

| |
|--------------------------|
| Nome do Avaliador |
|--------------------------|

Rafael Stefano

| Nº | Conceito avaliado |
|----|---|
| 1 | Trabalho e cuidado pela Enfermagem Brasileira |
| 2 | Cofen em cada conquista |
| 3 | Se o conselho é de Enfermagem, a saúde é de ferro |
| 4 | Cofen conecta o Brasil da Enfermagem |
| 5 | Ninguém cuida sozinho |
| 6 | Cuidar é humao |

AVALIADOR: Rafael Stefano

CONCEITO DA CAMPANHA: Trabalho e cuidado pela Enfermagem Brasileira

Nota Final - Invólucro 01

53,0

| SUBQUESITO | Critério objetivo | Nota Máxima | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|-----------------------------------|--|-------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|----------------|---|
| RACIOCÍNIO BÁSICO | a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação digital identificadas; c) a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. | 5 | 0,00 | 0,01 a 2,5 | 2,51 a 4,00 | 4,01 a 5,00 | 4,00 | Atende satisfatoriamente ao apresentar bom conhecimento do histórico e papel institucional do Cofen, mas poderia ir além e aprofundar-se mais no contexto e na problemática da instituição frente aos públicos elencados no edital. |
| ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL | a) a adequação da linha temática e conceitual que fundamenta a solução proposta à natureza e às atividades do CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; b) as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação digital do CONTRATANTE no relacionamento com seus públicos; c) a consistência técnica da apresentação e defesa das fases e dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Digital pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; d) a pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação Digital proposta e os efeitos e resultados esperados; e) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Digital, considerada a verba referencial estabelecida no Briefing. | 20 | 0,00 | 0,01 a 16,00 | 10,01 a 16,00 | 16,01 a 20,00 | 16,00 | Atendeu de forma macro e conceitualmente o que foi pedido no Briefing - com um bom conjunto de soluções - porém não demonstrou as múltiplas interpretações positivas e resultados esperados das soluções propostas. |
| SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL | a) o alinhamento das ações e/ou peças de comunicação digital com a estratégia proposta; b) a pertinência da proposta com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; c) a adequação das ações e/ou peças de comunicação digital ao perfil dos segmentos de público-alvo; d) a compatibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital com os recursos próprios, ambientes, plataformas ou ferramentas a que se destinam; e) a originalidade da proposta e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; f) a harmonia e o equilíbrio visual da solução proposta e a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade das ações; g) a exequibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital, com base no investimento disponível. | 30 | 0,00 | 0,01 a 15 | 15,01 a 24,00 | 24,01 a 30,00 | 20,00 | Apresentou uma Solução alinhada com a estratégia proposta e pertinente à natureza do Órgão e com os desafios estabelecidos no Briefing. Porém demonstrou pouca inovação, onde inclusive duas das cinco peças apresentadas como exemplo não possuem características visuais como determina a letra "A" do Item 1.3.3., prejudicando na avaliação quanto a originalidade, multiplicidade de interpretações favoráveis e a harmonia e equilíbrio visual. |
| PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO | a) a adequação do cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção, conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no Briefing; b) o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no Briefing, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta; c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa do plano de mídia, se for o caso; d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da solução de comunicação digital, se for o caso. | 20 | 0,00 | 0,01 a 10 | 10,01 a 16,00 | 16,01 a 20,00 | 17,00 | O Plano teve uma boa adequação em relação ao cronograma apresentando, porém demonstrou baixa otimização dos recursos previstos no briefing e não demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo em relação ao público alvo; |
| Total Permitido: | | 75 | Nota total atribuída: | | | | 53,0 | |

AVALIADOR: Rafael Stefano

CONCEITO DA CAMPANHA: Cofen em cada conquista

Nota Final - Invólucro 01

55,0

| SUBQUESITO | Critério objetivo | Nota Máxima | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|-----------------------------------|--|-------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|----------------|--|
| RACIOCÍNIO BÁSICO | a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação digital identificadas; c) a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado | 5 | 0,00 | 0,01 a 2,5 | 2,51 a 4,00 | 4,01 a 5,00 | 4,00 | *Pleno entendimento do histórico do licitado Cofen e profunda pesquisa do cenário digital, com dados relevantes sobre os públicos-alvo. O Licitante alcançou consonância com o desafio proposto pelo briefing. |
| ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL | a) a adequação da linha temática e conceitual que fundamenta a solução proposta à natureza e às atividades do CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; b) as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação digital do CONTRATANTE no relacionamento com seus públicos; c) a consistência técnica da apresentação e defesa das fases e dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Digital pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 20 | 0,00 | 0,01 a 10 | 0,01 a 16,00 | 16,01 a 20,00 | 16,00 | A licitante demonstra boa sustentação da linha temática e coerência entre a estratégia apresentada e a solução de comunicação digital. Entretanto, a estratégia evidencia elevada complexidade operacional, com muitas ações no período - impactando assim a ordem prática e consequentemente refletindo nos resultados esperados. |
| SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL | a) o alinhamento das ações e/ou peças de comunicação digital com a estratégia proposta; b) a pertinência da proposta com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; c) a adequação das ações e/ou peças de comunicação digital ao perfil dos segmentos de público-alvo; d) a compatibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital com os recursos próprios, ambientes, plataformas ou ferramentas a que se destinam; e) a originalidade da proposta e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; f) a harmonia e o equilíbrio visual da solução proposta e a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade das ações; g) a exequibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital, com base no investimento disponível. | 30 | 0,00 | 0,01 a 15 | 15,01 a 24,00 | 24,01 a 30,00 | 17,00 | Não foi evidenciado o alinhamento das peças ou dos serviços com a estratégia proposta, uma vez que a relação das ações e das peças foi apresentada de forma genérica. Além disso, foram sugeridas peças em desconformidade com as possibilidades previstas na tabela de produtos e serviços essenciais estabelecida pelo Órgão, como carrosséis, stories e cards para WhatsApp. Essas sugestões estão em discordância em relação aos itens 1.3.4.1 e 1.3.4.2 do Edital, pois apesar deste itens estarem dentro do Plano de Implementação, eles se correacionam diretamente com Solução Criativa e demais subquestos da proposta. Assim, tal inconsistência prejudica a avaliação quanto à originalidade, à multiplicidade de interpretações favoráveis, compatibilidade e exequibilidade das ações e/ou peças. |
| PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO | a) a adequação do cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção, conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no Briefing; b) o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no Briefing, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta; c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa do plano de mídia, se for o caso; d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da solução de comunicação digital, se for o caso. | 20 | 0,00 | 0,01 a 10 | 10,01 a 16,00 | 16,01 a 20,00 | 18,00 | O plano apresenta clareza e coerência com a estratégia proposta, com bom cronograma, adequada organização das etapas e compatibilidade com o nível de complexidade das ações digitais. Há um ponto de atenção quanto à eficiência operacional no uso prático e racional dos recursos. Caberia melhorar os critérios de otimização orçamentária frente as etapas. Usou apenas 60% da verba ESTIMADA no edital. |
| Total Permitido: | | 75 | Nota total atribuída: | | | | 55,0 | |

AVALIADOR: Rafael Stefano

CONCEITO DA CAMPANHA: Se o conselho é de Enfermagem, a saúde é de ferro

| Nota Final - Invólucro 01 |
|---------------------------|
| 72,0 |

| SUBQUESTO | Critério objetivo | Nota Máxima | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|-----------------------------------|---|-------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|----------------|--|
| RACIOCÍNIO BÁSICO | a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação digital identificadas; c) a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. | 5 | 0,00 | 0,01 a 2,5 | 2,51 a 4,00 | 4,01 a 5,00 | 5,00 | Demonstrou análise adequada das características e especificidades do COFEN, sendo pertinente aos aspectos relevantes e assertiva quanto à compreensão do desafio de comunicação estabelecido no briefing. |
| ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL | a) a adequação da linha temática e conceitual que fundamenta a solução proposta à natureza e às atividades do CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; b) as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação digital do CONTRATANTE no relacionamento com seus públicos; c) a consistência técnica da apresentação e defesa das fases e dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Digital pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 20 | 0,00 | 0,01 a 16,00 | 16,01 a 16,00 | 16,01 a 20,00 | 19,00 | Demonstrou a linha temática e conceitual de forma fundamentada e adequada às atividades do COFEN, possibilitando a interpretação favorável e positiva da relação dos públicos definidos. Também ficou evidenciado a relação de causa e efeito, demonstrando a exequibilidade da estratégia definida. |
| SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL | a) o alinhamento das ações e/ou peças de comunicação digital com a estratégia proposta; b) a pertinência da proposta com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; c) a adequação das ações e/ou peças de comunicação digital ao perfil dos segmentos de público-alvo; d) a compatibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital com os recursos próprios, ambientes, plataformas ou ferramentas a que se destinam; e) a originalidade da proposta e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; f) a harmonia e o equilíbrio visual da solução proposta e a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade das ações; g) a exequibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital, com base no investimento. | 30 | 0,00 | 0,01 a 15 | 15,01 a 24,00 | 24,01 a 30,00 | 30,00 | Demonstrou alinhamento das ações e das peças com a estratégia proposta, sendo os serviços e as peças pertinentes à natureza do COFEN e compatíveis com as ações e produtos estabelecidos nos serviços essenciais definidos pelo Órgão, evidenciando, assim, a exequibilidade da proposta. Todas as peças apresentadas como exemplo possuem características visuais marcantes, demonstrando originalidade, harmonia visual e multiplicidade de interpretações favoráveis. |
| PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO | a) a adequação do cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção, conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no Briefing; b) o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no Briefing, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta; c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa do plano de mídia, se for o caso; d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da solução de comunicação digital, se for o caso. | 20 | 0,00 | 0,01 a 10 | 16,01 a 16,00 | 16,01 a 20,00 | 18,00 | Apresentou cronograma adequado ao grau de complexidade da execução. Demonstrou conhecimento sobre os hábitos de consumo dos segmentos do público-alvo e consistência técnica na proposição da defesa. No entanto, apesar de terem consumido aproximadamente 90% da verba estabelecida no briefing, os recursos poderiam ter sido totalmente otimizados de acordo com as possibilidades previstas na tabela. |
| Total Permitido: | | 75 | Nota total atribuída: | | | | 72,0 | |

AVALIADOR: Rafael Stefano
 CONCEITO DA CAMPANHA: Cofen conecta o Brasil da Enfermagem

| Nota Final - Invólucro 01 |
|---------------------------|
| 10,5 |

| SUBQUÊSITO | Crítério objetivo | Nota Máxima | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|-----------------------------------|--|-------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|----------------|---|
| RACIOCÍNIO BÁSICO | a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação digital identificadas; c) a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. | 5 | 0,00 | 0,01 a 2,5 | 2,51 a 4,00 | 4,01 a 5,00 | 2,50 | Apresentou análise superficial quanto às características e especificidades do COFEN, não evidenciando os aspectos relevantes às suas necessidades nem demonstrando compreensão plena do desafio estabelecido no briefing. |
| ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL | a) a adequação da linha temática e conceitual que fundamenta a solução proposta   natureza e às atividades do CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; b) as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação digital do CONTRATANTE no relacionamento com seus públicos; c) a consistência técnica da apresentação e defesa das fases e dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Digital pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; d) a pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação Digital proposta e os efeitos e resultados esperados; e) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Digital, considerada a verba referencial estabelecida no Briefing. | 20 | 0,00 | 0,01 a 16,00 | 16,01 a 16,00 | 16,01 a 20,00 | 5,00 | O licitante apresentou informações insuficientes, revelando fragilidades na adequação conceitual   natureza e aos objetivos do CONTRATANTE, na clareza das interpretações positivas para a comunicação digital, na consistência técnica da estratégia, na articulação entre ações e resultados esperados e na exequibilidade frente à verba referencial. |
| SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL | a) o alinhamento das ações e/ou peças de comunicação digital com a estratégia proposta; b) a pertinência da proposta com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; c) a adequação das ações e/ou peças de comunicação digital ao perfil dos segmentos de público-alvo; d) a compatibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital com os recursos próprios, ambientes, plataformas ou ferramentas a que se destinam; e) a originalidade da proposta e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; f) a harmonia e o equilíbrio visual da solução proposta e a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade das ações; g) a exequibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital, com base no investimento disponível. | 30 | 0,00 | 0,01 a 15 | 15,01 a 24,00 | 24,01 a 30,00 | 0,00 | O concorrente apresentou uma proposta sucinta e sem peças apresentadas como exemplo, não atendendo aos cr terios de alinhamento com a estratégia, pertinência ao CONTRATANTE e ao desafio do Briefing, adequação ao público-alvo, compatibilidade com recursos e plataformas, originalidade, equilíbrio visual e usabilidade, nem   exequibilidade das ações dentro do investimento disponível. |
| PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO | a) a adequação do cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção, conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no Briefing; b) o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no Briefing, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta; c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa do plano de m dia, se for o caso; d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da solução de comunicação digital, se for o caso. | 20 | 0,00 | 0,01 a 10 | 16,01 a 16,00 | 16,01 a 20,00 | 3,00 | O concorrente não apresentou cronograma, comprometendo a avaliação da adequação das fases de implementação, ativação, manutenção e conclusão das ações digitais ao grau de complexidade do desafio e aos objetivos do Briefing, bem como impossibilitando a análise da eficiência, economicidade e otimização dos recursos, da consistência técnica do plano de média e do conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos-alvo. |
| Total Permitido: | | 75 | Nota total atribuída: | | | | 10,5 | |

AVALIADOR: Rafael Stefano
 CONCEITO DA CAMPANHA: Ninguém cuida sozinho

| Nota Final - Invólucro 01 |
|---------------------------|
| 51,8 |

| SUBQUESTO | Critério objetivo | Nota Máxima | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|-----------------------------------|--|-------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|----------------|--|
| RACIOCÍNIO BÁSICO | a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação digital identificadas; c) a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. | 5 | 0,00 | 0,01 a 2,5 | 2,51 a 4,00 | 4,01 a 5,00 | 4,80 | Demonstrou conhecimento do papel institucional do COFEN, de suas características no contexto atual e dos aspectos relevantes às necessidades de comunicação, bem como compreensão do desafio estabelecido no briefing. |
| ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL | a) a adequação da linha temática e conceitual que fundamenta a solução proposta à natureza e às atividades do CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; b) as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação digital do CONTRATANTE no relacionamento com seus públicos; c) a consistência técnica da apresentação e defesa das fases e dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Digital pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; d) a pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação Digital proposta e os efeitos e resultados esperados; e) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Digital, considerada a verba referencial estabelecida no Briefing. | 20 | 0,00 | 0,01 a 16,00 | 16,01 a 16,00 | 16,01 a 20,00 | 16,00 | Apresentou linha temática e conceitual adequada ao desafio estabelecido no briefing. No entanto, o conceito poderia ser mais aderente ao Cofen e também não foi profundamente defendido, de modo a impossibilitar interpretações positivas no relacionamento com o público. As relações de causa e efeito permaneceram restritas aos resultados qualitativos, sem detalhamento nos possíveis resultados quantitativos. |
| SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL | a) o alinhamento das ações e/ou peças de comunicação digital com a estratégia proposta; b) a pertinência da proposta com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; c) a adequação das ações e/ou peças de comunicação digital ao perfil dos segmentos de público-alvo; d) a compatibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital com os recursos próprios, ambientes, plataformas ou ferramentas a que se destinam; e) a originalidade da proposta e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; f) a harmonia e o equilíbrio visual da solução proposta e a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade das ações; g) a exequibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital, com base no investimento disponível. | 30 | 0,00 | 0,01 a 15 | 15,01 a 24,00 | 24,01 a 30,00 | 15,00 | Apresentou alinhamento com a estratégia proposta e com a natureza do desafio estabelecido no briefing. No entanto, foram sugeridas peças fora da lista de produtos e serviços essenciais estabelecidos pelo COFEN, a exemplo de carrossel. Além disso, a peça de vídeo para TikTok foi apresentada de forma finalizada, com imagem em movimento, em desacordo com a proibição prevista no item 1.3.3.3.2 do Edital. Tais proposições prejudicaram a compatibilidade das ações e das peças, bem como a avaliação quanto à originalidade e ao equilíbrio visual. |
| PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO | a) a adequação do cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção, conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no Briefing; b) o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no Briefing, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta; c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa do plano de mídia, se for o caso; d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da solução de comunicação digital, se for o caso. | 20 | 0,00 | 0,01 a 10 | 16,01 a 16,00 | 16,01 a 20,00 | 16,00 | A proposta apresenta cronograma adequado às fases de implementação e execução das ações digitais, no entanto, não evidenciou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo, e, apesar de ter otimizado a utilização da verba disponível, deixou de prever os custos referente ao reembolso que são previstos na tabela de custos e serviços essenciais. |
| Total Permitido: | | 75 | Nota total atribuída: | | | | 51,8 | |

AVALIADOR: Rafael Stefano
CONCEITO DA CAMPANHA: Trabalho e cuidado pela Enfermagem Brasileira

| |
|---------------------------|
| Nota Final - Invólucro 01 |
| 61,0 |

| SUBQUESTO | Critério objetivo | Nota Máxima | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | Nota Atribuída | Justificativa: |
|-----------------------------------|---|-------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|----------------|---|
| RACIOCÍNIO BÁSICO | a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação digital identificadas; c) a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. | 5 | 0,00 | 0,01 a 2,5 | 2,51 a 4,00 | 4,01 a 5,00 | 5,00 | Demonstrou conhecimento do papel institucional do COFEN, de suas características no contexto atual e dos aspectos relevantes às necessidades de comunicação, bem como compreensão do desafio estabelecido no briefing. |
| ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL | a) a adequação da linha temática e conceitual que fundamenta a solução proposta à natureza e às atividades do CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; b) as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação digital do CONTRATANTE no relacionamento com seus públicos; c) a consistência técnica da apresentação e defesa das fases e dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Digital pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; d) a pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação Digital proposta e os efeitos e resultados esperados; e) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Digital, considerada a verba referencial estabelecida no Briefing. | 20 | 0,00 | 0,01 a 10 | 0,01 a 16,00 | 16,01 a 20,00 | 20,00 | A proposta apresenta linha conceitual alinhada ao Cofen e ao desafio do Briefing, com estrutura lógica simples e desdobramentos viáveis para a comunicação digital. A estratégia apresentou pertinência entre causa e efeito e dos resultados esperados e demonstrou ser exequível |
| SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL | a) o alinhamento das ações e/ou peças de comunicação digital com a estratégia proposta; b) a pertinência da proposta com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; c) a adequação das ações e/ou peças de comunicação digital ao perfil dos segmentos de público-alvo; d) a compatibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital com os recursos próprios, ambientes, plataformas ou ferramentas a que se destinam; e) a originalidade da proposta e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; f) a harmonia e o equilíbrio visual da solução proposta e a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade das ações; g) a exequibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital, com base no investimento disponível. | 30 | 0,00 | 0,01 a 15 | 15,01 a 24,00 | 24,01 a 30,00 | 20,00 | A solução digital está alinhada à estratégia proposta, à natureza e ao desafio estabelecido no briefing. No entanto, foram sugeridas peças incompatíveis com os produtos e serviços essenciais estabelecidos pelo COFEN, como posts para LinkedIn e cards previstos na produção de conteúdo relacionada às ações de monitoramento, prejudicando a avaliação quanto à compatibilidade das peças, originalidade e exequibilidade. |
| PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO | a) a adequação do cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção, conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no Briefing; b) o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no Briefing, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta; c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa do plano de mídia, se for o caso; d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da solução de comunicação digital, se for o caso. | 20 | 0,00 | 0,01 a 10 | 10,01 a 16,00 | 16,01 a 20,00 | 16,00 | O plano apresenta etapas, prazos e responsabilidades compatíveis com a proposta. No entanto, não demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos do público-alvo e, embora tenha otimizado a execução da verba disponível, não previu os custos referentes ao reembolso de despesas de deslocamento. |
| Total Permitido: | | 75 | Nota total atribuída: | | | | | 61,0 |

Rafael Stefano