

AVALIADOR (A): BRUNO PRADERA

Conceito	Raciocínio Básico	Estratégia de comunicação	Idéia Criativa	Plano de média	Nota Final
1 - Quando falta enfermagem, sobra Risco	8,3	19,6	24,8	12,9	65,6
2 - Valorizar a enfermagem é valorizar a saúde no Brasil	8,1	16,6	17,4	13,5	55,6
3 - Valorizar a enfermagem é salvar vidas	2,7	10,3	14	8,5	35,5
4 - Enfermagem, se ela falta o Brasil sente	4	14,5	15,5	13,1	47,1
5 - O cuidado não pode depender de hora extra	10	25	30	14	79
6 - Quando falta enfermagem, tudo pesa mais	9,7	14,2	21,2	13,2	58,3
7 - Sem enfermagem a conta não fecha	9	23,8	27,2	14,4	74,4



Bruno pradera

AVALIADOR (A): Bruno Pradera
 CONCEITO DA CAMPANHA: Quando Falta Enfermagem, Sobre Risco

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do anunciante e do contexto de sua atuação;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,7	Boa leitura institucional do Cofen e do contexto regulatório. Diagnóstico consistente e aderente ao desafio do edital. Pequena inconsistência ao relativizar o termo "déficit", quando o briefing adota essa expressão como eixo narrativo.
b	a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,5	
c	a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo anunciante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 2	2,01 a 2,99	3,00 até 4,00	3,1	
TOTAL						8,3	

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	4	Conceito claro, defensável e alinhado à natureza institucional. Boa construção do "o que dizer" e "a quem dizer". Estrutura estratégica coerente. Há repetição argumentativa entre seções e confusão na interpretação de déficit estrutural presente no briefing. Exequibilidade adequada.
b	a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	0	0,01 até 2,5	2,51 até 3,75	3,76 até 5,00	4,2	
c	as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	2,1	
d	a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	3,3	
e	a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	2,2	
f	a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária,	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	3,8	
TOTAL						19,6	

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende	Atende	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	4	Solução criativa coerente com a estratégia e adequada ao perfil institucional. Linguagem clara e funcional. Boa aplicação visual e conceitual. Originalidade moderada. Volume elevado de peças pode impactar foco e racionalidade operacional, embora tecnicamente viável dentro da verba referencial.
b	a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com	0	0,01 até 2,5	2,51 a 3,75	3,76 até 5,00	3,9	
c	a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	3,3	
d	a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e agentes de	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	3,6	
e	a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de	0	0,01 até 2,5	2,51 a 3,75	3,76 até 5,00	2,9	
f	a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	4,3	
g	a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	2,8	
TOTAL						24,8	

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

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende	Atende	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,5	Planejamento tecnicamente estruturado, com uso consistente de dados. Boa segmentação e arquitetura em camadas. Entretanto, há concentração relevante em meios premium e estratégia de alta complexidade, o que reduz margem de eficiência orçamentária conforme parâmetros do edital.
b	a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,6	
c	a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	3	
d	a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,9	
e	o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	1,9	
TOTAL						12,9	

NOTA FINAL 65,6


 Bruno Pradera

AVALIADOR (A): Bruno Pradera

CONCEITO DA CAMPANHA: Valorizar a Enfermagem é valorizar a saúde no Brasil

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do anunciante e do contexto de sua atuação;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,5	Boa leitura institucional e estrutura lógica consistente. O diagnóstico é bem apresentado, porém confunde cenários com perda de precisão conceitual.
b	a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,6	
c	a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo anunciante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 2	2,01 a 2,99	3,00 até 4,00	3	
						TOTAL	8,1

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	1,9	O conceito é amplo. A defesa argumentativa é consistente, mas o enquadramento dilui o foco no problema estrutural descrito no briefing. A estratégia é tecnicamente organizada, embora com aderência parcial aos objetivos centrais.
b	a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	0	0,01 até 2,5	2,51 até 3,75	3,76 até 5,00	4,3	
c	as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	1,9	
d	a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	2,8	
e	a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	1,9	
f	a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	3,8	
						TOTAL	16,6

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende	Atende	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	3,3	Execução correta e compatível com a estratégia apresentada. As peças são funcionais e bem distribuídas nos meios, porém mantêm abordagem genérica de valorização. Baixo grau de diferenciação criativa e foco limitado no problema estrutural.
b	a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de	0	0,01 até 2,5	2,51 a 3,75	3,76 até 5,00	1	
c	a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	2,9	
d	a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e agentes de veiculação a que se destinam;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	2,9	
e	a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	0	0,01 até 2,5	2,51 a 3,75	3,76 até 5,00	1,4	
f	a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	2,9	
g	a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	3	
						TOTAL	17,4

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

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende	Atende	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,9	Plano de mídia bem estruturado, com boa distribuição de verba e coerência entre públicos e canais. Fundamentação técnica adequada. A proposta possui pequenos excessos argumentativos.
b	a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,9	
c	a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,9	
d	a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,4	
e	o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,4	
						TOTAL	13,5

NOTA FINAL 55,6



Bruno pradera

AVALIADOR (A): Bruno Pradera
 CONCEITO DA CAMPANHA: Valorizar a enfermagem é salvar vidas

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do anunciante e do contexto de sua atuação;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	0,7	A proposta apresenta leitura parcial do papel institucional do Cofen e não aprofunda sua função regulatória e estratégica. O diagnóstico é genérico e pouco orientado a evidências. A compreensão do briefing é limitada, mantendo abordagem simplificada do problema estrutural.
b	a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	1	
c	a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo anunciante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 2	2,01 a 2,99	3,00 até 4,00	1	
						TOTAL	2,7

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	1	O conceito é amplo e pouco diferenciado, não avança no debate estrutural proposto pelo briefing. A defesa estratégica é linear e com baixa sofisticação argumentativa. O uso de "enfermeiro" como representação da categoria compromete a precisão da mensagem.
b	a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	0	0,01 até 2,5	2,51 até 3,75	3,76 até 5,00	2	
c	as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	1,5	
d	a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	2,1	
e	a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	1,6	
f	a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	2,1	
						TOTAL	10,3

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende	Atende	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	2,1	A execução visual é consistente, porém baseada em recurso dramático previsível. Há coerência formal entre peças, mas limitada originalidade conceitual. O impacto criativo é moderado e pouco disruptivo.
b	a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os	0	0,01 até 2,5	2,51 a 3,75	3,76 até 5,00	2,1	
c	a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	2	
d	a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e agentes de veiculação a que se	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	2,6	
e	a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que	0	0,01 até 2,5	2,51 a 3,75	3,76 até 5,00	1,2	
f	a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	2	
g	a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	2	
						TOTAL	14

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

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende	Atende	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária,	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	1,5	O plano de mídia é estruturado e operacionalmente viável. Contudo, apresenta distribuição convencional e pouca inovação tática. A relação entre conceito e investimento poderia ser mais estratégica.
b	a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2	
c	a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2	
d	a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	1,5	
e	o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento,	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	1,5	
						TOTAL	8,5

NOTA FINAL 35,5



Bruno pradera

AVALIADOR (A): Bruno Pradera
 CONCEITO DA CAMPANHA: Enfermagem, se ela falta o Brasil sente

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do anunciante e do contexto de sua atuação;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2	Razoável leitura institucional, porém com desalinhamento quanto ao foco central do desafio e aos objetivos estabelecidos.
b	a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	1,2	
c	a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo anunciante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 2	2,01 a 2,99	3,00 até 4,00	0,8	
TOTAL						4	

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	2,1	Estratégia tecnicamente estruturada. Conceito pouco potente compromete a força da campanha. Campanha desalinhada ao desafio central.
b	a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	0	0,01 até 2,5	2,51 até 3,75	3,76 até 5,00	3	
c	as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	1,5	
d	a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	2,5	
e	a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	2	
f	a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	3,4	
TOTAL						14,5	

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende	Atende	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	1	A Campanha executada erra ao ser apresentada como de valorização ampliando a problemática central do briefing. Conceito com pouca força reduz diferencial competitivo.
b	a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 2,5	2,51 a 3,75	3,76 até 5,00	3,2	
c	a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	2,5	
d	a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e agentes de veiculação a que se	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	2,7	
e	a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	0	0,01 até 2,5	2,51 a 3,75	3,76 até 5,00	2,1	
f	a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	1	
g	a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	3	
TOTAL						15,5	

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

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende	Atende	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,8	Planejamento de mídia consistente e tecnicamente bem estruturado. Pequena perda por concentração de investimento.
b	a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,9	
c	a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,8	
d	a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,6	
e	o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento,	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2	
TOTAL						13,1	

NOTA FINAL 47,1



Bruno pradera

AVALIADOR (A): Bruno Pradera

CONCEITO DA CAMPANHA: O cuidado não pode depender de hora extra

SUBQUÊSITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do anunciante e do contexto de sua atuação;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	3	Análise institucional consistente, com diagnóstico objetivo e leitura adequada do desafio comunicacional. Demonstra entendimento claro do problema estrutural e aderência integral aos objetivos do briefing.
b	a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	3	
c	a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo anunciante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 2	2,01 a 2,99	3,00 até 4,00	4	
						TOTAL	10

SUBQUÊSITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	4	Conceito forte, sintético e estrategicamente bem formulado. Mensagem de alto poder de retenção e adequada ao posicionamento institucional. Escolha temporal revela inteligência estratégica e capacidade de ampliação de influência pública. Estrutura exequível e bem articulada.
b	a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	0	0,01 até 2,5	2,51 até 3,75	3,76 até 5,00	5	
c	as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	4	
d	a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	4	
e	a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	4	
f	a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	4	
						TOTAL	25

SUBQUÊSITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende	Atende	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	4	Solução criativa coerente com a estratégia, identidade visual consistente e excelente adequação aos formatos previstos. Metáfora central bem explorada e funcional. Mote positivo qualifica o discurso institucional e amplia aceitação pública. Ajuste terminológico pontual não compromete o desempenho criativo.
b	a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação	0	0,01 até 2,5	2,51 a 3,75	3,76 até 5,00	5	
c	a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	4	
d	a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e agentes de veiculação a que se destinam;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	4	
e	a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	0	0,01 até 2,5	2,51 a 3,75	3,76 até 5,00	5	
f	a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	4	
g	a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	4	
						TOTAL	30

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

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende	Atende	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	3	Planejamento de mídia estruturado com base técnica, segmentação coerente e boa integração entre meios de influência e alcance massivo. Uso adequado de recursos próprios e racionalidade na aplicação da verba.
b	a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	3	
c	a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	3	
d	a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,5	
e	o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,5	
						TOTAL	14

NOTA FINAL

79


Bruno pradera

AVALIADOR (A): Bruno Pradera

CONCEITO DA CAMPANHA: Quando falta enfermagem, tudo pesa mais

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do anunciante e do contexto de sua atuação;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,9	Análise consistente do papel institucional do Cofen e boa leitura do briefing. Diagnóstico claro e estruturado. Pequena perda por ausência de maior objetividade na síntese estratégica.
b	a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,9	
c	a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo anunciante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 2	2,01 a 2,99	3,00 até 4,00	3,9	
TOTAL						9,7	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	1,1	A estratégia é bem estruturada, porém sustenta um conceito que contraria o posicionamento histórico do Cofen, ao reforçar a imagem assistencial da categoria. Há ainda imprecisão institucional ao utilizar o termo "associados", incompatível com a natureza jurídica do órgão.
b	a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	0	0,01 até 2,5	2,51 até 3,75	3,76 até 5,00	3,9	
c	as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	1,1	
d	a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	3,4	
e	a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	0,9	
f	a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	3,8	
TOTAL						14,2	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende	Atende	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	3,2	Execução correta e peças compatíveis com os meios. Conceito funcional, porém pouco inovador. A narrativa concentra-se na sobrecarga como problema operacional, sem ampliar suficientemente o repertório simbólico da categoria. Além disso corrobora com a estratégia defendida em que se reduz a categoria a funções assistenciais.
b	a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação	0	0,01 até 2,5	2,51 a 3,75	3,76 até 5,00	2,1	
c	a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	2,1	
d	a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e agentes de veiculação a que se destinam;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	4	
e	a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	0	0,01 até 2,5	2,51 a 3,75	3,76 até 5,00	2,1	
f	a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	4	
g	a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	3,7	
TOTAL						21,2	

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

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende	Atende	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,9	Plano de mídia tecnicamente consistente e bem fundamentado em dados. Boa segmentação. Há concentração em ambientes de alta influência, o que pode reduzir amplitude social do debate.
b	a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,8	
c	a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,4	
d	a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,3	
e	o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,8	
TOTAL						13,2	

NOTA FINAL 58,3



Bruno pradera

AVALIADOR (A): Bruno Pradera
 CONCEITO DA CAMPANHA: Sem enfermagem a conta não fecha

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do anunciante e do contexto de sua atuação;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,4	Ótima leitura estratégica do briefing, com diagnóstico coerente e alinhado aos objetivos institucionais.
b	a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,6	
c	a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo anunciante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 2	2,01 a 2,99	3,00 até 4,00	4	
						TOTAL	9

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	3,9	Estratégia consistente, com conceito forte e coerência técnica. Boa construção de narrativa institucional.
b	a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	0	0,01 até 2,5	2,51 até 3,75	3,76 até 5,00	4,8	
c	as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	4,1	
d	a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	3,6	
e	a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	4	
f	a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	3,4	
						TOTAL	23,8

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende	Atende	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	3,6	Ideia criativa consistente e bem resolvida. O conceito "Sem enfermagem a conta não fecha" é direto, sintético e de alta memorabilidade. Apresenta versatilidade para desdobramentos e adaptação eficiente aos meios propostos.
b	a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os	0	0,01 até 2,5	2,51 a 3,75	3,76 até 5,00	4,6	
c	a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	3,6	
d	a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e agentes de veiculação a que se	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	3,6	
e	a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que	0	0,01 até 2,5	2,51 a 3,75	3,76 até 5,00	3,7	
f	a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	4,6	
g	a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	3,5	
						TOTAL	27,2

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

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende	Atende	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	3	Plano tecnicamente estruturado, com segmentação adequada e boa combinação entre alcance e influência.
b	a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	3	
c	a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	3	
d	a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,7	
e	o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento,	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,7	
						TOTAL	14,4

NOTA FINAL 74,4



Bruno pradera