

AVALIADOR (A): HELLEN CALDAS

Conceito	Raciocínio Básico	Estratégia de comunicação	Idéia Criativa	Plano de média	Nota Final
1 - Quando falta enfermagem, sobra Risco	8	18,9	24	12,6	63,5
2 - Valorizar a enfermagem é valorizar a saúde no Brasil	7,8	15,6	15,9	12,6	51,9
3 - Valorizar a enfermagem é salvar vidas	2,3	9,8	12,2	8	32,3
4 - Enfermagem, se ela falta o Brasil sente	3,5	13,4	15,5	12,5	44,9
5 - O cuidado não pode depender de hora extra	9,9	24,9	29,6	13,7	78,1
6 - Quando falta enfermagem, tudo pesa mais	9,6	14,6	21,4	12,6	58,2
7 - Sem enfermagem a conta não fecha	8,7	23,4	26,3	13,9	72,3



Hellen Caldas

AVALIADOR (A): HELLEN CALDAS

CONCEITO DA CAMPANHA: Quando Falta Enfermagem, Sobre 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	2,4	Análise institucional adequada e coerente com a missão do Cofen. Diagnóstico consistente com o contexto estrutural descrito no briefing. Imprecisão conceitual ao não diferenciar de forma clara déficit absoluto e subdimensionamento na realidade brasileira.
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	2,3	
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	3,3	
TOTAL						8	

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	Conceito pertinente e alinhado à defesa do cuidado seguro. Estratégia bem estruturada, com foco em impacto sistêmico. Poderia tratar o déficit aprofundando melhor as equipes subdimensionadas. Redundâncias argumentativas reduzem objetividade.
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	4,1	
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	3,1	
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	2	
f	a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	3,9	
TOTAL						18,9	

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	3,9	Campanha coerente com a proposta estratégica e adequada ao perfil institucional. Mensagens claras e tecnicamente defensáveis. Conjunto criativo funcional.
b	a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos	0	0,01 até 2,5	2,51 a 3,75	3,76 até 5,00	3,7	
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	3,1	
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	3,4	
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	2,7	
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	
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	3,2	
TOTAL						24	

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	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,5	Plano de mídia tecnicamente estruturado e compatível com abrangência nacional. Boa utilização de canais próprios. Entretanto, a concentração em meios de alto custo reduz margem de eficiência.
b	a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de	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 comunicação dos segmentos 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 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	1,8	
TOTAL						12,6	

NOTA FINAL 63,5


Hellen Caldas

AVALIADOR (A): HELLEN CALDAS

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

SUBQUESTITO: 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	Boa contextualização Institucional. Entretanto, há incorreção ao tratar a projeção do déficit como realidade nacional e o uso de dados desatualizados. Perda de precisão técnica.
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	2,9	
TOTAL						7,8	

SUBQUESTITO: 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	1,8	O conceito prioriza valorização ampla e não estrutura adequadamente o debate sobre déficit, sobrecarga e dimensionamento. A defesa é organizada, porém não aprofunda a dimensão técnica do problema. Aderência parcial aos objetivos do briefing.
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	1,8	
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	2,6	
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	1,8	
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	3,6	
TOTAL						15,6	

SUBQUESTITO: 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	As peças mantêm coerência formal, mas não evidenciam tecnicamente o impacto do subdimensionamento na segurança do paciente. Predomina narrativa de valorização genérica.
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	1,6	
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	2,7	
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	2,7	
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	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	2,7	
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	2,9	
TOTAL						15,9	

SUBQUESTITO: 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	2,8	Plano de mídia adequado em alcance e segmentação. Uso razoável de canais próprios. Distribuição coerente com a verba, porém sem clara priorização dos públicos decisores.
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	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 alinhamento	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	2,2	
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	
TOTAL						12,6	

NOTA FINAL 51,9


Hellen Caldas

AVALIADOR (A): HELLEN CALDAS
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	0,3	A proposta não compreende adequadamente a natureza sistêmica do problema apresentado no briefing. Trata o déficit como ausência simples de profissionais, sem aprofundar o debate sobre dimensionamento, sobrecarga e organização do trabalho. A leitura institucional do Cofen é limitada.
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	2,3

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	1,3	O conceito é genérico e centrado apenas na valorização, sem qualificar a discussão técnica sobre dimensionamento seguro. Não desloca o debate para o plano estrutural, como solicitado. O uso do termo "enfermeiro" é grave e desconsidera técnicos e auxiliares, comprometendo a representação adequada da categoria.
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	
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	1,5	
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	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	3	
						TOTAL	9,8

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	2	O Conceito é pouco inovador e a campanha traz uma vertente ampla de valorização sem aprofundar nos pedidos centrais do briefing. o usada palavra "enfermeiro" é equivocada e é excluyente ante aos técnicos e auxiliares.
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	1,2	
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	0	0,01 até 2	2,01 a 3,00	3,01 até 4,00	2	
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	
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	12,2

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,	0	0,01 até 1,5	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00	1,5	O plano é operacionalmente viável, mas não prioriza de forma estratégica os públicos decisórios. A distribuição de investimentos é convencional e pouco orientada ao debate técnico necessário.
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	1,8	
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	1,2	
						TOTAL	8

NOTA FINAL 32,3


Hellen Caldas

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

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	Demonstra conhecimento institucional básico, mas com falhas importantes na compreensão do problema estrutural e dos objetivos estratégicos.
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	

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	Estratégia com estrutura formal adequada, mas desalinhada conceitualmente do desafio central do briefing
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	1	
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	2,3	
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	0	0,01 até 2	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00	3,1	
TOTAL						13,4	

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	0,6	Campanha visualmente alinhada ao universo da Enfermagem, porém conceitualmente frágil e com inconsistências entre estratégia 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	3,1	
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	3	
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	
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	2,6	
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	0,7	
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	2,5	
TOTAL						15,5	

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	2,5	
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	2,5	
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	3	
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	2,5	
TOTAL						12,5	

NOTA FINAL 44,9


Hellen Caldas

AVALIADOR (A): HELLEN CALDAS

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	2,9	A proposta demonstra compreensão real do papel institucional do Cofen e do contexto da Enfermagem brasileira. A leitura do déficit e da sobrecarga como problema estrutural está alinhada ao briefing e à vivência concreta da categoria. O deslocamento do debate para a segurança do paciente é consistente e bem fundamentado.
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						9,9	

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	O conceito é forte, simples e dialoga diretamente com a realidade do trabalho em saúde. Traduz uma questão estrutural em mensagem acessível sem perder densidade técnica. A escolha do período anterior à Semana da Enfermagem é estratégica e evita tom comemorativo, reforçando urgência e responsabilidade pública. A articulação entre mensagem, público e meios está bem construída e viável dentro da verba.
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	4,9	
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	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						24,9	

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	4	A metáfora do tempo funciona muito bem para quem vive plantões e jornadas prolongadas. A campanha evita vitimização e aposta em um mote positivo, o que fortalece o posicionamento institucional. As peças são coerentes e adaptáveis aos formatos previstos. No conjunto, execução segura e alinhada à realidade da categoria.
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	4,9	
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	3,9	
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	4,8	
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						29,6	

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	A estratégia de mídia está bem fundamentada em dados e segmentação adequada aos tomadores de decisão e à sociedade. Integra corretamente canais próprios do Cofen e mídia paga. A distribuição da verba é coerente com a abrangência nacional prevista no briefing. Há leve complexidade operacional, mas sem comprometer a consistência técnica.
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	2,9	
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	2,6	
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						13,7	

NOTA FINAL 78,1


Hellen Caldas

AVALIADOR (A): HELLEN CALDAS

CONCEITO DA CAMPANHA: Quando falta enfermagem, tudo pesa mais

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	2,9	A proposta demonstra leitura consistente do papel institucional do Cofen e do cenário apresentado no briefing. O diagnóstico é coerente e bem estruturado, embora pudesse aprofundar melhor a diferenciação entre déficit estrutural e dimensionamento inadequado no contexto brasileiro.
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	3,9	
TOTAL						9,6	

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	1,2	A estratégia é organizada tecnicamente, porém o enquadramento central reforça uma narrativa que pode ser interpretada como redução da Enfermagem à sobrecarga assistencial. Considerando o histórico institucional de valorização do protagonismo científico e de gestão, faltou ampliar o discurso para além do peso do trabalho. Há coerência formal, mas grande erro no posicionamento simbólico.
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	3,8	
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	1,2	
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	3,4	
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	1,1	
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	3,9	
TOTAL						14,6	

SUBQUESTÃO: 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	3,4	As peças são coerentes com a estratégia. No entanto, a construção simbólica concentra-se na ideia de falta e peso, o que limita a potência narrativa e a representação do protagonismo intelectual e político da categoria. Existe ainda elementos visuais que no conjunto geram um impacto visual semelhante ao usado em campanhas de sindicato, o que é negativo.
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	2,2	
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	3,9	
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	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	3,9	
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	3,8	
TOTAL						21,4	

SUBQUESTÃO: 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	O planejamento de mídia é tecnicamente consistente e demonstra domínio de segmentação e cobertura. Contudo, observa-se concentração relevante de investimento com base em dados demográficos da categoria, o que pode reduzir a capacidade de ampliação do debate junto à sociedade em geral.
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	2,7	
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	2,5	
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	2,2	
TOTAL						12,6	

NOTA FINAL 58,2


Hellen Caldas

AVALIADOR (A): HELLEN CALDAS
 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	Leitura bem alinhada do briefing e do papel Institucional do Cofen. Enquadra corretamente o problema como subdimensionamento/sobrecarga e seus efeitos no cuidado.
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	2,3	
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						8,7	

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	3,8	Conceito forte, institucional e com boa retenção. A estratégia sustenta o deslocamento do debate para o interesse público e conversa com os públicos priorizados. Ajustes finos de encadeamento e síntese deixariam a defesa ainda mais objetiva.
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	4,7	
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	3,9	
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	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	3,8	
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	3,8	
TOTAL						23,4	

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	3,4	Ideia criativa consistente e bem ancorada no conceito. "Sem enfermagem a conta não fecha" funciona como gatilho simples, com desdobramentos positivos e aplicabilidade em diferentes formatos. Boa combinação de emoção e racionalidade; faltou apenas um pouco mais de diferenciação entre algumas execuções para elevar a sensação de novidade.
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	4,4	
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	3,4	
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	3,5	
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	4,3	
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	3,5	
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	3,8	
TOTAL						26,3	

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 sólido e coerente com a intenção institucional, com segmentação adequada e boa lógica de pressão/retensão. Há espaço para integrar ainda melhor os recursos próprios do Cofen como trilha de aprofundamento.
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	2,8	
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	2,9	
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	2,7	
TOTAL						13,9	

NOTA FINAL 72,3


 Hellen Caldas