

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 1 - Cleberon Luiz Marcon

Avaliação do Envelope 01

Julgador 1 - Cleberon Luiz Marcon

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 os critérios objetivos, compreendeu o problema e objetivos de comunicação. Poderia ter detalhado melhor a relação do Coren com seus públicos.
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	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					9,50	

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	5,00	Atende plenamente, demonstrando bom entendimento do briefing. Estratégia de comunicação
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	3,50	

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	3,50	Estratégia de comunicação adequada e focada no problema de comunicação e capaz de mudar a percepção do profissional em relação a anuidade e seus benefícios. Poderia ter defendido melhor o partido temático.
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					24,50	

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	5,00	Atende plenamente, ideia criativa adequada, boa finalização dos criativos, clareza nas informações, adequada ao público, grande volume publicitário e capaz de superar os desafios da comunicação. Poderia ter trazido mais elementos de inovação.
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	4,00	
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	4,00	
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	3,50	
Total					29,00	

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	3,50	Atende plenamente, plano de mídia e não mídia consistente, bom volume publicitário, alto grau de eficiência e adequada utilização dos recursos próprios. Poderia ter apresentado maior detalhamento sobre hábitos de consumo.
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					14,00	

Nota final do Env. 01 - A enfermagem cresce com participação**77,00***Julgador 1 - Cleberon Luiz Marcon*

Julgador 1 - Cleberon Luiz Marcon

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, demonstrou bom conhecimento das funções, papel e atuação do Coren. Apresentou dificuldades na compreensão do problema e objetivos de comunicação, principalmente no que tange a 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	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	1,00	
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	1,00	
Total					7,50	

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	3,50	Atende satisfatoriamente, a estratégia demonstra dificuldades no entendimento do briefing no que se
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	refere ao objetivo de mudar a percepção do profissional em relação à anuidade. Deveria ter explorado melhor os benefícios da anuidade para o profissional, indo além do WhatsApp como solução central. Possibilidades de interpretações positivas limitadas.
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	
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					17,50	

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, porém, a solução proposta é pouco eficaz na mudança da percepção do profissional em relação à anuidade, explorando de forma superficial seus benefícios, afetando também a precisão da mensagem para o público alvo. A solução traz pouca originalidade e faltou equilíbrio na utilização dos meios e recursos próprios. Foca de modo central no WhatsApp em detrimento das demais opções.
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	3,00	
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	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					23,00	

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	3,50	Atende satisfatoriamente. Faltou maior consistência na defesa do plano. Correlação de peça com o custo falta clareza. Detalhamento de inserções confuso, Publya não apresenta de forma clara os valores unitários de tabela, mas sim, entrega e estimativas, afetando também os critérios de economicidade e eficiência. Pouca utilização dos recursos próprios de comunicação, que poderiam ser melhor aproveitados.
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	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	2,30	
Total					12,30	

Nota final do Env. 01 - A enfermagem cuida da saúde. O Coren cuida da Enfermagem**60,30***Julgador 1 - Cleberson Luiz Marcon*

Julgador 1 - Cleberson Luiz Marcon

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, demonstrou bom conhecimento das funções e papel do Coren. Apresentou dificuldades na compreensão do problema e objetivos de comunicação, principalmente na questão da 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	1,00	
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	1,00	
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	3,50	Atende satisfatoriamente. Demonstrou dificuldades no entendimento do briefing quanto ao objetivo de mudar a percepção do profissional em relação à anuidade, focando no desconto e pouco explorando os benefícios diretos. Apresenta falhas técnicas ao citar enfermeiros e não incluir
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	os demais profissionais da categoria. Explorou pouco os canais próprios de comunicação, sendo que poderia ter melhor estratégia para redes sociais. Apresentou um número reduzido de peças criativas para a campanha.
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					16,00	

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. Porém a proposta contém falhas técnicas na utilização do enfermeiro e não contemplando os demais profissionais da categoria. As peças apresentam desconexão entre criação e conteúdo. O Roteiro do VT traz profissional de enfermagem trabalhando e não podendo ir para casa, sendo acolhido pelo paciente. Falta a atuação do Coren e os benefícios obtidos por meio dos recursos da anuidade. A solução é pouco eficaz na mudança da percepção do profissional em relação à anuidade. Conceito de cuidado usado em demasia, sem inovações.
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	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	3,00	
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	2,50	
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	2,50	Atende satisfatoriamente. Porém, faltou consistência na defesa do plano. Não demonstrou capacidade de superar os desafios de comunicação e mudar a percepção do profissional em relação a anuidade. Apresentação confusa no detalhamento do plano, onde traz apenas os percentuais por meio e não apresenta os percentuais por veículo. Pouca utilização dos recursos próprios de comunicação. Apresentou apenas 13 peças na campanha, pouca variedade que também afeta 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	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	2,10	
Total					10,60	

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

54,60

Julgador 1 - Cleberson Luiz Marcon

Julgador 1 - Cleberson Luiz Marcon

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	1,5	Atende satisfatoriamente. Demonstrou dificuldades na compreensão do problema e objetivos de comunicação, principalmente quanto a 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	1,0	
Total					6,50	

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 parcialmente. Apresentou grandes dificuldades na compreensão do briefing. A campanha não enfrenta
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	2,00	

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	2,00	campanha não enfrenta adequadamente problemas de comunicação do briefing. A proposta aborda pouco a anuidade, as condições de descontos e benefícios diretos para os profissionais, afetando o objetivo principal. Falta consistência na argumentação e na articulação das estratégias.
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	
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	2,00	
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					13,50	

SUBQUESTO: 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 parcialmente. A solução criativa não apresenta grau satisfatório de originalidade, não enfrentou todos problemas de comunicação, faltando abordar diretamente nas peças: a anuidade, descontos e seus benefícios para o profissional. A solução criativa é genérica em sua composição e faz uso do conceito de cuidado, que é muito utilizado no meio. Faltou equilíbrio na utilização dos meios e 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	2,50	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	2,00	
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	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	2,50	
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	2,00	
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	2,00	
Total					17,00	

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	2,00	Atende parcialmente. Falhas na estratégia apontadas nos quesitos anteriores impactam diretamente na estratégia de mídia e não mídia, tornando inadequado a aplicação da verba na campanha desalinhada com o briefing. Faltou consistência na defesa da estratégia e do plano, bem como no 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	1,75	
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	1,00	
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	2,00	
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					8,75	

Nota final do Env. 01 - Cuidado que protege todos.**45,75***Julgador 1 - Cleberon Luiz Marcon*

Julgador 1 - Cleberson Luiz Marcon

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	1,5	Atende satisfatoriamente, demonstrou dificuldades na compreensão do problema e objetivos de comunicação, principalmente na questão da 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	1,0	
Total					6,50	

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 parcialmente. Demonstrou importantes dificuldades na compreensão do briefing. A campanha não aborda de forma clara a anuidade e seus benefícios para mudar a percepção do profissional. Traz a abordagem da anuidade proteger a sociedade a qual
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	2,00	
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	1,75	

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	anuidade proteger a sociedade, a qual não converge com o briefing. Informa o pagamento até março, porém, não trabalha o pagamento em dia e os descontos progressivos 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	2,00	
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					13,25	

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 solução não enfrentou adequadamente os problemas de comunicação, sendo pouco eficaz na mudança da percepção do profissional em relação à anuidade. A maioria das peças deixa de explorar seus benefícios com mensagem confusa sobre a anuidade proteger a sociedade, afetando a precisão da mensagem para o público alvo. Erros técnicos como no Spot, ao citar apenas enfermeiros e técnicos, excluindo os auxiliares, afetando também a multiplicidade de interpretações favoráveis e pertinência da solução.
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	2,50	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	2,00	
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	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	2,00	
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					18,50	

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. As falhas na estratégia apontadas nos quesitos anteriores impactam diretamente na estratégia de mídia e não mídia, principalmente no grau de eficiência e economicidade, uma vez que a entrega da mensagem não soluciona o principal objetivo da comunicação. Faltou maior consistência na defesa da estratégia e plano de convencimento e mudança de percepção do profissional em relação a anuidade.
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					12,50	

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

50,75

Julgador 1 - Cleberson Luiz Marcon

Julgador 1 - Cleberson Luiz Marcon

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 satisfatoriamente. Apresentou certa dificuldade de compreensão do problema e desafio de comunicação, o que resultou em uma campanha com menor destaque para a anuidade e seus benefícios diretos para o profissional.
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	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					9,00	

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. Possui erros técnicos na definição do período, onde consta 31 dias, sendo que o briefing estabeleceu o máximo de 30 dias. A defesa do conceito Sinais Vitais, em função de ser um jargão popular na área médica, pode gerar interpretações desfavoráveis junto a categoria da
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	desfavoráveis junto a categoria da enfermagem. A estratégia de comunicação é confusa, traz conteúdo de outros quesitos e deixou de apresentar de forma estruturada o que dizer, como dizer, quando dizer, a quem dizer, que meios e ferramentas Utilizar.
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	2,00	
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					15,50	

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. A campanha teve uso de jargão bem conhecido na classe médica, conforme defesa apresentada, o que traz desconexão e falta de identidade com o Coren-DF, afetando também a multiplicidade de interpretações favoráveis. A ideia criativa apresenta pouca variedade e quantidade de peças, sendo apenas dez na lista. Além disso, a lista apresenta peças de forma agrupada, sem explicar a função tática de cada uma, como por exemplo: Vídeos para redes sociais
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	2,99	Atende satisfatoriamente. A campanha apresenta pouca quantidade de peças e menor volume publicitário, afetando também a eficiência e economicidade. Plano de mídia com falhas no período, com mais de 30 dias de campanha. Não consta informação de valor unitário nos planos de programática e tráfego, constando apenas estimativas de entrega. Faltou maior consistência na defesa da estratégia e plano de convencimento e mudança de percepção do profissional em relação a anuidade.
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					10,99	

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

55,99

Julgador 1 - Cleberson Luiz Marcon

Julgador 1 - Cleberson Luiz Marcon

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, demonstrou dificuldades na compreensão do problema e objetivos de comunicação, principalmente no que tange a 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	1,0	
Total					6,50	

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 parcialmente. Demonstrou grandes dificuldades na compreensão do briefing. A escolha do período da campanha para o mês de março descarta a possibilidade dos profissionais serem impactados em
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	2,00	

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	1,75	profissionais serem impactados em janeiro e fevereiro, meses dos primeiros pagamentos (integral e com maiores descontos). A campanha não enfrenta todos os problemas de comunicação do briefing, principalmente na questão da mudança da percepção do profissional em relação a anuidade. Falta consistência na argumentação e na articulação das estratégias.
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	
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	2,00	
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	1,75	
Total					12,50	

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	2,50	Atende parcialmente. A solução criativa é genérica e não enfrentou todos problemas de comunicação, estratégia confusa ao trazer "defesa de direitos" sem construção e vínculo com anuidade e seus benefícios para os profissionais da categoria. A solução não traz grande originalidade em sua composição, acabamento deficitário, apresentação ruim. Pouca variedade nas peças e faltou equilíbrio na utilização dos meios e 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	2,50	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	2,00	
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	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	2,50	
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	2,00	
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	1,75	
Total					15,75	

SUBQUESTITO: 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	2,00	Atende parcialmente. Possui erros técnicos como inserção de custos de criação / tabela Sinapro e honorários na verba, sendo que o edital determinou a não inclusão. O plano ainda possui peças sem previsão de custos de produção, valor de mídia apresentados no tráfego sem apresentar valor unitário, mas apenas estimativas, o que afeta diretamente a eficiência, a economicidade. Além das falhas na escolha do período que impactam diretamente a entrega e resultado.
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	1,75	
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	1,00	
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	1,25	
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	1,50	
Total					7,50	

Nota final do Env. 01 - Coren-DF: representando a enfermagem, defendendo direitos.**42,25***Julgador 1 - Cleberson Luiz Marcon*