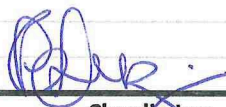


AVALIADOR (A): CLAUDIA LUZ

Conceito	Raciocínio Básico	Estratégia de comunicação	Idéia Criativa	Plano de mídia	Nota Final
1 - Quando falta enfermagem, sobra Risco	8,1	19,2	24,2	12,5	64
2 - Valorizar a enfermagem é valorizar a saúde no Brasil	7,3	17,5	16	14	54,8
3 - Valorizar a enfermagem é salvar vidas	2,5	10	13,5	8,5	34,5
4 - Enfermagem, se ela falta o Brasil sente	3,5	13	15	12,5	44
5 - O cuidado não pode depender de hora extra	10	25	29,5	14	78,5
6 - Quando falta enfermagem, tudo pesa mais	10	14,5	21,5	13,7	59,7
7 - Sem enfermagem a conta não fecha	9	24	26,5	14	73,5


Claudia Luz

AVALIADOR (A): Claudia Luz
 CONCEITO DA CAMPANHA: Quando Falta Enfermagem, Sobra Risco

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	A proposta apresenta leitura consistente do papel institucional do Cofen e do desafio comunicacional. Demonstra domínio técnico e alinhamento com o briefing. O ponto de atenção é o uso recorrente da narrativa de "déficit estrutural" sem maior problematização do contexto brasileiro (dimensionamento inadequado e má distribuição), o que fragiliza levemente a precisão estratégica do diagnóstico.
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	2,4	
c	a assertividade demonstrada na análise do desafio e 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	3,2	
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	4	Conceito forte, institucionalmente adequado e estrategicamente coerente. A narrativa é madura e bem estruturada. Contudo há equívoco no entendimento a respeito do déficit estrutural de profissionais no Brasil, quando problema é o dimensionamento inadequado. Outro ponto foi o de informações redundantes na estratégia de comunicação repetindo trechos do raciocínio básico.
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	
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	
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	3,2	
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 para investimento.	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	4	
TOTAL						19,2	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	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	A campanha é consistente e coerente com o conceito. Contudo, há excesso de peças e complexidade operacional elevada, o que pode comprometer viabilidade e foco estratégico. Criativamente é segura, porém não disruptiva.
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	3,8	
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	3,2	
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	3,5	
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	3	
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	2,7	
TOTAL						24,2	

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

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	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	2,4	Excelente domínio técnico de mídia e pesquisa. Estrutura sofisticada. Entretanto, há risco de sobreposição de meios premium e possível dispersão da verba, reduzindo eficiência marginal.
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	2,5	
c	a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	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 Estratégia de Mídia e Não Mídia;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,8	
e	o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	1,8	
TOTAL						12,5	

NOTA FINAL 64


 Claudia Luz

AVALIADOR (A): Claudia Luz

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	A proposta demonstra boa compreensão institucional do Cofen e domínio técnico da linguagem pública. Apresenta informação equivocada sobre carência crítica de profissionais até 2030, confundindo o cenário mundial com o brasileiro, bem como a utilização de dados desatualizados.
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	2,8	
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	2,5	
						TOTAL	7,3

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	NOTA	JUSTIFICATIVA
a	concelto 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	O conceito "Valorizar a enfermagem é valorizar a saúde do Brasil" direciona a campanha para um campo amplo de valorização profissional, afastando-se dos principais pilares do briefing. A abordagem é genérica, diluindo a ênfase no problema estrutural do subdimensionamento. Com isso, a mensagem perde precisão estratégica e não conduz o debate para parâmetros técnicos e organização do trabalho. Há fragilidade na aderência aos desafios e objetivos estabelecidos. O conceito não resolve o problema específico proposto.
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	4,5	
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	2	
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	
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 para investimento.	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	4	
						TOTAL	17,5

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	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	A ideia criativa repete a imprecisão estratégica já identificada na etapa anterior. As peças corporificadas consolidam uma campanha genérica de valorização profissional, com referências pontuais a déficit e sobrecarga, mas como um todo não resolve o problema do briefing.
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	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	2,5	
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	2,5	
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	
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	3	
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	16

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

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	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	O plano de mídia é tecnicamente sólido, bem fundamentado em dados de consumo e com boa distribuição de recursos. Demonstra domínio de métricas, segmentação e racionalidade orçamentária. Pequenos excessos argumentativos e repetição conceitual.
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 campanha publicitária;	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 Estratégia de Mídia e Não Mídia;	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 simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,5	
						TOTAL	14

NOTA FINAL 54,8

Claudia Luz

AVALIADOR (A): Claudia Luz
 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	0,5	A proposta demonstra leitura superficial do papel Institucional do Cofen, não evidencia sua natureza de autarquia pública federal e falha ao compreender corretamente o problema central do briefing. Reforça narrativa genérica de "falta de enfermeiro", desconsiderando a complexidade do dimensionamento e da distribuição inadequada no Brasil. O raciocínio básico é simplificado e pouco estratégico.
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 e 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						2,5	

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 "Valorizar a enfermagem é salvar vidas" é amplo e genérico, afastando-se de um dos principais pilares do briefing: o dimensionamento da força de trabalho. Como segundo grande erro, a campanha utiliza o termo "enfermeiro" para representar toda a categoria, incorrendo em reducionismo e imprecisão técnica.
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	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	1,5	
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	2	
TOTAL						10	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	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	A ideia criativa consolida uma campanha ampla de valorização profissional fugindo do foco do briefing. A solução criativa apresenta execução visual adequada, porém baseada em conceito já explorado e pouco inovador. A narrativa dramática ("colapso", "adoece") é previsível e ampla demais, sem sofisticação estratégica. A ausência de diferenciação em relação a campanhas anteriores do Cofen reduz fortemente o impacto criativo.
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	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	
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	2,5	
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	
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 referencial para Investimento.	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	2	
TOTAL						13,5	

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

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	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	1,5	O plano de mídia é tecnicamente estruturado, porém desproporcional frente a um conceito frágil. Há coerência operacional, mas falta sofisticação estratégica e melhor conexão com o raciocínio básico. A segmentação é convencional.
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	
c	a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	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 alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	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, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	1,5	
TOTAL						8,5	

NOTA FINAL 34,5


 Claudia Luz

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

SUBQUESTÃO: 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	A proposta demonstra conhecimento institucional básico, apresenta informações e dados inconsistentes. O erro mais grave foi em relação à compreensão dos 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	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	0,5	
TOTAL						3,5	

SUBQUESTÃO: 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	A campanha é defendida como sendo de valorização profissional, o que direciona a campanha para um campo amplo demais, afastando-se dos principais pilares do briefing. Em todo momento o conceito defendido na estratégia de comunicação é similar mas divergente do utilizado nas peças.
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	
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	
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 para investimento.	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	3	
TOTAL						13	

SUBQUESTÃO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	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	0,5	Campanha genérica de valorização da enfermagem, fugindo do foco do briefing. O conceito visual da campanha conversa de forma assertiva com os públicos. Porém o conceito "Enfermagem, se ela falta o Brasil sente" é semanticamente confuso e gramaticalmente frágil. A expressão "se ela falta" gera ruído e compromete força institucional. O conceito é defendido, mesmo sendo divergente do que está expresso na estratégia de comunicação, como uma campanha de valorização, mas na corporificação se apresenta mais próximo do pedido no briefing. Ao mesmo tempo que se aproxima de um acerto está divergente da estratégia apresentada.
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	3,5	
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	3	
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	3	
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	2,5	
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	0,5	
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	2	
TOTAL						15	

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

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	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	2,5	Demonstra domínio técnico, uso de dados (TGI, Comscore, SimilarWeb) e coerência de segmentação. Contudo apresenta divergência com pontos defendidos na estratégia de comunicação.
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	2,5	
c	a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	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 alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	3	
e	o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,5	
TOTAL						12,5	

NOTA FINAL 44


 Claudia Luz

AVALIADOR (A): Claudia Luz

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

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	3	A proposta demonstra leitura madura do papel institucional do Cofen, contextualiza corretamente sua autoridade normativa e compreende o desafio central de deslocar o debate do plano corporativo para o interesse público. Há domínio técnico e clareza 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	3	
c	a assertividade demonstrada na análise do desafio e 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	

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	4	Estratégia extremamente consistente e intelectualmente bem estruturada. O conceito "O cuidado não pode depender de hora extra" é forte, memorável e traduz o problema estrutural em linguagem simples, direta e institucionalmente segura. Há absoluta coerência entre narrativa, públicos e meios. Destaca-se, de forma brilhante, a escolha do período estratégico: ao antecipar a campanha para antes da Semana da Enfermagem, a agência evita o ruído corporativo e reposiciona o debate no campo da política pública e da segurança do paciente, ampliando impacto e influência.
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	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	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	Campanha visualmente forte, coerente e tecnicamente assertiva com forte destaque como a agência resolveu o problema de forma positiva. A metáfora do tempo/relogio é clara e funcional. As peças mantêm unidade estética e excelente adaptação multiplataforma. Pequena ressalva ao uso do termo "fake news", sendo mais adequado o termo "desinformação" mais utilizado pela comunidade científica. Excelente coerência entre conceito e execução.
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	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	3,5	
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						29,5	

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

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	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 tecnicamente muito bem estruturado, com base em TGI, segmentação clara e arquitetura em camadas inteligente. Boa combinação entre influência (Brasília) e escala nacional. Leve complexidade operacional, mas plenamente defensável dentro da verba referencial.
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 campanha publicitária;	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 Estratégia de Mídia e Não Mídia;	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 simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,5	
TOTAL						14	

NOTA FINAL 78,5

Claudia Luz

AVALIADOR (A): Claudia Luz
 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	3	A proposta demonstra boa compreensão institucional do Cofen e linguagem compatível com comunicação pública. A concorrente demonstra ótima compreensão do briefing e seus pontos basilares bem como a necessidade de comunicação.
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

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	A estratégia de comunicação está bem amarrada e escrita porém em defesa de uma proposta que comunica na contramão do que o COFEN historicamente combate. Associar a categoria aos objetos mencionados reafirma a imagem da população sobre uma enfermagem puramente assistencialista. O COFEN tem forte trabalho a respeito de elevar a enfermagem para além das funções braçais e assistenciais, como gestão e ciência. Outro grande erro é chamar os profissionais de associados, modificando a natureza do órgão para associação.
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	
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	
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	3,5	
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	1	
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	14,5

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	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	3,5	As peças são ousadas mas existe um claro problema de associação da enfermagem apenas à funções assistenciais. Ao mesmo tempo que o enunciado fala da falta da enfermagem, faz uma propaganda contrária ao não retratar o protagonismo intelectual, de gestão, de liderança, de protagonismo.
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	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	
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	
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	21,5

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

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	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	O plano de mídia está coerente e bem elaborado. Consegue articular bem entre investimento e estratégia de comunicação. Existe uma concentração de verba a partir de dados demográficos de concentração da enfermagem, o que não deveria ter tanto peso dado o público prioritário.
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 campanha publicitária;	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,5	
d	a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	0	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 simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,7	
						TOTAL	13,7

NOTA FINAL 59,7

Claudia Luz

AVALIADOR (A): Claudia Luz
 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	2,5	A proposta demonstra ótima leitura do briefing, boa compreensão institucional e entendimento adequado do problema. Pequenos excessos reduzem a objetividade.
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	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	4	Conceito forte, institucional e de fácil memorização. A estratégia está bem construída e alinhada com os eixos centrais do briefing, demonstrando entendimento e profundidade de pesquisa.
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	3,5	
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	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	3,5	
TOTAL						24	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	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	3,5	Ideia criativa muito consistente, conceitualmente forte. O conceito permite múltiplas leituras positivas, articula bem emoção e racionalidade e sustenta expansões narrativas coerentes. Demonstra maturidade criativa alinhada ao posicionamento institucional do Cofen.
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	4,5	
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	3,5	
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	3,5	
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	4,5	
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	3,5	
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	3,5	
TOTAL						26,5	

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

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	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	lançamento de mídia robusto, tecnicamente bem fundamentado, com boa segmentação e coerência com o público prioritário.
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 campanha publicitária;	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 Estratégia de Mídia e Não Mídia;	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 simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,5	
TOTAL						14	

NOTA FINAL 73,5


 Claudia Luz