

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
		<b>100,00</b>

*CONCORRÊNCIA Nº 01/ 2026 - COREN DF*

**Julgador 3 - Sarah Ingrid Teixeira da Silva**

*Avaliação do Envelope 01*

Julgador 3 - Sarah Ingrid Teixeira da Silva

Envelope 01

Campanha: A enfermagem cresce com participação

**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativa:</b>
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	<b>2,00</b>	Atende plenamente. Apresentou acuidade nas análises das características, atuação, função e papel do Coren e relação com seus públicos, bem como do desafio e objetivos de comunicação previstos no briefing.
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	<b>2,00</b>	
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	<b>2,00</b>	
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	<b>2,00</b>	
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	<b>2,00</b>	
<b>Total</b>					<b>10,00</b>	

**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativa:</b>
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	<b>4,50</b>	Atende plenamente. Apresentou partido temático e conceito adequados à natureza e atividade do Coren-DF.
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	<b>4,00</b>	

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	<b>3,50</b>	atividade do Coren-DF, boa compreensão do desafio e objetivos de comunicação, traduzindo em soluções capazes de superar os desafios de comunicação, com utilização dos canais próprios de comunicação, mídia paga e orgânica.
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	0	até 2,50	2,51 a 3,50	5,0	<b>4,50</b>	
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	<b>3,50</b>	
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	<b>3,50</b>	
<b>Total</b>					<b>23,50</b>	

**SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativas:</b>
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;	0	até 2,50	2,51 a 3,50	5,0	<b>4,50</b>	Atende plenamente. Apresentou ideia criativa alinhada a estratégia de comunicação e adequada ao público alvo, com soluções pertinentes e capazes de atender os objetivos de comunicação, compatíveis com os meios e veículos. Exposição clara e precisa das ideias, dados e valores, demonstrando exequibilidade.
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	<b>4,50</b>	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	<b>4,00</b>	
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	<b>3,50</b>	
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	<b>4,50</b>	
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	<b>4,00</b>	
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	<b>3,50</b>	
<b>Total</b>					<b>28,50</b>	

**SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativas:</b>
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	<b>3,50</b>	Atende plenamente. Apresentou plano de mídia e não mídia consistente e adequado a verba, capaz de entregar a mensagem e cumprir o objetivo da comunicação, demonstrando eficiência e economicidade com as técnicas adotadas no uso de recursos próprios e aproveitamento dos criativos.
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	<b>3,50</b>	
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	<b>1,50</b>	
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	<b>2,50</b>	
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	<b>3,00</b>	
<b>Total</b>					<b>14,00</b>	

**Nota final do Env. 01 - A enfermagem cresce com participação****76,00***Julgador 3 - Sarah Ingrid Teixeira da Silva*

**Julgador 3 - Sarah Ingrid Teixeira da Silva**

**Envelope 01**

**Campanha: A enfermagem cuida da saúde. O Coren cuida da Enfermagem**

**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativa:</b>
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	<b>2,00</b>	Atende satisfatoriamente. Apresentou falhas na compreensão do problema e objetivo de comunicação previstos no briefing, especificamente por não priorizar as estratégias de mudança de percepção do profissional em relação a anuidade, utilizando os benefícios como ferramenta de convencimento.
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	<b>2,00</b>	
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	<b>2,00</b>	
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	<b>1,00</b>	
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	<b>1,00</b>	
<b>Total</b>					<b>8,00</b>	

**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativa:</b>
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	<b>4,00</b>	Atende satisfatoriamente. Apresentou dificuldades na articulação dos conhecimentos e argumentação sobre os objetivos de comunicação previstos no briefing, considerando que a campanha traz de forma superficial os benefícios da anuidade e perde força na estratégia de convencimento do profissional em relação a percepção positiva da anuidade. Apresentou
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	<b>3,00</b>	
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	<b>2,50</b>	
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	0	até 2,50	2,51 a 3,50	5,0	<b>3,50</b>	

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	<b>2,50</b>	percepção positiva da anuidade. Apresentou estratégia deficitária em relação ao uso dos canais próprios, focando principalmente no WhatsApp.
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	<b>2,50</b>	
<b>Total</b>					<b>18,00</b>	

**SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativas:</b>
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;	0	até 2,50	2,51 a 3,50	5,0	<b>5,00</b>	Atende satisfatoriamente. Apresentou solução criativa com pouca pertinência perante os desafios e objetivos de comunicação, considerando que a campanha traz de forma superficial os benefícios da anuidade e perde força na estratégia de convencimento do profissional em relação a percepção positiva da anuidade, que afeta também a precisão da mensagem para o público alvo. A solução não inova no quesito originalidade e a estratégia de utilização dos recursos próprios é desproporcional, muita utilização do WhatsApp, enquanto, outros canais sequer foram utilizados.
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	<b>3,00</b>	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	<b>2,50</b>	
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	<b>3,50</b>	
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	<b>3,00</b>	
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	<b>2,50</b>	
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	<b>2,50</b>	
<b>Total</b>					<b>22,00</b>	

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

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativas:</b>
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	<b>2,50</b>	Atende satisfatoriamente. Apresentou

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	<b>3,00</b>	fragilidades na consistência da defesa do plano, não demonstrou a verba de produção aplicada em cada peça, assim como as inserções da Publya não apresentam os valores unitários de tabela, mas apenas entrega e estimativas. Proposta para os recursos próprios de comunicação é frágil, devido a baixa utilização.
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	<b>1,50</b>	
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	<b>2,00</b>	
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	<b>2,00</b>	
<b>Total</b>					<b>11,00</b>	

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

**59,00**

*Julgador 3 - Sarah Ingrid Teixeira da Silva*

**Julgador 3 - Sarah Ingrid Teixeira da Silva**

**Envelope 01**

**Campanha: Quem cuida bem merece ser bem cuidado.**

**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativa:</b>
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	<b>2,00</b>	Atende satisfatoriamente. Apresentou falhas na compreensão do problema e objetivo de comunicação previstos no briefing, especificamente por não priorizar as estratégias de mudança de percepção do profissional em relação a anuidade, utilizando os benefícios como ferramenta de convencimento.
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	<b>2,00</b>	
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	<b>2,00</b>	
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	<b>1,00</b>	
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	<b>1,00</b>	
<b>Total</b>					<b>8,00</b>	

**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativa:</b>
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	<b>3,50</b>	Atende satisfatoriamente. Apresentou dificuldades na articulação dos conhecimentos e argumentação sobre os objetivos de comunicação previstos no briefing, considerando que a campanha não abordou de forma adequada a solução em busca de mudar a percepção do profissional em relação à anuidade, focando no desconto e não nos benefícios diretos.
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	<b>3,00</b>	
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	<b>2,50</b>	
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	0	até 2,50	2,51 a 3,50	5,0	<b>3,50</b>	

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	<b>3,00</b>	desconto e não nos benefícios diretos. Apresentou apenas 13 peças na campanha e falhas técnicas ao citar enfermeiros e descartar demais profissionais da categoria.
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	<b>2,50</b>	
<b>Total</b>					<b>18,00</b>	

**SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativas:</b>
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;	0	até 2,50	2,51 a 3,50	5,0	<b>3,50</b>	Atende satisfatoriamente. Apresentou desconexão entre criação e conteúdo, a exemplo do Roteiro do VT que no texto traz mensagem alinhada com o briefing, mas as cenas não representam. O VT ainda possui erros técnicos de montagem e apresentação. Conceito e campanha sem destaque no quesito originalidade.
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	<b>3,00</b>	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	<b>3,00</b>	
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	<b>3,50</b>	
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	<b>3,00</b>	
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	<b>3,00</b>	
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	<b>2,50</b>	
<b>Total</b>					<b>21,50</b>	

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

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativas:</b>
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	<b>3,00</b>	Atende satisfatoriamente. A defesa do plano não demonstrou capacidade de

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	<b>2,50</b>	superar os desafios de comunicação e mudar a percepção do profissional em relação a anuidade. Planos de mídia apresentado de forma consufa, não informa os percentuais por veículo. Baixo uso dos recursos próprios de comunicação e apenas 13 peças na campanha, que também impacta no quesito 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	<b>1,50</b>	
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	<b>2,00</b>	
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	<b>2,10</b>	
<b>Total</b>					<b>11,10</b>	

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

**58,60**

*Julgador 3 - Sarah Ingrid Teixeira da Silva*

Julgador 3 - Sarah Ingrid Teixeira da Silva

Envelope 01

Campanha: Cuidado que protege todos.

**SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativa:</b>
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	<b>2,0</b>	Atende satisfatoriamente. Apresentou falhas na compreensão do problema e objetivo de comunicação previstos no briefing, especificamente por não priorizar as estratégias de mudança de percepção do profissional em relação a anuidade, utilizando os benefícios como ferramenta de convencimento.
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	<b>2,0</b>	
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	<b>1,5</b>	
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	<b>1,0</b>	
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	<b>1,0</b>	
<b>Total</b>					<b>7,50</b>	

**SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativa:</b>
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	<b>3,00</b>	Atende satisfatoriamente. Apresentou dificuldades na articulação dos conhecimentos e argumentação sobre os objetivos de comunicação previstos no briefing, considerando que a campanha foge do tema principal 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	<b>3,00</b>	
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	<b>2,00</b>	

d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	0	até 2,50	2,51 a 3,50	5,0	<b>2,50</b>	campanha roge ao tema principal da anuidade, tampouco se aprofunda nas condições de descontos e benefícios para os profissionais. Estratégia confusa e sem consistência.
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	<b>3,00</b>	
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	<b>2,50</b>	
<b>Total</b>					<b>16,00</b>	

**SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativas:</b>
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;	0	até 2,50	2,51 a 3,50	5,0	<b>3,50</b>	Atende satisfatoriamente. A solução criativa não enfrentou todos problemas de comunicação, possui falhas na composição das peças que não abordaram de forma adequada a anuidade, descontos e seus benefícios para o profissional. A solução não agrega no quesito originalidade, inclusive apresentou personagem que aparece em outra campanha concorrente e faz uso do conceito de cuidado, muito utilizado em outras campanhas da área de saúde. Também possui falhas na estratégia de uso dos recursos próprios que foi pouco utilizado.
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	<b>3,00</b>	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	<b>2,50</b>	
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	<b>2,00</b>	
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	<b>2,50</b>	
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	<b>2,50</b>	
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	<b>2,00</b>	
<b>Total</b>					<b>18,00</b>	

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

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativas:</b>
--------------------------	-------------------	----------------------------	---------------------------------	--------------------------	-----------------------	------------------------

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	<b>2,50</b>	Atende satisfatoriamente. A estratégia de mídia e não mídia possui inconsistências na defesa, devido não contemplar solução clara sobre a anuidade. Possui inconsistências na exposição dos planos de mídia, não contemplando todas as peças no orçamento, bem como demonstrou 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	<b>2,00</b>	
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	<b>1,50</b>	
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	<b>2,00</b>	
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	<b>2,00</b>	
<b>Total</b>					<b>10,00</b>	

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

**51,50**

*Julgador 3 - Sarah Ingrid Teixeira da Silva*

Julgador 3 - Sarah Ingrid Teixeira da Silva

Envelope 01

Campanha: Você jurou proteger. O Coren DF também.

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	2,0	Atende satisfatoriamente. Apresentou falhas na compreensão do problema e objetivo de comunicação previstos no briefing, especificamente por não priorizar as estratégias de mudança de percepção do profissional em relação a anuidade, utilizando os benefícios como ferramenta de convencimento.
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	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	
<b>Total</b>					<b>7,50</b>	

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	2,50	Atende parcialmente, demonstrou grandes dificuldades na compreensão do briefing e na capacidade de articular o conhecimento sobre os objetivos da comunicação. A campanha não aborda de forma clara a anuidade e seus benefícios para mudar a percepção do
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	<b>2,50</b>	benefícios para mudar a percepção do profissional e ainda traz a abordagem da anuidade proteger a sociedade, sem conectar com o objetivo principal da anuidade e os benefícios para o profissional.
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	<b>2,00</b>	
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	<b>2,00</b>	
<b>Total</b>					<b>12,75</b>	

**SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativas:</b>
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;	0	até 2,50	2,51 a 3,50	5,0	<b>3,50</b>	Atende satisfatoriamente. A solução criativa não enfrentou todos problemas de comunicação, sendo pouco eficaz na mudança da percepção do profissional em relação à anuidade. A maioria das peças não aborda os benefícios como instrumento de convencimento e ainda possui estratégia sobre a anuidade proteger a sociedade, que confunde o público alvo. Erros técnicos ao se referir aos profissionais da categoria, não contemplando o auxilios no Spot, que também prejudica a multiplicidade de interpretações favoráveis.
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	<b>3,00</b>	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	<b>3,00</b>	
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	<b>2,50</b>	
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	<b>3,50</b>	
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	<b>3,00</b>	
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	<b>2,50</b>	
<b>Total</b>					<b>21,00</b>	

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

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativas:</b>
--------------------------	-------------------	----------------------------	---------------------------------	--------------------------	-----------------------	------------------------

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	<b>3,00</b>	Atende satisfatoriamente. Estratégia de mídia e não mídia possui falhas oriundas desde a concepção da campanha, que impactam negativamente 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 na exposição dos hábitos de consumo 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	<b>3,00</b>	
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	<b>1,50</b>	
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	<b>2,50</b>	
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	<b>2,50</b>	
<b>Total</b>					<b>12,50</b>	

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

**53,75**

*Julgador 3 - Sarah Ingrid Teixeira da Silva*

Julgador 3 - Sarah Ingrid Teixeira da Silva

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	
<b>Total</b>					<b>10,00</b>	

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. Estratégia de comunicação possui falhas na definição do período da campanha em 31 dias, sendo que o briefing prevê o máximo de 30 dias. A utilização do conceito Sinais Vitais, possui defesa por ser um jargão popular na área médica, o que pode
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	<b>3,50</b>	gerar interpretações desfavoráveis. A estratégia de comunicação é pouco consistente e deixou de apresentar a estrutura solicitada no edital: 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	<b>3,00</b>	
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	<b>2,50</b>	
<b>Total</b>					<b>18,00</b>	

**SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativas:</b>
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;	0	até 2,50	2,51 a 3,50	5,0	<b>3,50</b>	Atende satisfatoriamente. A ideia criativa traz o uso de jargão bem conhecido na classe médica, conforme defesa apresentada, gerando distanciamento com Coren-DF e afetando o quesito da multiplicidade de interpretações favoráveis. A solução também apresenta pouca variedade e quantidade de 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	<b>3,50</b>	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	<b>2,50</b>	
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	<b>2,50</b>	
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	<b>3,00</b>	
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	<b>2,50</b>	
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	<b>2,00</b>	
<b>Total</b>					<b>19,50</b>	

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

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativas:</b>
--------------------------	-------------------	----------------------------	---------------------------------	--------------------------	-----------------------	------------------------

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	<b>3,50</b>	Atende satisfatoriamente. A estratégia de mídia e não mídia apresenta falhas no período, com mais de 30 dias de campanha, falta de valor unitário nos planos de programática e tráfego, baseado apenas estimativas de entrega. A campanha possui pouca quantidade de peças, afetando também a 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	<b>2,50</b>	
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	<b>1,50</b>	
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	<b>2,00</b>	
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	<b>2,00</b>	
<b>Total</b>					<b>11,50</b>	

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

**59,00**

*Julgador 3 - Sarah Ingrid Teixeira da Silva*

Julgador 3 - Sarah Ingrid Teixeira da Silva

Envelope 01

Campanha: Coren-DF: representando a enfermagem, defendendo direitos.

**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativa:</b>
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	<b>2,0</b>	Atende satisfatoriamente. Apresentou falhas na compreensão do problema e objetivo de comunicação previstos no briefing, especificamente por não priorizar as estratégias de mudança de percepção do profissional em relação a anuidade, utilizando os benefícios como ferramenta de convencimento.
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	<b>2,0</b>	
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	<b>1,5</b>	
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	<b>1,0</b>	
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	<b>1,0</b>	
<b>Total</b>					<b>7,50</b>	

**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativa:</b>
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	<b>2,60</b>	Atende satisfatoriamente. A estratégia de comunicação apresentou inconsistências nos pontos centrais, falhas na escolha do período da campanha em março, que descarta a possibilidade dos profissionais serem impactados pela campanha em janeiro e fevereiro, onde seriam os primeiros pagamentos, integral e com maiores descontos. A campanha não enfrenta todos
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	<b>2,10</b>	
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	<b>1,80</b>	
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	0	até 2,50	2,51 a 3,50	5,0	<b>2,60</b>	

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	<b>2,10</b>	os problemas de comunicação do briefing, principalmente no que tange a mudança da percepção do profissional em relação a anuidade e seus benefícios.
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	<b>1,80</b>	
<b>Total</b>					<b>13,00</b>	

**SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)**

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativas:</b>
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;	0	até 2,50	2,51 a 3,50	5,0	<b>2,50</b>	Atende satisfatoriamente. A solução criativa não enfrentou todos problemas de comunicação e possui estratégia confusa ao trazer: "defesa de direitos" sem atrelar com a anuidade e seus benefícios para os profissionais da categoria, dividindo a atenção e dificultando a transmissão da mensagem. A solução deixa a desejar no quesito originalidade em sua composição e apresentação ruim. Número reduzido de peças e faltou equilíbrio na 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	<b>2,50</b>	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	até 2,0	2,01 a 2,99	4,0	<b>2,50</b>	
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	<b>2,00</b>	
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	<b>3,00</b>	
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	<b>2,50</b>	
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	<b>2,00</b>	
<b>Total</b>					<b>17,00</b>	

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

<b>Critério objetivo</b>	<b>Não Atende</b>	<b>Atende Parcialmente</b>	<b>Atende Satisfatoriamente</b>	<b>Atende Plenamente</b>	<b>Nota Atribuída</b>	<b>Justificativas:</b>
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	<b>2,00</b>	Atende parcialmente. A estratégia de mídia e

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	<b>1,75</b>	não mídia possui falhas graves como inserção de custos de criação da tabela Sinapro e honorários na verba. O plano possui peças sem previsão de custos de produção, afetando diretamente o quesito de eficiência e a economicidade. Falhas na escolha do período que impactam diretamente a entrega e resultado.
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	<b>2,00</b>	
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	<b>1,25</b>	
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	<b>1,50</b>	
<b>Total</b>					<b>8,50</b>	

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

**46,00**

*Julgador 3 - Sarah Ingrid Teixeira da Silva*