

JULGAMENTO DE NOTAS - INVÓLUCRO 01

AVALIADOR (A): Deiglisson Santanna da Costa Silva

CONCEITO DA CAMPANHA: Cuidado que sustenta o mundo

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

| Alínea | Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|--------|---|------------|---------------------|--------------------------|-------------------|------|--|
| a | das funções e do papel do ANUNCIANTE no contexto de suas competências legais; | 0 | 0,01 até 1,00 | 1,01 até 1,50 | 1,51 até 2,00 | 2 | Atende plenamente ao demonstrar compreensão sólida do papel institucional do Cofen e boa leitura do contexto da enfermagem. Relaciona adequadamente as Trilhas do Conhecimento à qualificação profissional, à sustentabilidade e às crises climáticas. |
| b | a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação; | 0 | 0,01 até 1,00 | 1,01 até 1,50 | 1,51 até 2,00 | 2 | |
| c | da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos; | 0 | 0,01 até 1,00 | 1,01 até 1,50 | 1,51 até 2,00 | 2 | |
| d | do problema específico de comunicação, expresso no Briefing a ser enfrentado pelo ANUNCIANTE; | 0 | 0,01 até 1,00 | 1,01 até 1,50 | 1,51 até 2,00 | 2 | |
| e | 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 1,00 | 1,01 até 1,50 | 1,51 até 2,00 | 2 | |
| TOTAL | | | | | | 10 | |

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

| Alínea | Critério objetivo | Não Atende | Atende Parcialmente | Atende Satisfatoriamente | Atende Plenamente | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|--------|--|------------|---------------------|--------------------------|-------------------|------|--|
| a | a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; | 0 | 0,01 até 2,50 | 2,51 até 3,50 | 3,51 até 5,00 | 5 | A proposta dialoga diretamente com a realidade da categoria, reconhecendo a experiência prática dos profissionais de enfermagem e transformando-a em argumento de valorização e preparo. |
| b | a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; | 0 | 0,01 até 2,00 | 2,01 até 2,99 | 3,00 até 4,00 | 3,9 | |
| c | as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos; | 0 | 0,01 até 1,75 | 1,76 até 2,50 | 2,51 até 3,50 | 3,4 | |
| d | a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; | 0 | 0,01 até 2,50 | 2,51 até 3,50 | 3,51 até 5,00 | 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 2,00 | 2,01 até 2,99 | 3,00 até 4,00 | 4 | |
| f | a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento. | 0 | 0,01 até 1,75 | 1,76 até 2,50 | 2,51 até 3,50 | 3,5 | |
| TOTAL | | | | | | 24,8 | |

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 2,50 | 2,51 até 3,50 | 3,51 até 5,00 | 5 | A ideia criativa valoriza a prática cotidiana dos profissionais de enfermagem e transforma sua experiência em reconhecimento e mobilização. A mensagem é sensível, direta e com potencial de identificação pela categoria. Pequena redução pela possibilidade de evidenciar mais técnicos e auxiliares de enfermagem. |
| 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 2,50 | 2,51 até 3,50 | 3,51 até 5,00 | 5 | |
| c | a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; | 0 | 0,01 até 2,00 | 2,01 até 2,99 | 3,00 até 4,00 | 3,9 | |
| d | a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e agentes de veiculação a que se destinam; | 0 | 0,01 até 1,75 | 1,76 até 2,50 | 2,51 até 3,50 | 3,5 | |
| e | a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 0 | 0,01 até 2,50 | 2,51 até 3,50 | 3,51 até 5,00 | 5 | |
| f | a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; | 0 | 0,01 até 2,00 | 2,01 até 2,99 | 3,00 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 1,75 | 1,76 até 2,50 | 2,51 até 3,50 | 3,5 | |
| TOTAL | | | | | | 29,9 | |

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 2,00 | 2,01 até 2,99 | 3,00 até 4,00 | 4 | A proposta utiliza meios adequados para alcançar os profissionais de enfermagem em diferentes contextos, combinando redes sociais, mídia digital e canais institucionais. A estratégia é pertinente e exequível. A pontuação deixa pequena margem pela possibilidade de reforçar ações específicas para regiões remotas, áreas ribeirinhas e territórios de maior vulnerabilidade. |
| b | a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; | 0 | 0,01 até 1,75 | 1,76 até 2,50 | 2,51 até 3,50 | 3,5 | |
| c | a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; | 0 | 0,01 até 1,00 | 1,01 até 1,50 | 1,51 até 2,00 | 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 1,25 | 1,26 até 2,00 | 0 2,01 até 2,50 | 2,4 | |
| 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 1,50 | 1,51 até 2,10 | 2,11 até 3,00 | 2,9 | |
| TOTAL | | | | | | 14,8 | |

TOTAL FINAL 79,5

Deiglisson Santanna da Costa Silva