



Cofen
Conselho Federal de Enfermagem

ATA DE REUNIÃO DE TRABALHO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº. 01/2022, JULGAMENTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, INVÓLUCRO 1, VIA NÃO IDENTIFICADA.

Aos nove dias do mês de maio do ano de dois mil e vinte e dois, foram iniciados os trabalhos da Subcomissão Técnica de Julgamento, definida por meio de processo de seleção e sorteio público, conforme determina a Lei nº 12.232/2010 e Instrução Normativa Secom n. 03/2018. Às quatorze horas esta Subcomissão Técnica iniciou os trabalhos decidindo, inicialmente, pela leitura do edital e do briefing e discursão da agenda inicial de trabalho. Após, iniciou-se o nivelamento dos membros desta comissão, com vistas à preparação para o julgamento, a partir do estudo, compreensão e domínio do objeto, critérios e metodologia avaliativa definidas no edital, à luz da legislação que rege o certame, mais precisamente quanto aos seguintes itens, por ordem de prioridade: 1 - Briefing; 2 - Apresentação e Elaboração da Proposta Técnica; 3 - Julgamento das Propostas Técnicas, notadamente, da metodologia de apuração da Nota da Proposta Técnica; 4 - Procedimentos Licitatórios. Após, foram elaboradas as Planilhas de Julgamento, a contemplar a análise, por esta Subcomissão Técnica, das propostas apresentadas pelas licitantes, quanto ao atendimento das condições legais estabelecidas no edital e em seus anexos, levando em conta como critério de julgamento técnico os seguintes atributos, em cada quesito (e seus respectivos Subquesitos), com a seguinte pontuação: Plano de Comunicação Publicitária: 70 pontos - Raciocínio Básico: 10 pontos; Estratégia de Comunicação publicitária: 20 pontos; Ideia Criativa: 25 pontos; Estratégia de Mídia e Não Mídia: 15 pontos. Esta Subcomissão Técnica reconheceu a necessidade de elaboração de formulários para o julgamento individual dos membros, a serem integralizados na planilha que definirá a Nota Final do Plano de Comunicação Publicitária. Às dezoito horas encerrou-se os trabalhos do dia. No dia dez de maio, às nove horas, a Comissão Especial de Licitação entregou



Cofen
Conselho Federal de Enfermagem

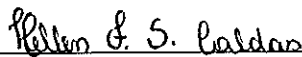
nove invólucros não identificados, lacrados, contendo os Planos de Comunicação Publicitária das licitantes, para análise e julgamento. Os membros desta Subcomissão iniciaram de imediato os entendimentos acerca dos critérios e da elaboração da agenda de atuação, sob a égide da Lei nº 12.232/10, da Lei nº 8.666/93, da IN SECOM nº 03/2018 e respectivo Edital do Certame. Em seguida, esta Subcomissão procedeu à análise dos aspectos formais dos cadernos únicos, vias não identificadas, das nove participantes do certame, levando-se em conta que, da pluralidade de propostas advém a mais vantajosa para a administração pública, o que constitui o objetivo da licitação, regida pela Lei nº 8.666/93, considerando-se também que os aspectos formais objetivam principalmente a organização da apresentação de propostas, em que a diferença de milímetros em medidas de margens ou informações contidas fora do limite de 8 (oito) páginas definido para Raciocínio Básico + Estratégia de Comunicação + Relação das Peças da Ideia Criativa, não maculam o conteúdo das propostas apresentadas, constituindo, pois, falhas inessenciais, sem prejuízo do objeto em licitação, esta Subcomissão Técnica, amparada pelo princípio da razoabilidade, próprio do Direito Administrativo, prosseguirá os trabalhos de análise e julgamento de todas as propostas técnicas do certame. Em seguida os membros iniciaram a análise individual das propostas técnicas, foram julgados os planos de comunicação das proponentes. Duas licitantes apresentaram o mesmo conceito "Cuidando de quem cuida". Esta subcomissão técnica identificou os conceitos da seguinte forma: 1) "Cuidando de quem cuida (CL)", da licitante que apresentou gráficos coloridos no sub quesito Estratégia de mídia e não mídia. E o outro 2) "Cuidando de quem cuida (PB)" da licitante que apresentou as tabelas em preto e branco. Vale ressaltar que apesar de uma das licitantes ter apresentado tabelas coloridas, em desacordo ao item 11.22 e 11.23 do edital, não foi possível a identificação da licitante. Portanto, os membros desta subcomissão decidiram pela análise do Plano de comunicação da concorrente. Executada a pauta do dia, esta Subcomissão encerrou os trabalhos às dezenove




Cofen
Conselho Federal de Enfermagem

horas, mantendo a agenda proposta, de retomada dos mesmos no dia seguinte, a partir das nove horas, na sede do Cofen. No dia onze de maio, no horário acordado, esta Subcomissão deu continuidade ao julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, com base nos subquesitos, critérios de avaliação e limites das notas estabelecidas no edital. Os membros deram continuidade ao julgamento dos planos de comunicação das proponentes, até às quatorze horas da tarde de quarta-feira. Após, foi realizado o processo de conferência e ajuste dos conteúdos das planilhas de julgamento do Plano de Comunicação Publicitária e preenchimento das planilhas em Excel, para totalização dos resultados. Tendo em vista o computo das notas apresentadas no quadro geral, em anexo, ressaltamos a necessidade de observação das exigências contidas no item 12.5 do Edital. Na sequência a conclusão da ata, impressão e assinatura dos documentos referentes ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária para serem entregues à Comissão Permanente de Licitação, e recebimento dos invólucros nº 3. Assim, esta Subcomissão Técnica responsável pelo Julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência nº 01/2022, encerrou os trabalhos relacionados ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária às quatorze horas, deste dia onze de maio de dois mil e vinte e dois, redigiu a presente ata, assinada a seguir por todos:

Hellen Fernanda dos Santos Caldas



Flávio Ferreira Lima



Rodrigo Gouvêa Cicutti



Concorrência nº. 001/2022 - COFEN

Quadro geral de notas

Invólucro nº. 01 – Plano de Comunicação Publicitária – Via Não identificada


AGÊNCIA	CONCEITO	Raciocínio Básico	Estratégia de Comunicação	Ideia criativa	Estratégia de mídia e não mídia	NOTA FINAL
Cuidando Bem de quem faz bem						
1	Rodrigo Gouvêa Cicutti	6,5	10,5	14,5	7,5	39
	Hellen Fernanda dos Santos Caldas	6,1	10,5	15,5	9	41,1
	Flávio Ferreira Lima	5,3	12,5	15,8	8,5	42,1
	Média	5,97	11,17	15,27	8,33	40,73
	Diferença percentual entre a maior e menor nota	18,46%	16,00%	8,23%	16,67%	7%
Onde tem Enfermagem tem COFEN						
2	Rodrigo Gouvêa Cicutti	8	16,1	19,8	11,5	55,4
	Hellen Fernanda dos Santos Caldas	8	16,3	21	14	59,3
	Flávio Ferreira Lima	8,7	16,6	19,4	12	56,7
	Média	8,23	16,33	20,07	12,50	57,13
	Diferença percentual entre a maior e menor nota	8,05%	3,01%	7,62%	17,86%	7%
Enfermagem forte sociedade mais saudável						
3	Rodrigo Gouvêa Cicutti	7,4	13,7	16	15	52,1
	Hellen Fernanda dos Santos Caldas	8,1	14,8	19,2	14	56,1
	Flávio Ferreira Lima	6,5	12,6	16,3	14	49,4
	Média	7,3	13,7	17,2	14,3	52,5
	Diferença percentual entre a maior e menor nota	19,75%	14,86%	16,67%	6,67%	12%
Como COFEN a enfermagem vai além						
4	Rodrigo Gouvêa Cicutti	9,5	14,2	19,5	13,5	56,7
	Hellen Fernanda dos Santos Caldas	8,5	16,7	19,5	9,3	54
	Flávio Ferreira Lima	9,4	13,5	20,9	13	56,8
	Média	9,1	14,8	20,0	11,9	55,8
	Diferença percentual entre a maior e menor nota	10,53%	19,16%	6,70%	3,70%	5%
Quem trabalha pela enfermagem tem o que mostrar						
5	Rodrigo Gouvêa Cicutti	10	16	21,5	14	61,5
	Hellen Fernanda dos Santos Caldas	10	16	20,5	14	60,5
	Flávio Ferreira Lima	9,5	16,2	20	13,4	59,1
	Média	9,8	16,1	20,7	13,8	60,4
	Diferença percentual entre a maior e menor nota	5,00%	1,23%	6,98%	4,29%	3,90%
Cuidando de quem cuida (PB)						
6	Rodrigo Gouvêa Cicutti	7,4	10	16,2	10,5	44,1
	Hellen Fernanda dos Santos Caldas	8	9,8	15,6	11,5	44,9
	Flávio Ferreira Lima	7,6	9,1	14,3	9,8	40,8
	Média	7,7	9,6	15,4	10,6	43,3
	Diferença percentual entre a maior e menor nota	7,50%	9,00%	11,73%	14,78%	9,13%
Cuidando de quem cuida (CB)						
7	Rodrigo Gouvêa Cicutti	4,8	11	14,4	12,5	42,7
	Hellen Fernanda dos Santos Caldas	5,6	11,5	14,6	10,5	42,2
	Flávio Ferreira Lima	4,6	12	13,9	13	43,5
	Média	5,00	11,5	14,3	12	42,8
	Diferença percentual entre a maior e menor nota	17,86%	8,33%	4,79%	19,23%	2,99%
Sua vida nossa prioridade						
8	Rodrigo Gouvêa Cicutti	7,7	7,8	11,5	10	37
	Hellen Fernanda dos Santos Caldas	8	7,5	13,7	9,5	38,7
	Flávio Ferreira Lima	7,8	8	13,7	11,5	41
	Média	7,83	7,77	12,97	10,33	38,90
	Diferença percentual entre a maior e menor nota	3,75%	6,25%	16,06%	17,39%	9,76%
COFEN nosso trabalho constrói a enfermagem						
9	Rodrigo Gouvêa Cicutti	10	18,9	25	14,5	68,4
	Hellen Fernanda dos Santos Caldas	9,5	19,3	25	14,4	68,2
	Flávio Ferreira Lima	9,7	20	25	14,4	69,1
	Média	9,73	19,40	25,00	14,43	68,57
	Diferença percentual entre a maior e menor nota	5,00%	5,50%	0,00%	0,69%	1,30%

Flávio Ferreira Lima
Hellen F. S. Caldas

Avaliador: Rodrigo Gouvêa Cicutti

AGÊNCIA	CONCEITO	Raciocínio Básico	Estratégia de Comunicação	Ideia criativa	Estratégia de mídia e não mídia	NOTA FINAL
1	Cuidando Bem de quem faz o bem	6,5	10,5	14,5	7,5	39
2	Onde tem Enfermagem tem COFEN	8	16,1	19,8	11,5	55,4
3	Enfermagem Forte sociedade mais saudável	7,4	13,7	16	15	52,1
4	Com o COFEN a enfermagem vai além	9,5	14,2	19,5	13,5	56,7
5	Quem trabalha pela enfermagem tem o que mostrar	10	16	21,5	14	61,5
6	Cuidando de quem cuida (PB)	7,4	10	16,2	10,5	44,1
7	Cuidando de quem cuida (CL)	4,8	11	14,4	12,5	42,7
8	Sua vida nossa prioridade	7,7	7,8	11,5	10	37
9	COFEN nosso trabalho constrói a enfermagem	10	18,9	25	14,5	68,4

Avaliador: Rodrigo Gouvêa Cicutti



PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Cuidando Bem de quem faz o bem

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	1,5	Atendeu parcialmente - não apresentou as características inerentes à atividade fim da contratante mas contemplou bem todas as outras.	6,5
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	3	Atendeu plenamente - Apresentou explicação completa a cerca do item pedido no edital	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2	Atendeu parcialmente - Não explicitou bem um dos públicos alvo	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	1,5	Atendeu parcialmente - O partido temático possui erros conceituais no que tange às relações do cofen com o profissional de enfermagem e do profissional de enfermagem com a sociedade.	10,5
		b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	1,5	Atendeu parcialmente - A licitante apresenta diversos estudos e afirmações de autores mas que não são suficientes para embasar logicamente a mistura de músicas de rap, um estilo de ilustração que foge muito à identidade do órgão entre outros erros conceituais.	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	1	Não atendeu - Não é perceptível entender como a campanha pode ter bons desdobramentos positivos para os diferentes públicos descritos no briefing.	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	1,5	Atendeu parcialmente - Os pontos centrais da estratégia são baseados em uma relação proposta pela licitante em que não é refletido a proposta profissional e científica do profissional de enfermagem.	
		e) A capacidade de articulação dos conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2	Atendeu parcialmente - A concorrente demonstra não conhecer a relação do conselho com os profissionais bem como a relação dos profissionais com os públicos usuários de saúde.	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - A estratégia de comunicação é exequível.	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	1,5	Atendeu parcialmente - A estratégia de comunicação faz afirmações que não são concretizadas nas peças.	14,5
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2	Atendeu parcialmente - Não houve percepção de pertinência na solução dos objetivos de comunicação.	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	2	Atendeu parcialmente - Não houve percepção de que a solução final das peças seja uma boa opção que comunique com os públicos alvo descritos no briefing.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	2	Atendeu parcialmente - apesar de compatíveis, as peças se mostram poluídas para as mídias escolhidas.	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	2	Atendeu parcialmente - apesar de existir a percepção que as peças são originais não existe a mesma percepção no que tange a interpretações favoráveis.	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	1	Não atendeu - As peças não estão adequadas em linguagem com o público alvo.	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - As peças e elementos são exequíveis com base na verba referencial.	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) Adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	0,5	Não atendeu - A estratégia de mídia e não mídia está inadequada com as características da verba e dos objetivos de comunicação já que resolve mal o perfil da campanha e utiliza todo o share e veiculação para mídia digital, desconsiderando todas as alternativas além da mídia digital.	7,5
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade e digital	4	2	Atendeu parcialmente - Defende de forma muito completa o digital, mas desconsidera as outras opções de mídia importantes para uma fitta da enfermagem não tão conectada. Ademais chama os profissionais registrados erroneamente de afiliados e filiados, o que é correto em caso de uma associação ou sindicato e não de um conselho.	
		c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	1	Atendeu parcialmente - Demonstra não conhecer bem os hábitos de consumo dos público alvo, uma vez que considera a maior efetividade da campanha apenas com o investimento de mídia digital, além de se equivocar na escolha do período de veiculação. A campanha que se propõe a defender as ações do conselho não pode ser veiculada em um momento em que o foco é o profissional de enfermagem.	
		d) Adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	2	Atendeu parcialmente - Utiliza bem os recursos próprios de comunicação porém se esquece de alguns relevantes.	
		e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	3	2	Atendeu parcialmente - O plano possui razoável eficiência, porém parece ser de muito quando a licitante decide utilizar apenas investimento em mídia online.	
TOTAL						39

Avaliador: Rodrigo Gouvêa Cicutti

Rubrica:

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Onde tem enfermagem tem cofen

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	3	Atendeu plenamente - abordou as principais características e especificidades. Demonstrou conhecimento em relação à Contratante	8
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	3	Atendeu plenamente - Contemplou os principais pontos para justificar a necessidade de uma comunicação publicitária, mas sem explorar muito os itens	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2	Atendeu parcialmente - abordou os desafios e a maioria dos objetivos do briefing mas de forma incompleta.	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) Adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	3	Atendeu plenamente - O partido temático é bom bem como o conceito apresentado	16,1
		b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	2,3	Atendeu parcialmente - Apresentou consistência lógica pertinente, entretanto com pouca profundidade	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	2,8	Atendeu parcialmente - As possibilidades de interpretações são medianas. As frases de apoio das peças são rasas	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	2,5	Atendeu parcialmente - A consistência técnica é boa em relação a Estratégia de comunicação	
		e) A capacidade do licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,5	Atendeu parcialmente - a concorrente demonstra bons conhecimentos a respeito da contratante mas peca a respeito de pontos relacionados ao desafio.	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - A estratégia é plenamente exequível.	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	3	Atendeu plenamente - Ideia alinhada com estratégia	19,8
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,8	Atendeu parcialmente - A solução criativa apresentada é boa. Os desdobramentos são confusos	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	2,2	Atendeu parcialmente - As peças são confusas, com excesso de informações	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu plenamente - As peças são compatível com os meios e veículos de comunicação	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	2,8	Atendeu parcialmente - A solução criativa boa, entretanto possibilidades de interpretação são pouco profundas	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	2	Atendeu parcialmente - A mensagem é confusa, com muitos elementos e informações	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - A estratégia é plenamente exequível.	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) Adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	1,6	Atendeu parcialmente - A estratégia de mídia e não mídia é adequada à verba referencial, porém o licitante erra ao escolher o período da semana da enfermagem para veiculação da campanha.	11,5
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	3,5	Atendeu parcialmente - A proposta apresenta consistência na defesa do plano de mídia e quanto a formas de publicidade digital, porém poderia ter contemplado a publicidade digital com mais verba.	
c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária		3	1,5	Atendeu parcialmente - Consegue articular bem sobre os hábitos de consumo dos público alvo, porém deixa a desejar no tocante a escolha do período de execução da campanha. Outro ponto relevante foi o baixo share em mídia digital, um recurso muito importante para um público tão segmentado.		
d) Adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia		3	3	Atendeu plenamente - Esse critério é bem contemplado na estratégia de mídia.		
e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência		3	2	Atendeu parcialmente - A campanha perde eficiência pelo baixo uso de mídias digitais.		
					TOTAL	55,4

Avaliador: Rodrigo Gouvêa Cicuttli

Rubrica:

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Enfermagem forte sociedade mais saudável

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	3	Atendeu plenamente - apresentou características e especificidades relevantes. Demonstrou conhecimento.	7,4
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	2	Atendeu parcialmente - Não apresentou informações suficientes que justificasse uma comunicação publicitária. Faltaram elementos básicos como os públicos-alvos. 5	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,4	Atendeu parcialmente - Não explorou todos os objetivos. Fez uma breve menção aos desafios	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	2	Atendeu parcialmente - O partido temático é mediano bem como o conceito apresentado	13,7
		b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	2	Atendeu parcialmente - Apresentou consistência lógica e pertinência de argumentação apenas regular	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	2	Atendeu parcialmente - As possibilidades de interpretações são medianas. O conceito é confuso.	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	2	Atendeu parcialmente - A consistência técnica é mediana. Algumas peças são confusas e com muitos elementos.	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,7	Atendeu parcialmente - a concorrente apresentou uma proposta regular. Com pontos confusos	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - A estratégia é plenamente exequível.	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	2	Atendeu parcialmente - A Campanha possui muitos elementos, dificultando a compreensão imediata	16
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,5	Atendeu parcialmente - A solução criativa apresentada é apenas regular assim como a pertinência em relação aos objetivos de comunicação estabelecidos	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	2	Atendeu parcialmente - Existem problemas na criação da mensagem. O Cofen é pouco abordado.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	2	Atendeu parcialmente - A peça é medianamente compatível com os meios e veículos de comunicação.	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	1,8	Atendeu parcialmente - A solução criativa é confusa e com possibilidades de interpretação pobres	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	1,7	Atendeu parcialmente - A mensagem é confusa em diversos momentos	
g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento		4	4	Atendeu plenamente - A estratégia é plenamente exequível.		
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) Adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	2	Atendeu plenamente - A estratégia está adequada e a escolha do período foi feliz já que permeia a data da criação dos conselhos.	15	
	b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	4	Atendeu plenamente - O item foi atendido plenamente.		
	c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	3	Atendeu plenamente - bom mix de mídia e bom conhecimento dos hábitos de consumo de mídia.		
	d) Adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	3	Atendeu plenamente - Item bem atendido		
	e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	3	3	Atendeu plenamente - Item atendido		
TOTAL						32,1

Avaliador: Rodrigo Gouvêa Cicutti

Rubrica: 

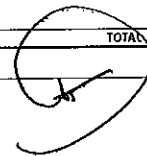
PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Com o cofen a enfermagem vai além

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL	
RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a)	A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	2,5	Atendeu parcialmente - não apresentou as características inerentes à atividade fim da contratante mas contemplou bem todas as outras.	9,5	
	b)	A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	3	Atendeu plenamente - atendeu a todos os pré-requisitos		
	c)	A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	4	Atendeu parcialmente - Atendeu plenamente a esse item		
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a)	A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	2	Atendeu parcialmente - O partido temático é mediano bem como o conceito apresentado	14,2	
	b)	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	2	Atendeu parcialmente - Apresentou consistência lógica e pertinência de argumentação apenas regular		
	c)	As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	2	Atendeu parcialmente - As possibilidades de interpretações são medianas. O conceito é pouco impactante		
	d)	A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	2,3	Atendeu parcialmente - A consistência técnica é mediana. Algumas peças são confusas.		
	e)	A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,9	Atendeu parcialmente - a concorrente apresentou uma proposta regular, refletindo na percepção de conhecimento sobre a Contratante		
	f)	A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - A estratégia é plenamente exequível.		
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a)	Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	2	Atendeu parcialmente - A Concorrente propôs um filme confuso e um mix pouco abrangente.	19,5
		b)	A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	3	Atendeu parcialmente - A solução criativa apresentada é apenas regular assim como a pertinência em relação aos objetivos de comunicação estabelecidos	
		c)	A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	2	Atendeu parcialmente - Existem problemas no filme da campanha e na proposta de usar Podcast apenas de áudio.	
		d)	A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu parcialmente - A peça é compatível com os meios e veículos de comunicação com ressalvas a proposta de Podcast de áudio, modelo já ultrapassado.	
		e)	A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	3	Atendeu parcialmente - A solução criativa é simples e com possibilidades de interpretação pobres	
		f)	A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	2,5	Atendeu parcialmente - A mensagem, apesar de modesta, é clara, exceto no filme da campanha que ficou confuso.	
		g)	A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - A estratégia é plenamente exequível.	
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)		a)	A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	2	Atendeu plenamente - A estratégia de mídia em não mídia está totalmente adequada à verba, porém não está completamente adequada ao desafio e os objetivos do briefing por um erro na escolha do período da campanha.	13,5
		b)	A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	4	Atendeu plenamente - A estratégia de mídia da concorrente tem ótima consistência lógica e bom mix de mídia, porém errou na escolha do período de veiculação. A semana da enfermagem não é o período mais adequado para uma campanha que deveria se propor a defender a atuação do conselho.	
		c)	A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	2	Atendeu parcialmente - como escolha de mix de mídias, alocações percentuais e esdobramentos a campanha está boa, porém errou ao escolher a semana da enfermagem como período de veiculação.	
		d)	A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	2,5	Atendeu parcialmente - conseguiu utilizar de forma satisfatória os recursos próprios de comunicação, por mais que ainda tenha esquecido de alguns que melhorariam esse critério.	
		e)	O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	3	3	Atendeu plenamente - Atende bem esse item.	
TOTAL						56,7	

Avaliador: Rodrigo Gouveia Cicutti

Rubrica:



PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Quem trabalha pela enfermagem tem o que mostrar

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade e demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	3	Atendeu plenamente - Demonstrou capacidade na análise das características.	10
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	3	Atendeu plenamente - Conseguiu Apresentou de forma totalmente relevante as necessidades de comunicação de forma pertinente	
		c) A assertividade e demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	4	Atendeu plenamente - Conseguiu pontuar de forma acertiva a relação de desafio e objetivos de comunicação.	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	2	Atendeu parcialmente - O conceito responde bem ao desafio de comunicação e à natureza das atividades da contratante. Porém a frase de chamada e as imagens poderiam ter mais sinergia.	16
		b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	3	Atendeu plenamente - Apresentou boa consistência lógica e pertinência de argumentação.	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	2	Atendeu parcialmente - A possibilidade de interpretações poderia ser maior do que as apresentadas.	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	3	Atendeu plenamente - Os pontos centrais da estratégia de comunicação são consistentes e claros.	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	3	Atendeu parcialmente - a concorrente apresentou uma excelente proposta, porém poderia ter sido melhor explorada para outros públicos.	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - A estratégia é plenamente exequível.	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	3	Atendeu plenamente - A campanha e estratégia de comunicação estão plenamente alinhados.	21,5
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	4	Atendeu plenamente - A solução criativa apresenta pertinência com o desafio e os objetivos de comunicação.	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	3	Atendeu parcialmente - Atende plenamente ao principal público alvo, mas deixa um pouco a desejar nos demais.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	2,5	Atendeu parcialmente - A peça é compatível com os meios e veículos de comunicação mas explora mal os desdobramentos.	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	2	Atendeu parcialmente - A solução é acertiva porém poderia ser mais criativa e original.	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	3	Atendeu plenamente - A mensagem é plenamente clara e adequada aos públicos alvo.	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - A estratégia é plenamente exequível.	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	2	Atendeu plenamente - A estratégia de mídia e não mídia é adequada para com a verba referencial observando o mix de mídias e objetivos de comunicação.	14
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	4	Atendeu plenamente - A proposta apresenta consistência técnica e boa defesa estratégica.	
c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária		3	3	Atendeu plenamente - a proposta apresenta boa consistência em relação à análise dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público alvo.		
d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia		3	2,5	Atendeu parcialmente - atendeu bem esse critério, porém poderia ser melhor atendido.		
e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência		3	2,5	Atendeu parcialmente - Poderia ter utilizado um pouco melhor os recursos próprios.		
TOTAL						61,5

Avaliador: Rodrigo Gouvêa Cicutti

Rubrica:

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Cuidando de quem cuida (gráficos preto e branco)

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATEENDEU / ATEENDEU PARCIALMENTE / ATEENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL	
RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a)	A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	2,5	Atendeu parcialmente - não explorou o regime, conforme legislação de criação. Explorou pouco as características a exemplo de autonomia, regime jurídico etc	7,4	
	b)	Apertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	2,4	Atendeu parcialmente - faltou definição clara dos públicos-alvos e a importância de cada um. A explicação em relação à necessidade de uma campanha foi explorada superficialmente		
	c)	A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,5	Atendeu parcialmente - não explicou como os desafios serão abordados. Nem todos os pontos do desafio foram abordados de forma satisfatória		
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a)	A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	1,9	Atendeu parcialmente - Baixa adequação do partido temático aos desafios estabelecidos no briefing.	10	
	b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	1	Não atendeu - Consistência lógica inadequada em relação ao Partido temático e o conceito. Não levou em consideração as diversas atuações da Enfermagem.		
	c)	As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	1,9	Atendeu Parcialmente - Desenvolveu um conceito pobre em originalidade tornando a campanha pouco atrativa.		
	d)	A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	1,2	Não atendeu - Errou em pontos relevantes da estratégia resultando em baixa consistência técnica da proposta apresentada		
	e)	A capacidade do licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	1	Não atendeu - Não demonstrou conhecimentos consistentes em sua proposta estratégica. Errou na escolha do momento escolhido para a campanha.		
	f)	A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu Plenamente - Proposta exequível		
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a)	Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	1	Não atendeu - Existe a percepção que a solução apresentada não estão ao alcance das expectativas.	16,2
		b)	A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	1	Não atendeu - A solução apresentada é pobre e pouco criativa. A mesma frase aparece em outra proposta.	
		c)	Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos da público alvo	4	2,8	Atendeu Parcialmente - Peças são bonitas entretanto a mensagem é pouco criativa	
		d)	A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu Plenamente - Peças compatíveis com os meios que se destinam	
		e)	A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	2,5	Atendeu parcialmente - O conceito sem originalidade	
		f)	A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	1,9	Atendeu Parcialmente - A mensagem é clara mas pouco criativa para visto que já foi vastamente utilizada, inclusive nessa mesma concorrência.	
		g)	A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente Proposta exequível	
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a)	A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	1	Atendeu Parcialmente - A estratégia de mídia e não mídia está adequada à verba referencial, porém erra quanto aos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing por alocar a campanha em um período que deve se comunicar a respeito do profissional e não do conselho.	10,5	
	b)	A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	4	Atendeu Plenamente - A estratégia é pertinente e consistente bem como a proposição de publicidade digital, a despeito do equívoco do período que a campanha transcorre.		
	c)	A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	1,5	Atendeu Parcialmente - O mix de mídia escolhido foi pertinente, porém a campanha inteira transcorre em um período equivocado.		
	d)	A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	2	Atendeu Parcialmente - Utilizou alguns recursos próprios de comunicação importantes, mas se esquece de outros também muito importantes.		
	e)	O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	3	2	Atendeu Parcialmente - Por ter se esquecido de alguns canais importantes de recursos próprios de comunicação a economicidade foi prejudicada.		
TOTAL						44,1	

Avaliador: Rodrigo Gouvêa Cicutti

Rubrica:

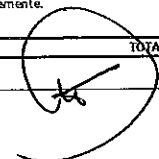
PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Cuidando de quem cuida (gráficos coloridos)

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	0,6	Não atendeu - as características e especificidades foram ignoradas no raciocínio básico. A lei de criação do conselho não foi citada, também a característica da natureza, dentre outras.	4,8
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	1,7	Atendeu parcialmente - Não apresentou elementos que justifiquem a necessidade de comunicação publicitária. A explicação foi muito vaga.	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,5	Atendeu parcialmente - Não abordou todos os desafios de comunicação. O público-alvo também não foi citado. A abordagem não contempla totalmente o item	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	1,5	Atendeu parcialmente - O partido temático bem como o conceito reduzem e se equivocam em parte em passar a imagem do conselho como quem apenas cuida do profissional bem como reduzir os quase 2.5 milhões de profissionais em cuidadores.	11
		b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	1,5	Atendeu parcialmente - Na defesa do conceito a licitante mistura os papéis de profissionais de enfermagem com pacientes e o papel do cofen para com o profissional	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	3	Atendeu parcialmente - Por mais que a licitante enumere diversas possibilidades de desdobramentos positivos, não houve percepção de que vários deles realmente se aplicam a referida campanha.	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	1	Não atendeu - A licitante se equivoca nos pontos centrais e sua argumentação ao defender o conceito. Confunde papéis e reduz toda uma gama de possibilidades tanto de atuação do conselho quanto dos profissionais.	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	1	Não atendeu - Pelo mesmo motivo apresentado anteriormente, a licitante confunde papéis e mostra não possuir boa capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante.	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - A proposta é exequível	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	1	Não atendeu - A campanha apresentada é uma solução pouco atraente. Estratégia é simplista.	14,4
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	1	Não atendeu - A solução apresentada é pobre e pouco criativa. A mesma frase aparece em outra proposta.	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	1,8	Atendeu Parcialmente - As peças são medianas e a mensagem é pouco criativa	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu Plenamente - Peças compatíveis com os meios que se destinam	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	2	Atendeu parcialmente - Conceito sem originalidade. Peças pobres	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	1,6	Atendeu Parcialmente - A Mensagem é pouco criativa. O Mesmo conceito foi usado por outra concorrente.	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente Proposta exequível	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) Adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	1,5	Atendeu parcialmente - Este item foi atendido, com ressalva ao período escolhido. A semana da enfermagem em maio não é um momento de defesa do conselho, mas tem foco no profissional de enfermagem.	12,5
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	4	Atendeu plenamente - Este item foi atendido plenamente.	
		c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	2	Atendeu parcialmente - A licitante construiu um bom mix de mídia, porém se equivoca quanto ao período de exibição da campanha, algo fundamental.	
		d) Adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	2	Atendeu parcialmente - O item foi bem atendido porém poderia ter contemplado melhor outros recursos próprios.	
		e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	3	3	Atendeu plenamente - O item foi atendido plenamente.	
TOTAL						42,7

Avaliador: Rodrigo Gouveia Cicutti

Rubrica:



PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Sua vida nossa prioridade

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	3	Atendeu plenamente - domínio das características e especificidades do contratante	7,7
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	2,3	Atendeu parcialmente - público-externo pouco explorado. Breve explicação sobre a necessidade de comunicação publicitária	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,4	Atendeu parcialmente - Não abordou todos os objetivos do briefing. Pontos poucos explorados	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	1,1	Não atendeu - o partido temático é inadequado em relação aos objetivos e desafios e restringe a atuação do COFEN	7,8
		b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	1	Não atendeu - Faz confusão na defesa, chamando todos profissionais de Enfermeiros	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	1	Não atendeu - O conceito não agrada e gera confusão em sua interpretação.	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	1,2	Não atendeu - Erro ao delimitar a semana da Enfermagem como período da campanha. As peças corporificadas parecem se tratar de campanhas diferentes	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	1	Não atendeu - A proposta apresentou erros de nomenclatura e de conteúdo em temas primordiais para a categoria	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	2,5	Atendeu parcialmente - Campanha com erros primários, entretanto possível de ser executada	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	1	Não atendeu - A estratégia está em desacordo com o briefing	11,5
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	1	Não atendeu - Solução criativa sem pertinência com os objetivos e com o Briefing	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo	4	1	Não atendeu - Peças confusas, com pouca adequação ao perfil de segmento	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	2	Atendeu parcialmente - Peças compatíveis aos meios apesar do erro no partido temático	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	1,5	Não atendeu - A mensagem está em desacordo com o briefing	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	1	Não atendeu - A solução apresentada é ruim e confusa	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - Proposta exequível.	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	1	Atendeu parcialmente - A estratégia de mídia da concorrente peca ao usar um share de mídia muito grande em TV aberta, gerando dispersão da mensagem. O período escolhido não é estrategicamente interessante, já que na semana da enfermagem o foco são os profissionais e não a atuação do conselho.	10
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	3	Atendeu parcialmente - O plano apresenta boa consistência técnica e linha argumentativa. Porém não é suficiente para defender o uso tão alto de verba para TV Aberta. A licitante faz bom uso de ferramentas digitais, mas poderiam ser melhor explorados.	
		c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	1,5	Atendeu parcialmente - A licitante demonstra não conhecer o conceito da semana da enfermagem, em que o foco total é o profissional, onde não se utiliza para defender a atuação do conselho, como é pedido no briefing. Porém conseguiu, de certa forma, canais que são efetivamente consumidos pela categoria.	
		d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	2,5	Atendeu parcialmente - A licitante utiliza grande parte dos recursos próprios porém ainda se esquece de alguns.	
		e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	3	2	Atendeu parcialmente - Por se esquecer de alguns recursos próprios reduz a economicidade da campanha, bem como gastar uma quantidade muito grande de verba em TV aberta	
TOTAL						37

Avaliador: Rodrigo Gouvêa Ciculli

Rubrica: 

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Concelto:
 Cofen Nosso Trabalho Constrói a Enfermagem

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	3	Atendeu plenamente - Demonstrou plena capacidade na análise das características.	10
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	3	Atendeu plenamente - Apresentou de forma relevante os aspectos sobre as necessidades de comunicação.	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	4	Atendeu plenamente - Conseguiu fazer excelente análise a respeito dos desafios e objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	3	Atendeu plenamente - o conceito é adequado ao desafio de comunicação	18,9
		b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	3	Atendeu plenamente - A argumentação na defesa do conceito e partido temático é consistente e apresenta boa lógica argumentativa.	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	3,7	Atendeu parcialmente - A possibilidade de interpretações possuem diversas possibilidades de entendimento.	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	2,7	Atendeu parcialmente - Os pontos centrais da estratégia de comunicação conectando plano de mídia e conceito conseguem transmitir a importância do conselho de forma plena.	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	3,5	Atendeu parcialmente - A campanha explora bem os principais projetos e conecta ao desafio/objetivo de comunicação estabelecido no briefing.	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - A estratégia é plenamente exequível.	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	3	Atendeu plenamente - A campanha, conceito e pontos defendidos na estratégia de comunicação é compatível com a proposta apresentada.	25
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	4	Atendeu plenamente - A campanha e conceito são uma ótima solução. Apresentam o conselho como protagonista no processo de construção da categoria.	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	4	Atendeu plenamente - Entende-se que os públicos alvo conseguem assimilar o objetivo de comunicação de forma plena.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios veiculares de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu plenamente - O caráter lúdico da criação são compatíveis com os veículos selecionados.	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	4	Atendeu plenamente - A solução mostra-se bastante original já que ilustra um processo tão amplo com uma alusão lúdica que se refere à algo extremamente palpável.	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	3	Atendeu plenamente - As mensagens são claras e adequadas ao público alvo.	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - A estratégia é plenamente exequível.	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	2	Atendeu plenamente - A estratégia é adequada aos aspectos descritos na linha	14,5
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	4	Atendeu plenamente - A estratégia de mídia apresentada é compatível com as novas formas de comunicação e digital.	
		c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	3	Atendeu plenamente - A concorrente demonstra conhecer os hábitos de consumo dos públicos, principalmente no ambiente digital.	
		d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	2,7	Atendeu parcialmente - Os recursos próprios são bem utilizados bem como os não mídia.	
e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência		3	2,8	Atendeu parcialmente - O plano apresenta um bom grau de eficiência e economicidade.		
TOTAL						68,4

Avaliador: Rodrigo Gouvêa Cicutti

Rubrica:

Avaliador: Hellen Fernanda dos Santos Caldas

AGÊNCIA	CONCEITO	Raciocínio Básico	Estratégia de Comunicação	Ideia criativa	Estratégia de mídia e não mídia	NOTA FINAL
1	Cuidando Bem de quem faz o bem	6,1	10,5	15,5	9	44,1
2	Onde tem Enfermagem tem COFEN	8	16,3	21	14	59,3
3	Enfermagem forte sociedade mais saudável	8,1	14,8	19,2	14	56,1
4	Com o COFEN a enfermagem vai além	8,5	16,7	19,5	9,3	54
5	Quem trabalha pela enfermagem tem o que mostrar	10	16	20,5	14	60,5
6	Cuidando de quem cuida (PB)	8	9,8	15,6	11,5	44,9
7	Cuidando de quem cuida (CI)	5,6	11,5	14,6	10,5	42,2
8	Sua vida nossa prioridade	8	7,5	13,7	9,5	38,7
9	COFEN nosso trabalho constrói a enfermagem	9,5	19,3	25	14,4	68,2

Avaliador: Hellen Fernanda dos Santos Caldas

Hellen F. S. Caldas

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Cuidando Bem de quem faz o bem


QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	1,6	Atendeu parcialmente - apresentou características insuficientes, deixando algumas principais de fora	6,1
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	2,2	Atendeu parcialmente - quase não apresentou aspectos relevantes para a necessidade de comunicação publicitária. Justificativa insuficiente	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,3	Atendeu parcialmente - não explicitou os objetivos de comunicação apontados pelo briefing. Os elementos apresentados no texto são insuficientes	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	2	Atendeu parcialmente - O conceito possui problemas quanto à natureza do região e da profissão.	10,5
		b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	1	Atendeu parcialmente - A proposta não possui boa consistência lógica para defender as peças e conceito.	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	1	Não atendeu - Poucas possibilidades de interpretação positivas.	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	1,5	Atendeu parcialmente - pontos centrais pouco consistentes para defesa da campanha.	
		e) A capacidade da Rotante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2	Atendeu parcialmente - A Rotante parece não entender tão bem conceitos primordiais sobre a contratante.	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - esse critério está atendido.	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	2	Atendeu parcialmente - existem pontos de conflito entre ideia e estratégia de comunicação, mas no geral apresenta certa conexão.	15,5
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	1,5	Não atendeu - Pouca pertinência da solução criativa.	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	2	Atendeu parcialmente - Peças não adequadas ao público alvo.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu parcialmente - Peças adequadas com os meios e veículos.	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	2	Atendeu parcialmente - peças originais porém não possuem interpretações favoráveis.	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	1	Não atendeu - se adequação suficiente com os públicos-alvo.	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - ideia criativa exequível	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	0,5	Não atendeu - Utiliza toda a verba apenas para mídia online e utilizou de forma errada o período escolhido para a campanha.	9
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	3	Atendeu parcialmente - Defende bem a utilização do digital, porém peca na escolha do share de mídia.	
		c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	1	Não atendeu - não demonstra conhecer os hábitos de consumo dos públicos uma vez que concentra toda a verba apenas em mídias digitais.	
		d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	3	Atendeu plenamente - Tem boa utilização dos recursos próprios de comunicação.	
		e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	3	1,5	Atendeu parcialmente - Grau de eficiência baixo já que escolheu outras opções que mídia que não as online.	
TOTAL						41,1

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Onde tem enfermagem tem cofen

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	3	Atendeu plenamente - demonstra boa capacidade de análise das características e especificidades da contratante.	8
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	3	Atendeu plenamente - demonstra boa compreensão sobre as necessidades de comunicação identificadas.	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2	Atendeu parcialmente - aborda os desafios de forma incompleta.	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	2	Atendeu parcialmente - Compreende bem as atividades e desafios do órgão mas deixa a desejar na compreensão dos objetivos de comunicação.	16,3
		b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	3	Atendeu plenamente - Defesa do conceito é consistente.	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	2,8	Atendeu parcialmente - Conceito interessante, porém, aberto à possibilidade de interpretações negativas.	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	3	Atendeu plenamente - Argumentação coerente com o conceito apresentado.	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,5	Atendeu parcialmente - Demonstra conhecimento do órgão mas não demonstra clareza total no objetivo de comunicação do briefing.	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - A proposta é exequível.	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	3	Atendeu plenamente - Campanha alinhada com a estratégia.	21
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	3	Atendeu parcialmente - Campanha atende parcialmente os problemas de comunicação apresentados no briefing.	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo	4	2	Atendeu parcialmente - Peças dialogam apenas com parte do público alvo.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu plenamente - As peças são adequadas às mídias propostas.	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	3	Atendeu parcialmente - Campanha original e criativa, mas aberta a interpretações negativas de uma parcela do público.	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	3	Atendeu plenamente - Linguagem clara e adequada ao público.	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - Proposta exequível.	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	1	Atendeu parcialmente - Estratégia totalmente alinhada com a verba, mas deixa a desejar nos objetivos de comunicação.	14
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	4	Atendeu plenamente - Plano de mídia robusto e adequado.	
		c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	3	Atendeu plenamente - Demonstra conhecimento das preferências do público alvo.	
		d) adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	3	Atendeu plenamente - Estratégia explora bem os recursos próprios da contratante.	
		e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	3	3	Atendeu plenamente - Uso coerente da distribuição da verba na necessidades da campanha.	
TOTAL					59,3	

Avaliador: Hellean Fernanda dos Santos Caldas

Rubrica: 

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Enfermagem forte sociedade mais saudável

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	3	Atendeu plenamente - apresentação das características e especificidades satisfatórias.	8,1
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	2,3	Atendeu parcialmente - abordou aspectos que justificam a necessidade de uma comunicação publicitária, mas de forma superficial	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,8	Atendeu parcialmente - a maioria dos objetivos de comunicação foram contemplados, mas nem todos de forma detalhada. Os desafios foram mencionados	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	2,3	Atendeu parcialmente - Partido temático e conceito são médios, entretanto, adequados às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	14,8
		b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	2,3	Atendeu parcialmente - Boa consistência na argumentação apresentada. O partido temático é mediano.	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	2,4	Atendeu parcialmente - A campanha é razoável e o conceito. Em alguns momentos o conceito é confuso e não fica claro que se trata de uma campanha cujo emissor da mensagem é o Cofen	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	2,4	Atendeu parcialmente - A estratégia de comunicação é mediana	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,4	Atendeu parcialmente - A capacidade de articular conhecimento e relação entre desafios de comunicação e objetivos se mostrou mediana	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - A estratégia é exequível.	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	3	Atendeu Plenamente - A estratégia e campanha corporificadas estão alinhadas e compatíveis.	19,2
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,4	Atendeu parcialmente - A solução criativa é muito simplista e não reflete a necessidade da categoria	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	2,4	Atendeu parcialmente - As peças boas entretanto a mensagem é rasa e não reflete a necessidade da categoria no momento.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu plenamente - Peças compatíveis com os meios a que se destinam.	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	2,4	Atendeu parcialmente - A proposta é razoável, com qualidade estética razoável	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	2	Atendeu parcialmente - As mensagens criadas são claras, entretanto algumas peças são confusas e com muitas informações.	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - Proposta plenamente exequível.	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	2	Atendeu plenamente - Bom plano de mídia com escolha adequada do período da campanha.	14
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	3	Atendeu parcialmente - O item foi bem atendido porém em alguns pontos poderia haver uma melhor compreensão da defesa da estratégia.	
		c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	3	Atendeu plenamente - Demonstra conhecer bem os hábitos de consumo.	
		d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	3	Atendeu plenamente - Campanha com boa adequação aos recursos próprios.	
e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência		3	3	Atendeu plenamente - O plano apresenta boa economicidade.		
TOTAL						55,1

Avaliador: Hellen Fernanda dos Santos Cakdas

Rubrica: 

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Com o cofen a enfermagem val além

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acurácia demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	2,5	Atendeu parcialmente - não apresentou as características inerentes à atividade fim da contratante mas contemplou bem todas as outras.	8,5
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	3	Atendeu plenamente - Apresentou explicação completa a cerca do item pedido no edital	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	3	Atendeu parcialmente - Não explicitou bem um dos públicos alvo	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	3	Atendeu plenamente - Demonstra compreensão dos desafios e objetivos.	16,7
		b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	3	Atendeu plenamente - Argumentação coerente com o conceito criativo.	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	4	Atendeu plenamente - Possibilidade de interpretações positivas.	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	3	Atendeu plenamente - Estratégia é clara	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,5	Atendeu parcialmente - Não demonstra clareza total do desafio em sua estratégia de comunicação.	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	1,2	Atendeu parcialmente - Campanha dentro do valor estipulado, mas a verba é distribuída de maneira desproporcional, com pouco custo-benefício.	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	3	Atendeu plenamente - Estratégia e campanha seguem uma unidade.	19,5
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	3	Atendeu parcialmente - Layout deixa a desejar	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	3	Atendeu parcialmente - Campanha não contempla todo o público alvo.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	2	Atendeu parcialmente - Poucos desdobramentos.	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	2,5	Atendeu parcialmente - Elementos visuais da campanha pouco impactantes.	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	2	Atendeu parcialmente - Algumas peças só fazem sentido quando o interlocutor tem contato com as outras.	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - Proposta dentro da linha orçamentária.	
		ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	0,8	
	b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital		4	2	Atendeu parcialmente - Estratégia apresenta inconsistências que tornam campanha pouco eficiente.	
	c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária		3	3	Atendeu plenamente - Demonstra entendimento dos hábitos de consumo do público.	
	d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia		3	2	Atendeu parcialmente - Os recursos próprios foram pouco explorados na estratégia.	
e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	3		1,5	Atendeu parcialmente - Verba direcionada de forma desproporcional para mídias gerando pouco impacto.		
TOTAL						54

Avaliador: Hellen Fernanda dos Santos Caldas


Rubrica: 

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Quem trabalha pela enfermagem tem o que mostrar

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	3	Atendeu plenamente - Boa análise das características da contratante.	10
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	3	Atendeu plenamente - Análise de forma assertiva às necessidades de comunicação.	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	4	Atendeu plenamente - A concorrente mostra que entende os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing bem como na análise do desafio de comunicação a ser superado.	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	2	Atendeu parcialmente - O conceito é ótimo mas muito focado no target primário, deixando um pouco de lado os demais.	16
		b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	3	Atendeu plenamente - Texto bem redigido com consistência lógica na defesa do conceito.	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	3	Atendeu parcialmente - A campanha tem um viés muito forte voltado para o profissional, mas poderia contemplar melhor outros públicos.	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	3	Atendeu plenamente - Os pontos centrais estão coerentes e claros.	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2	Atendeu parcialmente - A licitante apresenta muito conhecimento sobre a contratante, mas deixa um pouco a desejar no tocante a outros públicos.	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - A estratégia é plenamente exequível.	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	3	Atendeu plenamente - Estratégia reflete satisfatoriamente a campanha.	20,5
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2	Atendeu parcialmente - Boa pertinência, porém layout deixou um pouco a desejar.	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	3	Atendeu parcialmente - Deixou um pouco a desejar quanto aos públicos secundários. Mas foi muito bem no tocante ao público principal.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu plenamente - Peças compatíveis com as escolhas de mídia.	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	2,6	Atendeu parcialmente - O layout poderia ter sido melhor trabalhado bem como a questão da multiplicidade de interpretações.	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	3	Atendeu plenamente - Campanha clara e objetiva.	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - A campanha apresenta exequibilidade.	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	2	Atendeu plenamente - A estratégia é adequada à verba, características e os desafios.	14
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	3	Atendeu parcialmente - Ótima consistência técnica, porém poderia ter explorado melhor algumas opções de TV.	
c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária		3	3	Atendeu plenamente - Compatível com os hábitos de consumo dos públicos alvo.		
d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia		3	3	Atendeu plenamente - Plano bem adequado aos recursos próprios de comunicação.		
e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência		3	3	Atendeu plenamente - Ótima economicidade quanto a utilização da verba para investimento.		
TOTAL						60,5

Avaliador: Hellen Fernanda dos Santos Caldas


Rubrica: 

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Cuidando de quem cuida (gráficos preto e branco)

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	2,6	Atendeu parcialmente - abordagem muito sucinta dos conselhos regionais.	8
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	2,7	Atendeu parcialmente - explorou pouco o público-alvo. Não apresentou todos os aspectos importantes para a categoria.	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,7	Atendeu parcialmente - explorou pouco os objetivos estabelecidos no briefing.	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	1,7	Atendeu parcialmente - Partido temático pouco adequado aos desafios e aos objetivos de comunicação	9,8	
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	1,1	Não atendeu - argumentação pouco consistente para defesa do partido temático		
	c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	2	Atendeu Parcialmente - Conceito pouco original, mediano em relação as interpretações positivas		
	d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	1	Não atendeu - Pouca consistência técnica em relação a estratégia. A escolha do momento da campanha foi equivocada		
	e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	1	Não atendeu - Demonstrou falta conhecimento sobre pontos importantes da Enfermagem resultando em varios equívocos		
	f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu Plenamente - A campanha proposta é exequível		
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	1	Não atendeu - Errou ao propor a semana a enfermagem como o momento ideal para a campanha, tendo em vista que esse período tem como mote o profissional sendo um erro falar sobre a instituição.	15,6
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	0,8	Não atendeu - A solução é pouco original, tendo a mesma se repetindo neste mesmo certame na proposta de outra licitante	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo	4	2,5	Atendeu Parcialmente - Apresentou boas peças do ponto de vista estético. A mensagem é pouco original e com baixa atratividade	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu Plenamente - Peças compatíveis	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	2,5	Atendeu parcialmente - O conceito é batido, entretanto a solução grafica é boa	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	1,8	Atendeu Parcialmente - Mensagem pouco criativa, pouco precisa em relação aos públicos propostos no Briefing	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente Proposta exequível em relação a verba	
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	1,5	Atendeu Parcialmente - A campanha está adequada à verba mas peca em relação aos desafios e objetivos de comunicação por conta do período escolhido.	11,5	
	b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	4	Atendeu Plenamente - A defesa do plano de mídia está coerente e atende enquanto peça argumentativa, bem como explora bem a publicidade digital.		
	c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	2	Atendeu Parcialmente - a licitante demonstra conhecer os hábitos de consumo mas erra na escolha do período.		
	d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	2	Atendeu Parcialmente - A licitante esquece de alocar peças em importantes recursos próprios de comunicação.		
	e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	3	2	Atendeu Parcialmente - A economicidade não foi totalmente eficiente por conta do esquecimento de alguns recursos próprios de comunicação.		
TOTAL						44,9

Avallador: Hellen Fernanda dos Santos Caldas


Rubrica: 

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Cuidando de quem cuida (gráficos coloridos)

QUESITO	SUBQUESTOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	1,4	Atendeu parcialmente - não citou as características e especificidades relevantes.	5,6
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	1,9	Atendeu parcialmente - Não justificou a necessidade de uma comunicação publicitária. Os elementos apresentados não são suficientes para uma comunicação publicitária.	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,3	Atendeu parcialmente - A abordagem não foi robusta. Nem todos os objetivos do briefing foram abordados.	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	1,5	Atendeu parcialmente - A natureza da contratante fica incompleta diante do conceito que foca o órgão como cuidador.	11,5
		b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	1	Atendeu parcialmente - A consistência da argumentação é boa porém equivocada em alguns pontos.	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	2,5	Atendeu parcialmente - As possibilidades de desdobramentos não estão totalmente em acordo com a percepção do conceito.	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	1,5	Não atendeu - Os pontos centrais possuem forte apelo emocional mas pouco embasamento técnico.	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2	Atendeu parcialmente - Conceito interessante mas pouco embasado sobre os reais papéis do Cofen.	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - A proposta é exequível.	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	1	Não atendeu - Erro ao propor a semana a enfermagem como o momento ideal para a campanha, tendo em vista que esse período tem como mote o profissional sendo um erro falar sobre a instituição.	14,6
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	1	Não atendeu - A solução é pouco original, tendo a mesma se repetindo neste mesmo certame na proposta de outra licitante.	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	2	Atendeu Parcialmente - Apresentou peças regulares do ponto de vista estético. A mensagem é pouco original e com baixa atratividade. Em algumas peças a mensagem não corresponde a linguagem usada.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu Plenamente -Peças compatíveis	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	1,9	Atendeu parcialmente - O conceito não é original e as soluções graficas são medianas	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	1,7	Atendeu Parcialmente - Mensagem pouco criativa, pouco precisa em relação aos públicos propostos no Briefing	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente Proposta exequível em relação a verba	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	1,5	Atendeu parcialmente - O plano de mídia possui boa cobertura dos objetivos de comunicação porém se equivocou na escolha do período.	10,5
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	4	Atendeu plenamente - Explorou bem formas de publicidade digital e o plano possui boa consistência técnica.	
		c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	2	Atendeu parcialmente - Bom plano de mídia mas com escolha do período equivocada.	
		d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	1,5	Atendeu parcialmente - Poderia ter utilizado outros recursos próprios de comunicação.	
e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência		3	1,5	Atendeu parcialmente - Poderia ter evidenciado melhor recursos próprios de comunicação.		
TOTAL						42,2

Avaliador: Hellen Fernanda dos Santos Caldas


Rubrica: 

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Sua vida nossa prioridade

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	3	Atendeu plenamente - elencou todas as características do contratante	8
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	2,5	Atendeu parcialmente - Não cumpriu com todos os requisitos das necessidades de comunicação	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,5	Atendeu parcialmente - não explorou todos os objetivos do desafio de comunicação	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	1	Não atendeu - O partido temático é ruim. A concorrente erra ao denominar como Enfermeiros os "profissionais de Enfermagem".	7,5
		b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	1	Não atendeu - Partido temático confuso, sem consistência lógica. A campanha parece ser direcionada a homenagear os profissional de enfermagem. Diferente do que pede o briefing.	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	1	Não atendeu - O conceito é confuso, assim como as possibilidades de interpretações que ele gerou.	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	1,5	Não atendeu - A concorrente aparentou pouco entendimento do briefing. O período delimitado para a campanha na estratégia também é ruim	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	1	Não atendeu - A concorrente apresentou erros significativos ao não abordar técnicos e auxiliares, bem como errou no entendimento dos objetivos estabelecidos no Briefing	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	2	Atendeu parcialmente - Estratégia confusa, apesar de exequível, não atende ao Briefing.	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	1,9	Atendeu parcialmente - Estratégia confusa, não alinhada com o briefing.	13,7
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	1	Não atendeu - Solução criativa confusa e sem pertinência com o Briefing.	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	1,8	Atendeu parcialmente - Peças esteticamente boas, entretanto o conceito é ruim.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	2,7	Atendeu plenamente - Peças compatíveis com os meios a que se destinam.	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	1,8	Não atendeu - A solução apresentada é ruim, desalinhada com o briefing e confusa. Esteticamente a solução apresentada é boa.	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	1	Não atendeu - A solução apresentada é ruim e confusa.	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	3,5	Atendeu plenamente - Proposta exequível.	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	0,5	Não atendeu - A estratégia de mídia e não mídia ficou pouco adequada à verba referencial por ter uma participação muito grande em TV aberta. Não entendeu que o o desafio de comunicação não pode ser contemplado na semana da enfermagem.	9,5
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	4	Atendeu parcialmente - Como consistência técnica e defesa da estratégia a concorrente apresenta um ótimo trabalho, mesmo que as escolhas de mídia e temporalidade da campanha tenha sido equivocadas.	
		c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	1	Não atendeu - Demonstra não conhecer os hábitos de consumo do segmento já que propõe uma verba tão grande para TV aberta e propõe a realização da campanha em um período equivocado.	
		d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	2	Atendeu parcialmente - Houve a utilização de vários recursos próprios e comunicação mas também o esquecimento de alguns também importantes.	
		e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	3	2	Atendeu parcialmente - A estratégia poderia apresentar melhor economicidade pelos pontos apresentados anteriormente sobre o esquecimento de recursos próprios e um uso tão alto de TV aberta.	
	TOTAL					38,7

Avaliador: Hellen Fernanda dos Santos Caldas

Rubrica: 

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Cofen Nosso Trabalho Constrói a Enfermagem

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	2,8	Atendeu plenamente - Boa análise das especificidades da contratante.	9,5
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	3	Atendeu plenamente - As necessidades de comunicação publicitária estão bem contempladas nesse tópico.	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	3,7	Atendeu plenamente - A concorrente apresenta ótima compreensão dos problemas e soluções de comunicação apresentados no briefing.	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	3	Atendeu plenamente - A natureza da contratante e os desafios de comunicação são bem representados pelo conceito proposto.	19,3
		b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	3	Atendeu plenamente - O conceito e partido temático estão defendidos de forma relevante e completa.	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	4	Atendeu plenamente - A campanha possui diversas possibilidades de interpretações favoráveis.	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	2,7	Atendeu parcialmente - A estratégia de comunicação explora pontos importantes e que somados apresentam ótima consistência lógica.	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	3,6	Atendeu parcialmente - Ótima capacidade de conhecimento e relação entre desafios de comunicação e objetivos estabelecidos no briefing.	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - A estratégia é exequível.	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	3	Atendeu plenamente - A estratégia e campanha corporificadas estão alinhadas e compatíveis.	25
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	4	Atendeu plenamente - Os objetivos de comunicação são supridos de forma suficientes pela campanha apresentada.	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	4	Atendeu plenamente - As peças são compatíveis em linguagem com os públicos alvo.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu plenamente - Peças compatíveis com os meios a que se destinam.	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	4	Atendeu plenamente - Proposta original e criativa. Com possibilidades de desdobramentos. As peças contemplaram diversos tipos humanos, promovendo grande representatividade.	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	3	Atendeu plenamente - As mensagens criadas são claras e de fácil compreensão. Adequadas ao público.	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - Proposta plenamente exequível.	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	2	Atendeu plenamente - A estratégia proposta de mídia e não mídia é adequada.	14,4
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	3,7	Atendeu parcialmente - A estratégia de mídia é consistente e adequada, com ótimas opções de soluções.	
		c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	3	Atendeu plenamente - Demonstrou vasto conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos-alvo da campanha.	
		d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	2,8	Atendeu parcialmente - Utilizou bem os recursos próprios da contratante.	
e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência		3	2,9	Atendeu parcialmente - O plano apresentou boa eficiência bem como economicidade.		
TOTAL						68,2

Assessor: Hellen Fernanda dos Santos Caldas

Rubrica:



Avaliador: Flávio Ferreira Lima

AGÊNCIA	CONCEITO	Raciocínio Básico	Estratégia de Comunicação	Ideia criativa	Estratégia de média e não média	NOTA FINAL
1	Cuidando Bem de quem faz o bem	5,3	12,5	15,8	8,5	42,1
2	Onde tem Enfermagem tem COFEN	8,7	16,6	19,4	12	56,7
3	Enfermagem Forte Sociedade Mais saudável	6,5	12,6	16,3	14	49,4
4	Com o COFEN a enfermagem vai além	9,4	13,5	20,9	13	56,8
5	Quem trabalha pela enfermagem tem o que mostrar	9,5	16,2	20	13,4	59,1
6	Cuidando de quem cuida (PB)	7,6	9,1	14,3	9,8	40,8
7	Cuidando de quem cuida (CI)	4,6	12	13,9	13	43,5
8	Sua vida nossa prioridade	7,8	8	13,7	11,5	41
9	COFEN nosso trabalho constrói a enfermagem	9,7	20	25	14,4	69,1

Avaliador: Flávio Ferreira Lima

Flávio Ferreira Lima

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Cuidando Bem de quem faz o bem

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	1,5	Atendeu parcialmente - demonstrou pouco conhecimento em relação às características e especificidades da Contratante	5,3
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	1,5	Atendeu parcialmente - não abordou aspectos justificando a necessidade de comunicação publicitária. Não fala em promoção do sistema, das ações tec.	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,3	Atendeu parcialmente - não é claro em relação ao que deve ser superado, aos desafios apontados no briefing. A abordagem é muito simples e sem contemplar os objetivos	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	2	Atendeu parcialmente - Adequação média em relação às atividades e desafios. Possui erros conceituais.	12,5
		b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	2	Atendeu parcialmente - Possui boa consistência lógica mas com erros conceituais.	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	2	Atendeu parcialmente - A percepção é desfavorável quanto às possibilidades de interpretações positivas.	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	1,5	Atendeu parcialmente - Os pontos centrais da estratégia de comunicação são inconsistentes.	
		e) A capacidade do licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2	Atendeu parcialmente - existe a percepção sobre uma capacidade de articular conhecimentos sobre a contratante, porém fica evidente que essa capacidade é limitada por pontos de inconsistência na proposta.	
		f) A equabilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - esse critério está atendido.	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	1,8	Atendeu parcialmente - A estratégia e a ideia criativa é alinhada em partes, já que possui pontos de inconsistência.	15,8
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	1	Não atendeu - Não houve percepção de pertinência na solução criativa.	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	2	Atendeu parcialmente - Pouca adequação da solução criativa frente aos públicos alvo.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu plenamente - o item é satisfatoriamente atendido.	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	2	Atendeu parcialmente - solução medianamente original e pobre em possibilidades de interpretações favoráveis.	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos alvo	3	2	Atendeu parcialmente - A mensagem é clara porém pouco adequada para com os públicos alvo.	
		g) A equabilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - proposta criativa equilibrada.	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) Adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	0,5	Atendeu parcialmente - A proposta de mídia do licitante está inadequada pois contempla apenas mídia digital e erra quanto ao período de veiculação da campanha.	8,5
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	3	Atendeu parcialmente - Contempla bem os formatos de mídia digital, mas desconsidera outras opções pertinentes e relevantes de mídia offline. A consistência técnica é boa mas esbarra no problema de ter destinado 100% dos recursos para o digital.	
c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária		3	1	Atendeu parcialmente - Desconsidera importantes recursos offline para atingir os públicos descritos no briefing e erra na escolha do período. Demonstra não conhecer tão bem os hábitos de consumo de comunicação dos segmentos.		
d) Adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia		3	2	Atendeu parcialmente - Boa utilização dos recursos próprios mas não lança mão de todos os possíveis.		
e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência		3	2	Atendeu parcialmente - A eficiência do uso da verba do plano é questionável pela equivocada escolha de apenas investir em veiculação online.		
TOTAL						42,1

Avaliador: Flávio Ferreira Lima

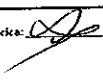
Rubrica: 

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Onde tem enfermagem tem Cofen

QUESITO	SUBQUESTOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	3	Atendeu plenamente - apresentou as principais características, com o natureza jurídica, legislação	8,7
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	3	Atendeu plenamente - Apresentou justificativa para a necessidade de comunicação publicitária, apontando público-alvo.	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,7	Atendeu parcialmente - não entrou em detalhes. Poderia ter explorado mais, incluindo cada um dos desafios e objetivos que constam no briefing	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	2,5	Atendeu parcialmente - Apresentou conceito criativo, com partido temático confuso	16,6
		b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	2,5	Atendeu Parcialmente - Apresentou argumentação razoável em sua defesa do partido temático porém poderia ter sido mais específico em alguns pontos.	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	3	Atendeu Parcialmente - As mensagens desdobradas nas peças geram confusão	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	2,3	Atendeu Parcialmente - Apresentou campanha com muitos elementos de texto e imagens dificultando a compreensão da mensagem	
		e) A capacidade do licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	3,3	Atendeu parcialmente - Demonstrou bom entendimento sobre a contratante mas poderia ter explorado melhor os desafios.	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - Apresentou campanha exequível em relação a verba referencial	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	2,8	Atendeu parcialmente - Apresentou boa proposta estratégica. A linha criativa é confusa pelo volume de elementos	19,4
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	3	Atendeu parcialmente - Apresentou solução com pertinência, mas a proposta visual é confusa	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo	4	2,3	Atendeu parcialmente - apresentou algumas peças confusas para o público por conta do grande volume de elementos.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu plenamente - Peças compatíveis	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	2,5	Atendeu parcialmente - A solução criativa é boa. Os desdobramentos são medíocres.	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	1,8	Atendeu parcialmente - A mensagem é confusa por conta do volume de elementos presentes nas peças	
g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento		4	4	Atendeu plenamente - apresentou soluções exequíveis		
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) Adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	1	Atendeu parcialmente - o critério é atendido parcialmente já que o licitante erra no período de veiculação.	12	
	b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	3	Atendeu parcialmente - A defesa da estratégia de mídia é consistente porém peca na baixa utilização da mídia digital.		
	c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária	3	2	Atendeu parcialmente - o licitante mostra conhecer bem os hábitos de consumo de mídia, porém peca em utilizar pouca verba para recursos de mídia digital.		
	d) Adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	3	Atendeu plenamente - Esse critério é bem contemplado na estratégia de mídia.		
	e) O grau de eficiência e a economia na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	3	3	Atendeu plenamente - Esse critério é bem contemplado.		
TOTAL					56,7	

Avaliador: Flávio Ferreira Lima

Publica: 

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Enfermagem forte sociedade mais saudável

QUESTO	SUBQUESTOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	1	Não atendeu - não apresentou as características inerentes à atividade fim da contratante. Também não citou legislação de criação. O foco da abordagem foi outro	6,5
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	2,5	Atendeu parcialmente - não apresentou justificativa suficiente em relação à necessidade de comunicação publicitária. Faltaram elementos	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	3	Atendeu parcialmente - Não explorou nenhum público-alvo. Apenas citou o contratante como porta-voz. Não contemplou todos os objetivos de comunicação.	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	1,8	Atendeu parcialmente - Apresentou conceito regular, com partido temático mediano	12,6
		b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	2	Atendeu Parcialmente - Apresentou argumentação rasa em sua defesa do partido temático	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	2	Atendeu Parcialmente - Apresentou uma estratégia muito simples e o mix de peças corporificadas é em alguns momentos confuso	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	1,8	Atendeu Parcialmente - Apresentou consistência modesta na estratégia desenvolvida. As peças são muito poluídas	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2	Atendeu parcialmente - Demonstrou entendimento médio.	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - Apresentou campanha exequível em relação a verba	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	1,5	Atendeu parcialmente - Apresentou proposta estratégica modesta e linha criativa pouco atraente	16,3
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,2	Atendeu parcialmente - Apresentou uma solução com pertinência média em relação aos desafios e objetivos estabelecidos.	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	1,8	Atendeu parcialmente - apresentou algumas peças confusas, com muitos elementos.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu plenamente - Peças compatíveis	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	2	Atendeu parcialmente - A solução criativa é apenas razoável assim com as multiplicidade de interpretações	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos alvo;	3	1,8	Atendeu parcialmente - Mensagem é confusa. A palavra Cofen é pouco explorada	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - apresentou soluções exequíveis	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) Adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	2	Atendeu plenamente - A estratégia cumpre bem o que pede o briefing bem como a escolha do período da campanha foi adequada.	14
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	3	Atendeu parcialmente - Item foi bem atendido, porém existem questões técnicas que poderiam demonstrar mais consistência.	
		c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	3	Atendeu plenamente - Atendeu bem esse item	
		d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	3	Atendeu plenamente - Campanha com boa adequação aos recursos próprios de comunicação.	
		e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	3	3	Atendeu plenamente - apresentou boa economicidade.	
TOTAL					49,4	

Avaliador: Flávio Ferreira Lima

Rubrica:



PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Com o Cofen a enfermagem vai além

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A exatidão demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	2,4	Atendeu parcialmente - não apresentou as características inerentes à atividade fim da contratante mas contemplou bem todas as outras.	9,4
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	3	Atendeu plenamente - Apresentou explicação completa a cerca do item pedido no edital	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	4	Atendeu plenamente - Atendeu plenamente a esse item	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	2	Atendeu parcialmente - Apresentou conceito regular, com partido temático pouco atraente	13,5
		b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	2	Atendeu Parcialmente - Apresentou argumentação rasa em sua defesa do partido temático	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	2	Atendeu Parcialmente - Apresentou uma estratégia muito simples e o mix de peças corporificadas é pobre	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	2	Atendeu Parcialmente - Apresentou consistência modesta na estratégia desenvolvida. As peças não destacam a palavra enfermagem, ficando quase imperceptíveis nas criações	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,5	Atendeu parcialmente - Demonstrou entendimento médio principalmente em relação aos projetos de comunicação já executados pelo COFEN	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - Apresentou campanha exequível em relação a verba	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	2,8	Atendeu parcialmente - Apresentou proposta estratégica modesta e linha criativa pouco atraente	20,9
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	3	Atendeu parcialmente - Apresentou uma solução com pertinência duvidosa em relação aos desafios e objetivos estabelecidos.	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo	4	2,5	Atendeu parcialmente - apresentou algumas peças confusas, como o filme da campanha aparenta ser uma mensagem dos profissionais para a população.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu plenamente - Peças compatíveis	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	2,6	Atendeu parcialmente - A solução criativa é apenas razoável assim com as multiplicidade de interpretações	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	3	Atendeu parcialmente - A mensagem é confusa no filme da campanha, assim como o banner que não tem funcionalidade aparente ou ação vinculada	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - apresentou soluções exequíveis	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	1,5	Atendeu parcialmente - Plano de mídia adequado à verba porém com escolha mal feita em relação ao período de veiculação.	13
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	4	Atendeu plenamente - A estratégia de mídia e não mídia possui ótima consistência técnica com o desafio. Possui também boa estratégia digital.	
		c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	1,5	Atendeu parcialmente - A concorrente mostra conhecer os hábitos de consumo de mídia, porém não mostra o mesmo conhecimento quando escolhe veicular a campanha que seria em defesa das ações do conselho em uma data cujo foco é o profissional.	
		d) A adequação da proposta ao uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	3	Atendeu plenamente - conseguiu utilizar de forma satisfatória os recursos próprios de comunicação.	
e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência		3	3	Atendeu plenamente - O investimento apresenta boa economicidade e demonstrados na simulação.		
TOTAL						55,8

Avaliador: Flávio Ferreira Lima

Rubrica: 

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Quem trabalha pela enfermagem tem o que mostrar

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	2,9	Atendeu Plenamente - Demonstrou conhecimentos relevantes em suas exposições	9,5
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	2,8	Atendeu plenamente - Expos de forma pertinente e clara	
		c) A essência demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	3,8	Atendeu plenamente - Expos de forma clara os desafios de comunicação, bem como os objetivos estabelecidos no briefing	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	2	Atendeu parcialmente - Apresentou conceito adequado aos objetivos de comunicação, entretanto do ponto de vista gráfico e estético ficou pobre	16,2
		b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	2,8	Atendeu Plenamente - Apresentou argumentação consistente em relação ao conceito	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	2,5	Atendeu Parcialmente - Explorou de forma incipiente as possibilidades refletindo em poucas interpretações positivas	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	2,2	Atendeu Parcialmente - Apresentou consistência técnica regular, explorando de forma rasa os pontos centrais	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	3,7	Atendeu Plenamente - Demonstrou entendimento em sua análise dos objetivos de comunicação	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - Apresentou campanha exequível em relação a verba	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	2,9	Atendeu plenamente - Apresentou proposta pertinente e alinhada a estratégia de comunicação	20
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,5	Atendeu parcialmente - Apresentou uma solução criativa, alinhada com os objetivos. A solução visual deu ou a desejar	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	2,5	Atendeu parcialmente - Apresentou bom conceito, entretanto explorou poucas variações	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	2,8	Atendeu plenamente - Apresentou peças compatíveis com os meios e veículos, explorou poucas variações	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	2,5	Atendeu parcialmente - Apresentou campanha criativa com soluções gráficas e estéticas pobres assim como a multiplicidade de interpretações	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	2,8	Atendeu plenamente - A mensagem apresentada é clara e adequada aos públicos, bem como aos objetivos propostos	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - A proposta é exequível	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	2	Atendeu plenamente - Estratégia adequada de mídia e não mídia, adequadas ao investimento.	13,4
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	3,2	Atendeu parcialmente - Estratégia consistente, assim como a tática utilizada. Não explorou adequadamente mídia televisiva	
c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária		3	2,8	Atendeu plenamente - Demonstrou conhecimentos dos hábitos de consumo dos segmentos de público-alvo		
d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia		3	3	Atendeu plenamente - Contemplou o uso de recursos próprios em sua estratégia		
e) O grau de eficiência e economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência		3	2,4	Atendeu parcialmente - Apresentou de forma eficiente a utilização da verba, explorou pouco o uso de TV		
TOTAL						59,1

Avaliador: Flávio Ferreira Lima

Rubrica: 

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Cuidando de quem cuida (gráficos preto e branco)

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	2,4	Atendeu parcialmente - faltou explorar características fundamentais do consenho, que estão estabelecidos na lei de criação	7,6
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	2,3	Atendeu parcialmente - público-alvo e suas características pouco explorado. Necessidades de comunicação com pouca relevância	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,9	Atendeu parcialmente - não explorou muito bem os desafios e os objetivos. Apenas citou	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	1,5	Atendeu parcialmente - Equivocou-se na escolha do período da campanha, influenciando negativamente nos desafios e objetivos de comunicação	9,1
		b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	1	Não atendeu - Partido temático pouco consistente e sem originalidade	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	1,8	Atendeu Parcialmente - Conceito com interpretações positivas, entretanto pouco original	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	1	Não atendeu - equivocou-se na escolha do período e em homenagear somente o Enfermeiro, esquecendo dos técnicos e auxiliares	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	0,8	Não atendeu - Não demonstrou conhecimento sobre a contratante em sua estratégia, equivocando-se em diversos pontos	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu Plenamente - campanha exequível	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	1	Não atendeu - Errou na escolha do momento da campanha.	14,3
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	1	Não atendeu - Equivocou-se em pontos já citados e propôs solução pouco original	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo	4	1,8	Atendeu Parcialmente - peças adequadas, entretanto o conceito é pouco original	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu Plenamente - Peças compatíveis com os meios e veículos	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	1,5	Não atendeu - Peça pouco criativa com conceito pobre	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	2	Atendeu Parcialmente - Mensagem clara, adequada aos públicos. Não contemplou técnicos e auxiliares	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente Peças exequíveis	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	1,3	Atendeu Parcialmente - Quanto aos objetivos de comunicação, erra quanto à algo fundamental que é o período da campanha. Porém a campanha está adequada ao briefing.	9,8
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	4	Atendeu Plenamente - A defesa da estratégia de mídia é coerente e mostra bom uso das formas de publicidade digital.	
		c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	1,5	Atendeu Parcialmente - Boas escolha de mídia, atingindo o público de forma pertinente mas demonstra desconhecimento ao alocar a campanha em um período errado.	
		d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	1,5	Atendeu Parcialmente - Esqueceu de recursos próprios na sede do cofen e do site por exemplo, além de ter explorado com pouca variedade de peças as redes sociais.	
		e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência	3	1,5	Atendeu Parcialmente - Pecou em relação à economicidade ao esquecer de recursos próprios de comunicação.	
TOTAL						40,8

Avaliador: Flávio Ferreira Lima

Rubrica



PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Cuidando de quem cuida (gráficos coloridos)

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	0,8	Não atendeu - não apresentou as características inerentes à atividade fim da contratante. Também não citou legislação de criação. O foco da abordagem foi outro	4,6
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	1,8	Atendeu parcialmente - não apresentou justificativa suficiente em relação à necessidade de comunicação publicitária. Faltaram elementos	
		c) A assertividade e demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2	Atendeu parcialmente - Não explorou nenhum público-alvo. Apenas citou o contratante como porta-voz. Não contemplou todos os objetivos de comunicação.	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) Adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	1,5	Atendeu parcialmente - O conceito e partido temático cumprem o objetivo porém com ressalvas a respeito de pontos conceituais.	12
		b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	2	Atendeu parcialmente - Existe boa consistência lógica na argumentação mas a licitante se confunde em certos pontos importantes.	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	2	Atendeu parcialmente - Não houve compreensão que os pontos apresentados como desdobramentos positivos realmente se conectam ao conceito.	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	1,5	Atendeu parcialmente - Os pontos centrais de defesa apresentam inconsistências.	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2	Atendeu parcialmente - A licitante faz uma proposta aparentemente interessante, mas se equivoca ao estabelecer certos papéis do COFEN e dos profissionais.	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - o critério é atendido.	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	1	Não atendeu - Errou na escolha do período da campanha. Peças geram confusão pelo volume de elementos.	13,9
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	1,5	Não atendeu - Solução confusa, com muitos textos e pouco original	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	1,8	Atendeu Parcialmente - peças adequadas, entretanto o conceito é pouco original	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu Plenamente - Peças compatíveis com os meios e veículos	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	1,1	Não atendeu - Peça pouco criativa com conceito já usado em outros projetos da enfermagem.	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	1,5	Atendeu Parcialmente - A mensagem um pouco confusa. Peças poluídas	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente Peças exequíveis	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) Adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	1	Atendeu parcialmente - Item atendido parcialmente já que apesar dos pontos positivos da estratégia de mídia, a licitante se equivocou em algo fundamental, que é o período da campanha.	13
		b) A consistência técnica demonstrada na posição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	4	Atendeu plenamente - Considera que a estratégia apresenta consistência técnica bem como as novas formas de publicidade digital.	
		c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	2	Atendeu parcialmente - O período da campanha é considerado equivocado.	
		d) Adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia	3	3	Atendeu plenamente - O item foi bem atendido.	
e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência		3	3	Atendeu plenamente - Considera-se que a campanha teve um ótimo grau de eficiência.		
TOTAL						43,5

Avaliador: Flávio Ferreira Lima

Rubrica:



PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 Sua vida nossa prioridade

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	3	Atendeu plenamente - abordou as principais características do contratante. Demonstrou conhecimento em relação ao contratante	7,8
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	2,4	Atendeu parcialmente - abordaram muito simples, sem explorar as necessidades	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2,4	Atendeu parcialmente - faltou desenvolvimento dos objetivos. Eles foram pouco explorados, apenas citados	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	1	Não atendeu - O partido temático é ruim. Não é claro que o Cofen é o emissor da mensagem.	8
		b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	1	Não atendeu - O partido temático não é claro e gera dúvidas quanto a quem é o emissor e o receptor da mensagem	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	1	Não atendeu - Não foram claras as possibilidades de interpretação, nem a que público se destinam.	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	1	Não atendeu - Proposta sem consistência técnica.	
		e) A capacidade do licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	1	Não atendeu - Aparente desconhecimento do licitante, assim como do Briefing. Denomina toda a categoria como Enfermeiros.	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - Estratégia exequível	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	0,5	Não atendeu - A corporificação da ideia criativa não espelha uma campanha construída para promover o conselho.	13,7
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	2	Atendeu parcialmente - As peças são bonitas no ponto de vista estético, entretanto a mensagem é equivocada.	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	1,8	Atendeu parcialmente - As peças são bonitas mas foram afetadas pelo conceito ruim.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu plenamente - Peças compatíveis.	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	1,9	Não atendeu - A mensagem pouco clara e confusa.	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	0,5	Não atendeu - A mensagem pouco clara. Não é possível identificar com clareza quem se destina.	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - Proposta exequível.	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	1,5	Atendeu parcialmente - O período escolhido não é estrategicamente interessante, evidenciando um desalinhamento com os objetivos de comunicação do briefing.	11,5
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	4	Atendeu plenamente - A estratégia de mídia apresenta boa linha argumentativa e consistência técnica da defesa dos pontos principais, mesmo não sendo suficientes para explicar tamanha verba utilizada na TV.	
c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária		3	1	Não atendeu - A concorrente erra ao estabelecer o período da semana da enfermagem como sendo o período da campanha e destina pouca verba a um público tão segmentado.		
d) Adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia		3	3	Atendeu plenamente - A licitante se esquece de alguns recursos próprios mas utiliza bem alguns dos principais.		
e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência		3	2	Atendeu parcialmente - Consegue boa economicidade com a utilização de recursos próprios, porém ao usar mais de 50% de toda a verba com TV Aberta, atrapalha a eficiência da verba.		
TOTAL						41

Avaliador: Flávio Ferreira Lima

Rubrica: 

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO/PROPOSTA TÉCNICA

Conceito:
 CoFen Nosso Trabalho Constrói a Enfermagem

QUESITO	SUBQUESITOS	CRITÉRIO	Nota máxima	Nota obtida	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)	RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Contratante e do contexto de sua atuação	3	3	Atendeu Plenamente - Demonstrou conhecimentos relevantes em suas exposições	9,7
		b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	3	2,7	Atendeu plenamente - Expose de forma sucinta, entretanto apresentada de forma pertinente e relevante	
		c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	4	Atendeu plenamente - Demonstrou entendimento em sua análise dos objetivos de comunicação	
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)	a) Adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	3	3	Atendeu Plenamente - Apresentou ótimo conceito, pertinente e adequado aos desafios e objetivos de comunicação	20
		b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito	3	3	Atendeu Plenamente - Apresentou argumentação consistente e retórica pertinente em relação ao conceito	
		c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Contratante com seus públicos	4	4	Atendeu Plenamente - Apresentou estratégia plural e diversa com desdobramentos positivos bem como grande adequação aos públicos delimitados	
		d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta	3	3	Atendeu Plenamente - Apresentou grande consistência na estratégia desenvolvida	
		e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	4	Atendeu plenamente - Demonstrou pleno entendimento em sua análise dos objetivos de comunicação	
		f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	3	3	Atendeu plenamente - Apresentou campanha exequível em relação a verba	
	IDÉIA CRIATIVA (25 pontos)	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária	3	3	Atendeu plenamente - Apresentou proposta pertinente e alinhada a estratégia de comunicação	25
		b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	4	4	Atendeu plenamente - Apresentou uma solução criativa, alinhada com os objetivos estabelecidos. Ótima solução visual	
		c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público alvo	4	4	Atendeu plenamente - apresentou peças adequadas e levou em consideração a diversidade, promovendo peças plurais e representativas.	
		d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam	3	3	Atendeu plenamente - Apresentou peças compatíveis com os meios e veículos	
		e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta	4	4	Atendeu plenamente - Apresentou campanha original e criativa com ótima solução gráfica e estética.	
		f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	3	Atendeu plenamente - A mensagem apresentada é clara e adequada aos públicos, bem como aos objetivos propostos	
		g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento	4	4	Atendeu plenamente - Apresentou soluções exequíveis	
	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)	a) Adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	2	1,9	Atendeu plenamente - Estratégia adequada de mídia e não mídia, adequadas ao investimento	14,4
		b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital	4	4	Atendeu plenamente - Estratégia consistente, assim como a tática utilizada	
		c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária	3	3	Atendeu plenamente - Demonstrou conhecimentos dos hábitos de consumo dos segmentos de público alvo	
d) Adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia		3	2,5	Atendeu plenamente - Contemplou o uso de recursos próprios em sua estratégia		
e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência		3	3	Atendeu plenamente - Apresentou de forma eficiente a utilização da verba, com adequada cobertura e frequência		
TOTAL						69,1

Avaliador: Flávio Ferreira Lima

Rubrica: 