

## JULGAMENTO DE NOTAS - INVÓLUCRO 01

AVALIADOR (A): Filipe Leonel Vargas

CONCEITO DA CAMPANHA: Cuidado que sustenta o mundo

## SUBQUESITO: 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	Apresenta diagnóstico claro do desafio de comunicação e compreende a necessidade de aproximar o Cofen da categoria, valorizando seu papel educativo além da fiscalização.
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	1,9	
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	1,9	
TOTAL						9,8	

## SUBQUESITO: 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	Atende plenamente ao apresentar partido temático consistente e conceito aderente ao Briefing, valorizando a enfermagem como protagonista diante das transformações ambientais e sociais.
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	3,9	
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						24,7	

## SUBQUESITO: 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 campanha possui unidade visual, linguagem clara e boa adaptação aos diferentes formatos de mídia. As peças são exequíveis e compatíveis com os canais propostos. A redução decorre de certa repetição estética e narrativa entre algumas peças.
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	4,8	
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	4	
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	4,9	
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	3,9	
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						29,6	

## SUBQUESITO: 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 estratégia demonstra consistência técnica na escolha dos meios, na distribuição dos investimentos e na previsão de formatos adequados à campanha. O plano apresenta boa lógica de alcance e frequência.
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	2,5	
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 1,50	1,51 até 2,10	2,11 até 3,00	3	
TOTAL						15	

TOTAL FINAL 79,1

Filipe Leonel Vargas