

| QUESITO | | PONTUAÇÃO MÁXIMA |
|--|--|------------------|
| 1. Plano de Comunicação Publicitária | | 80,00 |
| S u b q u e s i t o | I. Raciocínio Básico | 10,00 |
| | II. Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 |
| | III. Ideia Criativa | 30,00 |
| | IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia | 15,00 |
| 2. Capacidade de Atendimento | | 5,00 |
| 3. Repertório | | 5,00 |
| 4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação | | 10,00 |
| | | 100,00 |

CONCORRÊNCIA Nº 01/ 2026 - COREN DF

Julgador 2 Rodrigo Bauer do Carmo

Avaliação do Envelope 01

Julgador 2 - Rodrigo Bauer do Carmo

Envelope 01

Campanha: A enfermagem cresce com participação

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|---|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| a) das funções e do papel do Coren-DF no contexto de suas competências legais. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,00 | Atende plenamente |
| b) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,00 | |
| c) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Coren-DF com seus públicos. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,00 | |
| d) do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo Coren-DF. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,00 | |
| e) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,00 | |
| Total | | | | | 10,00 | |

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|---|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação. | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 4,50 | |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito. | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 4,00 | |

| | | | | | | |
|--|---|----------|-------------|-----|--------------|---|
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante com seus públicos. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 3,00 | Atende plenamente, estratégia bem estruturada e de acordo com o briefing. |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 5,00 | |
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 4,00 | |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 3,50 | |
| Total | | | | | 24,00 | |

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativas: |
|--|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|---|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária; | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 5,00 | Atende plenamente, campanha atrativa e eficiente, demonstrou alinhamento com a estratégia de comunicação e com os objetivos previstos no briefing, contemplando o período anterior ao lançamento da anuidade, podendo preparar os profissionais e formar opinião. |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 5,00 | |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 4,00 | |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 3,50 | |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,50 | |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 3,50 | |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 3,50 | |
| Total | | | | | 28,00 | |

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativas: |
|--|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|--|
| a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. | 0 | até a 2,00 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 4,00 | Atende plenamente, demonstrou consistência e com alto índice de economicidade com a utilização dos canais próprios de comunicação. |
| b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia. | 0 | até a 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 3,50 | |
| c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária. | 0 | até a 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,50 | |
| d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia. | 0 | até a 1,25 | 1,26 a 2,00 | 2,5 | 2,50 | |
| e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência | 0 | até a 1,5 | 1,51 a 2,10 | 3,0 | 3,00 | |
| Total | | | | | 14,50 | |

Nota final do Env. 01 - A enfermagem cresce com participação**76,50***Julgador 2 - Rodrigo Bauer do Carmo*

Julgador 2 - Rodrigo Bauer do Carmo**Envelope 01****Campanha: A enfermagem cuida da saúde. O Coren cuida da Enfermagem****SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)**

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|---|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|---|
| a) das funções e do papel do Coren-DF no contexto de suas competências legais. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,00 | Atende satisfatoriamente. Não compreendeu bem o problema e objetivos de comunicação, uma vez que a campanha não apresentou solução focada na mudança de opinião do profissional em relação a anuidade, que precisa compreender quais benefícios retornam para eles. |
| b) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,00 | |
| c) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Coren-DF com seus públicos. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,00 | |
| d) do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo Coren-DF. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,50 | |
| e) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,50 | |
| Total | | | | | 9,00 | |

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|---|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|--|
| a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação. | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 4,00 | Atende satisfatoriamente. Não compreendeu por completo o objetivo de mudar a percepção do profissional em relação à anuidade, com estratégia frágil na exposição |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito. | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 3,00 | |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante com seus públicos. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,50 | |

| | | | | | | | |
|--|---|----------|-------------|-----|-------------|--|--|
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,50 | dos benefícios da anuidade para o profissional. Capacidade de articular merece atenção, pois a estratégia não é clara. | |
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 3,00 | | |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,50 | | |
| Total | | | | | | 18,50 | |

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativas: |
|--|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|---|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária; | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 4,50 | Atende satisfatoriamente. Faltou maior alinhamento com o objetivo principal do briefing, traz algumas informações sobre a anuidade, porém, não se aprofunda na estratégia de formar opinião para mudar a percepção do público alvo. Também faltou clareza e pertinência, não apresentou função tática de todas as peças. Peca também no quesito originalidade, utilização do conceito cuidar que não traz inovação, pouca utilização dos recursos próprios. |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 4,00 | |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 3,00 | |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 3,00 | |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,50 | |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 3,00 | |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,50 | |
| Total | | | | | | 23,50 |

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativas: |
|--------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|
|--------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|

| | | | | | | |
|--|---|------------|-------------|-----|--------------|--|
| a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. | 0 | até a 2,00 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 3,50 | Atende satisfatoriamente. Possui falhas no orçamento da campanha, com algumas peças sem previsão de custos de produção, ficando confuso com apresentação de orçamento apenas por meio ou veículo, pouca utilização dos recursos próprios de comunicação, que inclusive diminui o grau de eficiência e economicidade. |
| b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia. | 0 | até a 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 3,00 | |
| c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária. | 0 | até a 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,50 | |
| d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia. | 0 | até a 1,25 | 1,26 a 2,00 | 2,5 | 1,50 | |
| e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência | 0 | até a 1,5 | 1,51 a 2,10 | 3,0 | 2,00 | |
| Total | | | | | 11,50 | |

Nota final do Env. 01 - A enfermagem cuida da saúde. O Coren cuida da Enfermagem

62,50

Julgador 2 - Rodrigo Bauer do Carmo

Julgador 2 - Rodrigo Bauer do Carmo

Envelope 01

Campanha: Quem cuida bem merece ser bem cuidado.

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|---|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|--|
| a) das funções e do papel do Coren-DF no contexto de suas competências legais. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,00 | Atende satisfatoriamente. Não compreendeu por completo o problema e objetivos de comunicação, uma vez que não trouxe como estratégia principal a mudança de percepção do profissional em relação a anuidade e seus benefícios. |
| b) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,00 | |
| c) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Coren-DF com seus públicos. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,50 | |
| d) do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo Coren-DF. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,50 | |
| e) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,50 | |
| Total | | | | | 8,50 | |

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|---|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|---|
| a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação. | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,50 | Atende satisfatoriamente. Não compreendeu por completo o briefing, uma vez que a campanha teve maior foco no desconto e pouco explorou os benefícios diretos, para os profissionais, obtidos por meio da anuidade. Erro ao utilizar na campanha os enfermeiros e desconsiderar os demais profissionais da categoria. Deixou |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito. | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 3,00 | |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante com seus públicos. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,50 | |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,00 | |

| | | | | | | |
|--|---|----------|-------------|-----|--------------|--|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 3,00 | a desejar na estratégia para redes sociais. Campanha com pouca variedade de criativos/peças. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,50 | |
| Total | | | | | 17,50 | |

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativas: |
|--|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|--|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária; | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,50 | Atende satisfatoriamente. Campanha com erros básicos, como a utilização do termo enfermeiro e deixando de lado os demais profissionais da categoria. Erros de criação em algumas peças, como por exemplo o VT que traz cenas com informações e placas do hospital em inglês e falhas na composição corporal das personagens, podendo gerar interpretação negativa e associação de acabamento ruim por IA. Além disso, roteiro com falhas entre texto e imagem. Pouca capacidade de mudança de percepção dos profissionais em relação a anuidade. |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,50 | |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 3,50 | |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 3,00 | |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,50 | |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 2,50 | |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,50 | |
| Total | | | | | 22,00 | |

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativas: |
|--|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. | 0 | até a 2,00 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 3,00 | Atende satisfatoriamente. Plano com |

| | | | | | | |
|--|---|------------|-------------|-----|--------------|--|
| b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia. | 0 | até a 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 3,00 | Atende satisfatoriamente. Plano com exposição confusa e pouco consistente, não apresenta os percentuais por veículo, descumprindo exigência do edital. Explorou pouco os recursos próprios de comunicação e trouxe variedade reduzida de criativos/peças, que também afeta o grau de eficiência e economicidade. |
| c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária. | 0 | até a 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,50 | |
| d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia. | 0 | até a 1,25 | 1,26 a 2,00 | 2,5 | 2,00 | |
| e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência | 0 | até a 1,5 | 1,51 a 2,10 | 3,0 | 2,50 | |
| Total | | | | | 12,00 | |

Nota final do Env. 01 - Quem cuida bem merece ser bem cuidado.

60,00

Julgador 2 - Rodrigo Bauer do Carmo

Julgador 2 - Rodrigo Bauer do Carmo**Envelope 01****Campanha: Cuidado que protege todos.****SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)**

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|---|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|--|
| a) das funções e do papel do Coren-DF no contexto de suas competências legais. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,0 | Atende satisfatoriamente. Não compreendeu por completo o problema e objetivos de comunicação, uma vez que a estratégia não foca na mudança de percepção do profissional em relação a anuidade e os benefícios diretos. |
| b) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,5 | |
| c) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Coren-DF com seus públicos. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,5 | |
| d) do problema específico de comunicação, expresso no “briefing” a ser enfrentado pelo Coren-DF. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,0 | |
| e) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,5 | |
| Total | | | | | 7,50 | |

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|---|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|--|
| a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação. | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 2,50 | Atende satisfatoriamente. Não compreendeu o briefing por completo, uma vez que a campanha não aborda de forma explícita o tema da anuidade, não trouxe |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito. | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 2,50 | |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante com seus públicos. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,00 | |

| | | | | | | |
|--|---|----------|-------------|-----|--------------|--|
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,00 | solução para todos os problemas de comunicação, deixando de apresentar benefícios e descontos para os profissionais. |
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 2,50 | |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,50 | |
| Total | | | | | 15,00 | |

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativas: |
|--|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|--|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária; | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,50 | Atende satisfatoriamente. Não compreendeu bem o briefing, uma vez que a campanha não apresentou solução para todos os problemas de comunicação, possui generalista e não abordou de forma explícita a anuidade, descontos e seus benefícios para o profissional. Deixou a desejar no quesito originalidade, bem como poderia ter usado de forma mais assertiva os recursos próprios. |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,50 | |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 2,50 | |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,50 | |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,50 | |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 2,50 | |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,00 | |
| Total | | | | | 20,00 | |

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativas: |
|--------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|
|--------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|

| | | | | | | |
|--|---|------------|-------------|-----|-------------|---|
| a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. | 0 | até a 2,00 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 2,10 | Atende satisfatoriamente. Não compreendeu bem o briefing, apresentando estratégia deficitária, propondo utilização de verba em campanha que não busca atingir o principal objetivo do briefing. Defesa frágil da estratégia e pouco conhecimento dos hábitos de consumo e segmentação do público. |
| b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia. | 0 | até a 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 1,80 | |
| c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária. | 0 | até a 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,10 | |
| d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia. | 0 | até a 1,25 | 1,26 a 2,00 | 2,5 | 2,00 | |
| e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência | 0 | até a 1,5 | 1,51 a 2,10 | 3,0 | 2,00 | |
| Total | | | | | 9,00 | |

Nota final do Env. 01 - Cuidado que protege todos.

51,50

Julgador 2 - Rodrigo Bauer do Carmo

Julgador 1 - Rodrigo Bauer do Carmo

Envelope 01

Campanha: Você jurou proteger. O Coren DF também.

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|---|------------|---------------------|--------------------------|-------------------|----------------|--|
| a) das funções e do papel do Coren-DF no contexto de suas competências legais. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,0 | Atende satisfatoriamente. Não compreendeu o briefing por completo, uma vez que não apresentou estratégia com foco na mudança de percepção do profissional em relação a anuidade e os benefícios diretos. |
| b) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,5 | |
| c) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Coren-DF com seus públicos. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,5 | |
| d) do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo Coren-DF. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,5 | |
| e) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,0 | |
| Total | | | | | 7,50 | |

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|---|------------|---------------------|--------------------------|-------------------|----------------|---|
| a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação. | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 2,50 | Atende satisfatoriamente. Não compreendeu o briefing por completo, uma vez que a campanha não aborda de forma explícita a anuidade e seus benefícios, dividindo o foco e atenção com a estratégia de proteger a |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito. | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 2,50 | |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante com seus públicos. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,00 | |

| | | | | | | |
|--|---|----------|-------------|-----|--------------|--|
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 2,50 | sociedade. Período escolhido é pouco estratégico, pois não tem tempo hábil para trabalhar a mudança de percepção, pagamento em dia e descontos específicos de janeiro e fevereiro. |
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 2,50 | |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,50 | |
| Total | | | | | 14,50 | |

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativas: |
|--|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|--|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária; | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,50 | Atende satisfatoriamente. Não compreendeu o briefing por completo, não propondo estratégia para mudar a percepção do profissional em relação à anuidade, com base em seus benefícios. Estratégia confusa e divide atenção com proteção à sociedade. Erro básico ao citar apenas enfermeiros e técnicos, excluindo os auxiliares, podendo gerar interpretações desfavoráveis. |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,50 | |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 2,50 | |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,50 | |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,50 | |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 2,50 | |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,50 | |
| Total | | | | | 20,50 | |

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativas: |
|--------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|
|--------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|

| | | | | | | |
|--|---|------------|-------------|-----|--------------|--|
| a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. | 0 | até a 2,00 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 4,00 | Atende satisfatoriamente. Não compreendeu bem o briefing, uma vez que não busca solução para o principal objetivo da comunicação. Dificuldade na articulação e defesa da estratégia. |
| b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia. | 0 | até a 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,50 | |
| c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária. | 0 | até a 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,00 | |
| d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia. | 0 | até a 1,25 | 1,26 a 2,00 | 2,5 | 2,50 | |
| e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência | 0 | até a 1,5 | 1,51 a 2,10 | 3,0 | 2,00 | |
| Total | | | | | 13,00 | |

Nota final do Env. 01 - Você jurou proteger. O Coren DF também.

55,50

Julgador 2 - Rodrigo Bauer do Carmo

Julgador 2 - Rodrigo Bauer do Carmo

Envelope 01

Campanha: Sinais Vitais - Com o Coren-DF a enfermagem pulsa mais forte.

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|---|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| a) das funções e do papel do Coren-DF no contexto de suas competências legais. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,0 | Atende plenamente. |
| b) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,0 | |
| c) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Coren-DF com seus públicos. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,0 | |
| d) do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo Coren-DF. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,0 | |
| e) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 2,0 | |
| Total | | | | | 10,00 | |

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|---|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|---|
| a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação. | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,50 | Atende satisfatoriamente. Apresentou erros básicos, como o descumprimento do período máximo de 30 dias da campanha. Utilização de defesa relacionada a jargão da área médica, podendo ser interpretado de forma |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito. | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 3,00 | |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante com seus públicos. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,50 | |

| | | | | | | |
|--|---|----------|-------------|-----|--------------|--|
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,00 | podendo ser interpretado de forma negativa. Estratégia de comunicação não abordou conteúdo importante ao deixar de seguir estrutura prevista na alínea "a", item 10.3.2 do edital. |
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 2,50 | |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,50 | |
| Total | | | | | 17,00 | |

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativas: |
|--|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|---|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária; | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,50 | Atende satisfatoriamente. A ideia criativa apresenta pouca variedade de criativos, apenas dez peças. A composição da lista de peças é confusa, uma vez que não relaciona de forma individual cada peça e sua respectiva função tática, apresentando algumas peças de forma conjunta ou no plural. O uso de jargão bem conhecido na classe médica, traz outros traços da classe para a campanha, podendo gerar interpretações negativas. |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,50 | |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 3,50 | |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 3,00 | |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,50 | |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 3,00 | |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,50 | |
| Total | | | | | 22,50 | |

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativas: |
|--------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|
|--------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|

| | | | | | | |
|--|---|------------|-------------|-----|--------------|--|
| a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. | 0 | até a 2,00 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 3,00 | Atende satisfatoriamente. Erros básicos nos planos de mídia, como definição do período em mais de 30 dias de campanha, inconsistências entre valores de tabela e quantitativos nas planilhas de tráfego, baseando em estimativas de entrega. |
| b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia. | 0 | até a 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,50 | |
| c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária. | 0 | até a 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,50 | |
| d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia. | 0 | até a 1,25 | 1,26 a 2,00 | 2,5 | 2,00 | |
| e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência | 0 | até a 1,5 | 1,51 a 2,10 | 3,0 | 2,00 | |
| Total | | | | | 11,00 | |

Nota final do Env. 01 - Sinais Vitais - Com o Coren-DF a enfermagem pulsa mais forte.

60,50

Julgador 2 - Rodrigo Bauer do Carmo

Julgador 2 - Rodrigo Bauer do Carmo**Envelope 01****Campanha: Coren-DF: representando a enfermagem, defendendo direitos.****SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)**

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|---|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|--|
| a) das funções e do papel do Coren-DF no contexto de suas competências legais. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,5 | Atende satisfatoriamente. Não compreendeu o briefing por completo, uma vez que não apresentou solução para a mudança de percepção do profissional em relação a anuidade, deixando de explorar seus benefícios diretos. |
| b) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,5 | |
| c) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Coren-DF com seus públicos. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,5 | |
| d) do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo Coren-DF. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,5 | |
| e) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. | 0 | até 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,5 | |
| Total | | | | | 7,50 | |

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|---|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|---|
| a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação. | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,00 | Atende satisfatoriamente. Não compreendeu o briefing por completo, uma vez que a campanha não apresenta solução para a mudança da percepção do profissional em relação a anuidade, escolha inadequada do período para março, não permitindo comunicar |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito. | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 2,50 | |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante com seus públicos. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,00 | |

| | | | | | | |
|--|---|----------|-------------|-----|--------------|--|
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 2,50 | com o público alvo antes de janeiro quando tem o lançamento e primeiro vencimento da anuidade e fevereiro no segundo vencimento, evidenciando falhas na capacidade de articulação, consistência e planejamento da licitante. |
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 2,50 | |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,00 | |
| Total | | | | | 14,50 | |

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativas: |
|--|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|---|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária; | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,00 | Atende satisfatoriamente. A ideia criativa apresenta peças com estratégia confusa, direcionando atenção para defesa de direitos de forma desassociada à anuidade, bem como não apresenta solução para mudar a percepção do profissional em relação a anuidade, deixando de explorar os benefícios de forma mais completa. As peças não foram bem apresentadas, deixando a desejar no acabamento e originalidade. Apresentou pouca variedade de criativos / peças. |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,00 | |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 2,50 | |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,00 | |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 0 | até 2,50 | 2,51 a 3,50 | 5,0 | 3,00 | |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; | 0 | até 2,0 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 2,50 | |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. | 0 | até 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 2,00 | |
| Total | | | | | 18,00 | |

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

| Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativas: |
|--------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|
|--------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|

| | | | | | | |
|--|---|------------|-------------|-----|-------------|---|
| a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. | 0 | até a 2,00 | 2,01 a 2,99 | 4,0 | 2,10 | Atende satisfatoriamente. Erros básicos e de grande relevância na precificação e orçamento da campanha, onde foi previsto verba para inserção de custos de criação / tabela Sinapro e honorários, contrariando previsão do edital. Por outro lado, não contemplou verba de produção para todas peças, erros na apresentação dos valores de mídia paga, baseados em estimativas e faltando valor unitário. |
| b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia. | 0 | até a 1,75 | 1,76 a 2,50 | 3,5 | 1,80 | |
| c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária. | 0 | até a 1,0 | 1,01 a 1,50 | 2,0 | 1,50 | |
| d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia. | 0 | até a 1,25 | 1,26 a 2,00 | 2,5 | 1,30 | |
| e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência | 0 | até a 1,5 | 1,51 a 2,10 | 3,0 | 1,60 | |
| Total | | | | | 8,30 | |

Nota final do Env. 01 - Coren-DF: representando a enfermagem, defendendo direitos.

48,30

Julgador 2 - Rodrigo Bauer do Carmo