

**ATA DE REUNIÃO DE TRABALHO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS DA CONCORRÊNCIA nº. 01/2024 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, INVÓLUCRO 1, VIA NÃO IDENTIFICADA.**

Às 08h19 do dia 26 de agosto de 2024, na sede do Coren-PA, Rua dos Caripunas, 2762 – Bairro Cremação – Belém-PA, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica para julgamento das propostas técnicas da Concorrência n. 01/2024, tipo Melhor Técnica, cujo objeto é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda. Às 08:30h o agente de contratação do Coren-PA, Sr. Almiro Fernando, entregou quatro invólucros, sem identificação, via não identificada. Em seguida esta Subcomissão Técnica iniciou os trabalhos decidindo, inicialmente, pela leitura do edital e do briefing e discursão da agenda inicial de trabalho. Após, iniciou-se o nivelamento dos membros desta comissão, com vistas à preparação para o julgamento, a partir do estudo, compreensão e domínio do objeto, critérios e metodologia avaliativa definidas no edital, à luz da legislação que rege o certame, mais precisamente quanto aos seguintes itens, por ordem de prioridade: 1 - Briefing; 2 - Apresentação e Elaboração da Proposta Técnica; 3 - Julgamento das Propostas Técnicas, notadamente, da metodologia de apuração da Nota da Proposta Técnica; 4 - Procedimentos Licitatórios. Após foi elaborado as Planilhas de Julgamento, a contemplar a análise, por esta Subcomissão Técnica, das propostas apresentadas pelas licitantes, quanto ao atendimento das condições legais estabelecidas no edital e em seus anexos, levando em conta como critério de julgamento técnico os seguintes atributos, em cada quesito (e seus respectivos Subquesitos), com a seguinte pontuação: Plano de Comunicação Publicitária: 80 pontos - Raciocínio Básico: 10 pontos; Estratégia de Comunicação publicitária: 25 pontos; Ideia Criativa: 30 pontos; Estratégia de Mídia e Não Mídia: 15 pontos. Esta Subcomissão Técnica reconheceu a necessidade de elaboração de formulários para o julgamento individual dos membros, a serem integralizados na planilha que definirá a Nota Final do Plano de Comunicação Publicitária. Na sequência os membros desta Subcomissão iniciaram de imediato os entendimentos acerca dos critérios e da elaboração da agenda de atuação, sob a égide da Lei nº 12.232/10, da IN SECOM-PR nº 01/2023 e respectivo Edital do Certame. Em seguida, esta Subcomissão procedeu à análise dos aspectos formais dos cadernos únicos, vias não identificadas, das quatro participantes do certame, levando-se em conta que, da pluralidade de propostas advém a mais vantajosa para a administração pública, o que constitui o objetivo da licitação, regida pela Lei nº 14.133/2021, considerando-se também que os aspectos formais objetivam principalmente a organização da apresentação de propostas, em que a diferença de milímetros em medidas de margens ou informações contidas fora do limite de 8 (oito) páginas definido para Raciocínio Básico + Estratégia de Comunicação + Relação das Peças da Ideia Criativa, não maculam o conteúdo das propostas

apresentadas, constituindo, pois, falhas inessenciais, sem prejuízo do objeto em licitação, esta Subcomissão Técnica, amparada pelo princípio da razoabilidade, próprio do Direito Administrativo, prosseguirá os trabalhos de análise e julgamento de todas as propostas técnicas do certame. Em seguida os membros iniciaram a análise individual das propostas técnicas, foram julgados os planos de comunicação das proponentes. Executada a pauta inerente ao invólucro 1 – via não identificada, esta Subcomissão encerrou os trabalhos às 15h. Na sequência a conclusão da ata, impressão e assinatura dos documentos referentes ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária para serem entregues à Comissão de Contratações do Coren-PA, e recebimento dos invólucros nº 3. Assim, esta Subcomissão Técnica responsável pelo Julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência nº 01/2024, encerrou os trabalhos relacionados ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária às quinze horas, deste dia vinte e seis de agosto de dois mil e vinte e quatro redigiu a presente ata, assinada a seguir por todos:

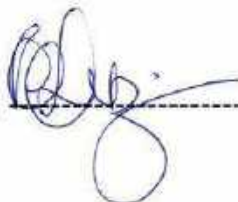
Hellen Fernanda dos Santos Caldas



Neyson Pinheiro Freire



Cláudia Cristina Neves da Luz



**01 - A gente cuida de quem cuida de você**

| QUESITO              | SUBQUESITO                                         | Neyson | Cláudia | Hellen | Média Final | Diferença |
|----------------------|----------------------------------------------------|--------|---------|--------|-------------|-----------|
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | Raciocínio Básico (10 Pontos)                      | 5,20   | 6,00    | 6,00   | 6,0         | 13,33%    |
|                      | Estratégia de Comunicação Publicitária (25 Pontos) | 17,50  | 16,67   | 16,27  | 16,7        | 7,03%     |
|                      | IDEIA CRIATIVA (30 pontos)                         | 18,02  | 21,97   | 19,50  | 19,5        | 17,98%    |
|                      | Estratégia de Mídia e Não Mídia (15)               | 14,40  | 13,40   | 13,90  | 13,9        | 6,94%     |
|                      |                                                    | 55,12  | 58,04   | 55,67  | <b>56,1</b> |           |

**02 - Profissionais de Enfermagem, nossos campeões de todos os dias**

| QUESITO              | SUBQUESITO                                         | Neyson | Cláudia | Hellen | Média Final | Diferença |
|----------------------|----------------------------------------------------|--------|---------|--------|-------------|-----------|
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | Raciocínio Básico (10 Pontos)                      | 3,70   | 4,30    | 3,50   | 3,7         | 18,60%    |
|                      | Estratégia de Comunicação Publicitária (25 Pontos) | 12,20  | 11,30   | 13,90  | 12,2        | 18,71%    |
|                      | IDEIA CRIATIVA (30 pontos)                         | 20,80  | 17,85   | 18,04  | 18,0        | 14,18%    |
|                      | Estratégia de Mídia e Não Mídia (15)               | 13,60  | 13,90   | 14,00  | 13,9        | 2,86%     |
|                      |                                                    | 50,30  | 47,35   | 49,44  | <b>47,8</b> |           |

**03 - Injeção de valor e respeito à nossa saúde**

| QUESITO              | SUBQUESITO                                         | Neyson | Cláudia | Hellen | Média Final | Diferença |
|----------------------|----------------------------------------------------|--------|---------|--------|-------------|-----------|
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | Raciocínio Básico (10 Pontos)                      | 3,70   | 4,50    | 3,90   | 3,9         | 17,78%    |
|                      | Estratégia de Comunicação Publicitária (25 Pontos) | 12,97  | 16,10   | 13,47  | 13,5        | 19,44%    |
|                      | IDEIA CRIATIVA (30 pontos)                         | 16,58  | 18,08   | 16,40  | 16,6        | 9,29%     |
|                      | Estratégia de Mídia e Não Mídia (15)               | 11,40  | 12,30   | 11,80  | 11,8        | 7,32%     |
|                      |                                                    | 44,65  | 50,98   | 45,57  | <b>45,8</b> |           |

**04 - O valor da Enfermagem se mede pelas ações**

| QUESITO              | SUBQUESITO                                         | Neyson | Cláudia | Hellen | Média Final | Diferença |
|----------------------|----------------------------------------------------|--------|---------|--------|-------------|-----------|
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | Raciocínio Básico (10 Pontos)                      | 9,99   | 9,22    | 9,73   | 9,7         | 7,71%     |
|                      | Estratégia de Comunicação Publicitária (25 Pontos) | 24,85  | 23,66   | 24,51  | 24,5        | 4,79%     |
|                      | IDEIA CRIATIVA (30 pontos)                         | 28,97  | 28,45   | 28,97  | 29,0        | 1,79%     |
|                      | Estratégia de Mídia e Não Mídia (15)               | 13,50  | 13,60   | 13,60  | 13,6        | 0,74%     |
|                      |                                                    | 77,31  | 74,93   | 76,81  | <b>76,8</b> |           |



| JULGAMENTO TÉCNICO   |                                                    |                                                                                                                                                                                                              |                    |       |
|----------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|
| QUESITO              | SUBQUESITO                                         | ATRIBUTOS                                                                                                                                                                                                    | PONTOS p/ atributo | TOTAL |
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | Raciocínio Básico (10 Pontos)                      | a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;                                                                                       | 3,33               | 10,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                                                 | 3,33               |       |
|                      |                                                    | 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;                                 | 3,33               |       |
|                      | Estratégia de Comunicação Publicitária (25 Pontos) | 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;                                                               | 4,17               | 25,00 |
|                      |                                                    | b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                                                                               | 4,17               |       |
|                      |                                                    | c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;                                                                                | 4,17               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,17               |       |
|                      | IDEIA CRIATIVA (30 pontos)                         | a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                                                                                   | 4,29               | 30,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                                | 4,29               |       |
|                      |                                                    | c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                                                                              | 4,29               |       |
|                      |                                                    | d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                                                                                        | 4,29               |       |
|                      |                                                    | e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporte;                                                                                                         | 4,29               |       |
|                      |                                                    | f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                                                                                       | 4,29               |       |
|                      |                                                    | g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,29               |       |
|                      | Estratégia de Mídia e Não Mídia (15)               | 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;                   | 2,50               | 15,00 |
|                      |                                                    | b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 2,50               |       |
|                      |                                                    | c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 2,50               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 2,50               |       |
|                      |                                                    | e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                                | 2,50               |       |
|                      |                                                    | f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência;                                          | 2,50               |       |

| Justificativa                                                                                                                                         | Nota atribuída | Total |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
| A concorrente demonstra pouca acuidade ao usar o termo "enfermeiros" ao invés de "profissionais de enfermagem".                                       | 1,6            | 5,20  |
| A confusão das denominações, "enfermeiros e profissionais de enfermagem" denotam pouco conhecimento, interferindo em todo o raciocínio.               | 1,6            |       |
| A agência entendeu o desafio levantado no Briefing.                                                                                                   | 2              |       |
| A concorrente erra ao usar o termo "Enfermeiros", interferindo negativamente na adequação do partido temático aos objetivos.                          | 1,5            | 17,50 |
| A concorrente apresenta boa consistência em sua defesa.                                                                                               | 3              |       |
| Bom conceito e com boas interpretações positivas.                                                                                                     | 3,5            |       |
| Adequado às necessidade do Conen-PA e ao Briefing.                                                                                                    | 3,5            |       |
| Ao utilizar o termo "Enfermeiros", denota pouco conhecimento dos desafios e objetivos do briefing.                                                    | 1,5            |       |
| Atende de forma total.                                                                                                                                | 4,5            |       |
| A concorrente promove um bom alinhamento com a estratégia de comunicação.                                                                             | 4              |       |
| A concorrente apresenta soluções criativas medianas. O conceito possui três momentos que não conversam dificultando o entendimento da mensagem.       | 2,5            | 16,02 |
| As peças são bonitas esteticamente, entretanto a mensagem não é clara promovendo uma adequação parcial. Existem tres mensagens distintas no conceito. | 2,8            |       |
| As peças são compatíveis com os meios e os veículos escolhidos.                                                                                       | 4,29           |       |
| O conceito não é muito claro impactando na compreensão da mensagem.                                                                                   | 2,5            |       |
| A mensagem final não fica clara.                                                                                                                      | 2              |       |
| Campanha exequível.                                                                                                                                   | 4,22           |       |
| Adequado aos objetivos.                                                                                                                               | 2,5            |       |
| Adequado aos objetivos.                                                                                                                               | 2,5            | 14,40 |
| Boa consistência técnica.                                                                                                                             | 2,2            |       |
| Boa consistência de conhecimentos.                                                                                                                    | 2,2            |       |
| Adequado aos objetivos.                                                                                                                               | 2,5            |       |
| Adequado aos objetivos.                                                                                                                               | 2,5            |       |

MEYSON P. FREIRE

80,00

55,12

| JULGAMENTO TÉCNICO   |                                                    |                                                                                                                                                                                                              |                  |       |                                                                                                                                                                                     |                |       |
|----------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
| QUESTO               | SUBQUESTO                                          | ATRIBUTOS                                                                                                                                                                                                    | PONTOS atribuído | TOTAL | Justificativa                                                                                                                                                                       | Nota atribuída | Total |
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | Raciocínio Básico (10 Pontos)                      | a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;                                                                                       | 3,33             | 10,00 | A concorrente demonstrou esse conhecimento abordando as características de forma pouco profunda. Suas abordagens são em sua maioria cópias literais do Briefing.                    | 1,5            | 3,70  |
|                      |                                                    | b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                                                 | 3,33             |       | A concorrente apresentou-se de forma superficial.                                                                                                                                   | 1,1            |       |
|                      |                                                    | c) a acuracidade demonstrada na análise do desafio de comunicação e seu superado pelo ANUNCIANTE e no atendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.                                    | 3,33             |       | A concorrente fez uma análise superficial dos objetivos de comunicação.                                                                                                             | 1,1            |       |
|                      | Estratégia de Comunicação Publicitária (25 Pontos) | a) a adequação do período temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;                                                               | 4,17             | 25,00 | O período temático tem uma temporalidade negativa, pois se relaciona com a realização dos jogos olímpicos. Ainda usa o termo Olimpíadas, um erro de ponto de vista legal.           | 1,6            | 12,20 |
|                      |                                                    | b) a consistência da argumentação em defesa do período temático e do conceito;                                                                                                                               | 4,17             |       | A campanha utiliza uma analogia que deveria de fato centrar a valorização da enfermagem, resultando em argumentos que não possuem a consistência necessária.                        | 2              |       |
|                      |                                                    | c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;                                                                                | 4,17             |       | Apesar de existirem aspectos que podem ser interpretados positivamente, o público pode estar compreendendo de forma equivocada.                                                     | 3,3            |       |
|                      |                                                    | d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                                                                            | 4,17             |       | A narrativa desenvolvida não se alinha adequadamente com o contexto da enfermagem, comprometendo os pontos principais da campanha.                                                  | 1,6            |       |
|                      |                                                    | e) a capacidade da tentativa de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                            | 4,17             |       | Acrescentar a sociedade como público prioritário e relegar a enfermagem a um papel secundário, a concorrente, falha na apresentação de acordo com o edital.                         | 1,8            |       |
|                      |                                                    | f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,17             |       | A inexistência da peça publicitária decorre da utilização das Olimpíadas, que requerem uma negociação específica com o Comitê Olímpico devido à proteção dos direitos de marca.     | 1,9            |       |
|                      | IDEIA CRIATIVA (30 pontos)                         | a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                                                                                   | 4,29             | 30,00 | A estratégia de comunicação planejada pela campanha se mostra coerente e alinhada com as diretrizes próprias.                                                                       | 4,2            | 20,40 |
|                      |                                                    | b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                                | 4,29             |       | A solução não se ajusta nem à natureza do anunciante, nem aos objetivos estabelecidos no briefing, mostrando-se inadequada.                                                         | 2,2            |       |
|                      |                                                    | c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                                                                              | 4,29             |       | Embora visualmente coerentes e em conformidade com as padrões de identidade, as peças não aderiram ao tema central da campanha, ficando apenas ocasionalmente alinhadas ao público. | 3              |       |
|                      |                                                    | d) o compatibilização das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                                                                                       | 4,29             |       | As peças, em termos de formato, estão bem adequadas aos meios e veículos de comunicação escolhidos.                                                                                 | 4,1            |       |
|                      |                                                    | e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                                                                                         | 4,29             |       | A originalidade da solução apresentada acaba se perdendo ao gerar comparações inadequadas entre enfermagem e atletas.                                                               | 2,8            |       |
|                      |                                                    | f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                                                                                       | 4,29             |       | A linguagem da mensagem é adequada ao público-alvo, mas o tema principal não foi abordado de maneira consistente.                                                                   | 3,5            |       |
|                      |                                                    | g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,29             |       | As peças são inviáveis devido à utilização de um nome de propriedade de terceiros, o que compromete a execução.                                                                     | 1              |       |
|                      | Estratégia de Mídia e Não Mídia (15)               | 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;                   | 2,50             | 15,00 | A estratégia de mídia atende de maneira razoável as demandas do ambiente e aos desafios da comunicação.                                                                             | 2,3            | 13,60 |
|                      |                                                    | b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 2,50             |       | Considerando o orçamento e os desafios apresentados, a estratégia de mídia se mantém dentro de parâmetros aceitáveis.                                                               | 2,9            |       |
|                      |                                                    | c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, de tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 2,50             |       | O plano de mídia apresenta uma sólida técnica que permite um desempenho razoável no contexto da campanha.                                                                           | 3              |       |
|                      |                                                    | d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária;                                                                              | 2,50             |       | A concorrente demonstra ter um entendimento razoável dos hábitos de consumo dos públicos-alvo em relação ao plano de mídia.                                                         | 3              |       |
|                      |                                                    | e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                                | 2,50             |       | O uso de recursos próprios foi significativo e empregado de maneira adequada.                                                                                                       | 2,5            |       |
|                      |                                                    | f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência;                                          | 2,50             |       | A utilização da verba foi eficiente, garantindo uma gestão econômica dos recursos.                                                                                                  | 2,5            |       |

| JULGAMENTO TÉCNICO   |                                                    |                                                                                                                                                                                                              |                  |       |
|----------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|
| QUESITO              | SUBQUESITO                                         | ATRIBUTOS                                                                                                                                                                                                    | PONTOS atribuído | TOTAL |
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | Raciocínio Básico (10 Pontos)                      | a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;                                                                                       | 3,33             | 10,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                                                 | 3,33             |       |
|                      |                                                    | 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;                                 | 3,33             |       |
|                      | Estratégia de Comunicação Publicitária (25 Pontos) | 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;                                                               | 4,17             | 25,00 |
|                      |                                                    | b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                                                                               | 4,17             |       |
|                      |                                                    | c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;                                                                                | 4,17             |       |
|                      |                                                    | d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                                                                            | 4,17             |       |
|                      |                                                    | e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                            | 4,17             |       |
|                      |                                                    | f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,17             |       |
|                      |                                                    |                                                                                                                                                                                                              |                  |       |
|                      | IDEIA CRIATIVA (30 pontos)                         | a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                                                                                   | 4,29             | 30,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                                | 4,29             |       |
|                      |                                                    | c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                                                                              | 4,29             |       |
|                      |                                                    | d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                                                                                        | 4,29             |       |
|                      |                                                    | e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                                                                                         | 4,29             |       |
|                      |                                                    | f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                                                                                       | 4,29             |       |
|                      |                                                    | g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,29             |       |
|                      | Estratégia de Mídia e Não Mídia (15)               | 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;                   | 2,50             | 15,00 |
|                      |                                                    | b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 2,50             |       |
|                      |                                                    | c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 2,50             |       |
|                      |                                                    | d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 2,50             |       |
|                      |                                                    | e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                                | 2,50             |       |
|                      |                                                    | f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência;                                          | 2,50             |       |

NEYSON P. DIETRE

80,00

| Justificativa                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Nota atribuída | Total |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
| A concorrente demonstrou raso conhecimento abordando as características de forma pouco profunda, não demonstrando domínio das características e especificidades do anunciante.                                                                                                                                   | 1,3            | 3,70  |
| A concorrente apresentou-se de forma superficial. Apesar de haver pertinência, não se percebe um estudo aprofundado das necessidades de comunicação.                                                                                                                                                             | 1,2            |       |
| A concorrente fez uma análise superficial dos objetivos de comunicação, apresentando de forma pobre, bem como não ficando claro a compreensão do conceito ficou confuso em relação ao partido temático. O slogan utilizado é reducionista e não reflete a grandiosidade da profissão, maior FT em saúde no país. | 1,2            |       |
| A defesa apresentada é raso e não denota boa consistência nos argumentos.                                                                                                                                                                                                                                        | 2              | 12,07 |
| A confusão no conceito interferiu de forma negativa nas interpretações do conceito.                                                                                                                                                                                                                              | 1,5            |       |
| Campanha confusa e pouco consistente.                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1,5            |       |
| A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE e pouco percebida. A campanha é confusa e não deixa uma mensagem.                                                                                                                                                                     | 2              |       |
| A proposta é exequível.                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4,17           |       |
| A estrutura confusa conceitual se reflete no alinhamento da campanha com a estratégia.                                                                                                                                                                                                                           | 1,8            | 16,58 |
| Solução criativa pobre e reducionista. Não apresenta a Enfermagem com a grandeza necessária para atingir os objetivos.                                                                                                                                                                                           | 1,5            |       |
| A confusão na mensagem e no conceito interferiu na adequação das peças ao perfil dos segmentos.                                                                                                                                                                                                                  | 2,2            |       |
| Peças compatíveis com os meios e veículos que se destinam.                                                                                                                                                                                                                                                       | 4,29           |       |
| As soluções são reducionistas e confusas.                                                                                                                                                                                                                                                                        | 1,5            |       |
| Soluções confusas e pouco claras.                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1              | 11,40 |
| Peças exequíveis.                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 4,29           |       |
| Estratégia adequada em relação a verba, entretanto inadequada em relação aos objetivos de comunicação.                                                                                                                                                                                                           | 1,2            |       |
| Estratégia adequada em relação a verba, entretanto inadequada em relação aos objetivos de comunicação.                                                                                                                                                                                                           | 1,2            |       |
| Proposta com boa consistência.                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2              |       |
| Proposta com boa consistência.                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2              | 2,5   |
| Adequada.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2,5            |       |
| Adequada.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2,5            |       |

44,65

JULGAMENTO TÉCNICO

| QUESITO              | SUBQUESITO                                         | ATRIBUTOS                                                                                                                                                                                                    | PONTOS p/ atributo | TOTAL |
|----------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | Raciocínio Básico (10 Pontos)                      | a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;                                                                                       | 3,33               | 10,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                                                 | 3,33               |       |
|                      |                                                    | 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;                                 | 3,33               |       |
|                      | Estratégia de Comunicação Publicitária (25 Pontos) | 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;                                                               | 4,17               | 25,00 |
|                      |                                                    | b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                                                                               | 4,17               |       |
|                      |                                                    | c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;                                                                                | 4,17               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    |                                                                                                                                                                                                              |                    |       |
|                      | IDEIA CRIATIVA (30 pontos)                         | a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                                                                                   | 4,29               | 30,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                                | 4,29               |       |
|                      |                                                    | c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                                                                              | 4,29               |       |
|                      |                                                    | d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                                                                                        | 4,29               |       |
|                      |                                                    | e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                                                                                         | 4,29               |       |
|                      |                                                    | f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                                                                                       | 4,29               |       |
|                      |                                                    | g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,29               |       |
|                      | Estratégia de Mídia e Não Mídia (15)               | 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;                   | 2,50               | 15,00 |
|                      |                                                    | b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 2,50               |       |
|                      |                                                    | c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 2,50               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 2,50               |       |
|                      |                                                    | e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                                | 2,50               |       |
|                      |                                                    | f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência;                                          | 2,50               |       |

NEYSON P. FERREIRA

| Justificativa                                                                                                                                                    | Nota atribuída | Total |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
| A concorrente possui aprofundado conhecimento ao COREN-PA e do contexto no qual se insere                                                                        | 3,33           | 9,99  |
| A concorrente apresentou informações relevantes e pertinentes, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas                               | 3,33           |       |
| A concorrente demonstra conhecimento em sua análise, bem como entendimento dos objetivos de comunicação                                                          | 3,33           |       |
| Apresenta conceito adequado e pertinente atendendo aos objetivos                                                                                                 | 4,17           | 24,85 |
| Apresenta consistência em suas argumentações                                                                                                                     | 4,17           |       |
| Apresenta um leque positivo de interpretações incluído a questão estética favorável                                                                              | 4,17           |       |
| A proposta é bem consistente tecnicamente e com excelente apelo visual                                                                                           | 4,17           |       |
| A concorrente atende de forma salutar aos objetivos de comunicação                                                                                               | 4              |       |
| Proposta exequível                                                                                                                                               | 4,17           |       |
| A estratégia apresentada e a campanha estão plenamente alinhadas                                                                                                 | 4,29           | 28,97 |
| A solução criativa é pertinente, demonstrando elementos que geram conexão com o público-alvo bem como com o estado do Pará                                       | 4              |       |
| As peças se adequam de forma adequada ao perfil dos segmentos do público-alvo                                                                                    | 4              |       |
| As peças possuem compatibilidade com os meios e veículos de divulgação                                                                                           | 4              |       |
| A solução criativa é original e possibilita diversas aplicações e interpretações favoráveis                                                                      | 4,29           |       |
| As peças demonstram adequação de linguagem com os diversos públicos-alvo. Demonstrando ótimo conhecimento dos públicos numa campanha de mensagem clara e precisa | 4,1            |       |
| As peças são plenamente exequíveis dentro da verba proposta                                                                                                      | 4,29           | 13,50 |
| Boa estratégia de mídia. Adequada as características de verba, desafio e objetivo de comunicação                                                                 | 2,3            |       |
| A estratégia de mídia apresentada é adequada                                                                                                                     | 2,3            |       |
| A defesa técnica é consistente                                                                                                                                   | 2,3            |       |
| Apresentou conhecimentos adequados do público-alvo                                                                                                               | 2              |       |
| A proposta é adequada                                                                                                                                            | 2,5            |       |
| A campanha demonstra boa economicidade e boa eficiência da verba                                                                                                 | 2,1            |       |

80,00

77,33

Conceito - 01 A zente cuida de quem cuida de você

| JULGAMENTO TÉCNICO   |                                                    |                                                                                                                                                                                                              |                    |       |
|----------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|
| QUESTO               | SUBQUESTO                                          | ATRIBUTOS                                                                                                                                                                                                    | PONTOS p/ atributo | TOTAL |
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | Raciocínio Básico (10 Pontos)                      | a) a acurácia demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;                                                                                       | 3,33               | 10,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                                                 | 3,33               |       |
|                      |                                                    | c) a coerência demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                     | 3,33               |       |
|                      | Estratégia de Comunicação Publicitária (25 Pontos) | 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;                                                               | 4,17               | 25,00 |
|                      |                                                    | b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                                                                               | 4,17               |       |
|                      |                                                    | c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;                                                                                | 4,17               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | e) a capacidade do estudante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,17               |       |
|                      | IDEIA CRIATIVA (30 pontos)                         | a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                                                                                   | 4,29               | 30,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                                | 4,29               |       |
|                      |                                                    | c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                                                                              | 4,29               |       |
|                      |                                                    | d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                                                                                        | 4,29               |       |
|                      |                                                    | e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                                                                                         | 4,29               |       |
|                      |                                                    | f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                                                                                       | 4,29               |       |
|                      |                                                    | g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,29               |       |
|                      | Estratégia de Mídia e Não Mídia (15)               | 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;                   | 2,50               | 15,00 |
|                      |                                                    | b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 2,50               |       |
|                      |                                                    | c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, de tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 2,50               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária;                                                                              | 2,50               |       |
|                      |                                                    | e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e ao alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                                 | 2,50               |       |
|                      |                                                    | f) o grau de eficiência e a economicidade na obtenção da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência;                                            | 2,50               |       |

Cristina Neves Luz

30,00

| Justificativa                                                                                                                                                                                                                         | Nota atribuída | Total |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
| Atendeu de forma parcial, utilizou-se em boa parte do texto o termo "Enfermeiros", generalizando os profissionais de enfermagem o que reflete pouco conhecimento.                                                                     | 1,5            | 6,00  |
| Atendeu de forma parcial, a agência não a necessidade de forma superficial sem aprofundamento.                                                                                                                                        | 2              |       |
| Atendeu de forma total, a agência atendeu o desafio levantado no Briefing.                                                                                                                                                            | 2,5            |       |
| Atendeu de forma parcial, utilizou-se em boa parte do texto o termo "Enfermeiros", generalizando os profissionais de enfermagem o que reflete pouco conhecimento.                                                                     | 2,2            | 16,67 |
| Atendeu de forma parcial, mas alguns argumentos de defesa do conceito e do partido temático, porém estava como primeiro objetivo evidenciar o trabalho do Coren-PA, sendo que o objetivo geral é mostrar a valorização de enfermagem. | 2,57           |       |
| Atendeu de forma parcial, utilizou-se em boa parte do texto o termo "Enfermeiros", generalizando os profissionais de enfermagem o que reflete pouco conhecimento o que pode ser negativo.                                             | 2              |       |
| Atendeu de forma adequada à necessidade do Coren-PA e ao Briefing.                                                                                                                                                                    | 4              |       |
| Atendeu de forma parcial, utilizou-se em boa parte do texto o termo "Enfermeiros", generalizando os profissionais de enfermagem e que reflete pouco conhecimento.                                                                     | 2              |       |
| Atende totalmente, tomando o plano exequível.                                                                                                                                                                                         | 3,3            |       |
| Atende de forma parcial, utilizando-se termos limitantes sobre a atuação dos profissionais de enfermagem. Confusão de conceitos ao apresentar três abordagens.                                                                        | 2,99           | 21,67 |
| Atende de forma parcial, utilizando-se termos limitantes sobre a atuação dos profissionais de enfermagem.                                                                                                                             | 2,99           |       |
| Adequado para utilização no público-alvo, algumas podem trazer um entendimento confuso quando limito a enfermagem a ações de controle, cuidado, conforto, carinho, afeto e respeito.                                                  | 3              |       |
| As peças são compatíveis com os meios e os veículos escolhidos.                                                                                                                                                                       | 4              |       |
| Atende de forma parcial, utilizando-se de palavras em destaque que não valorizam a enfermagem e limita a ações de apenas cuidado, conforto, carinho, afeto e respeito.                                                                | 2,7            |       |
| Atende de forma superficial, pois não deixa claro como de que de fato a enfermagem atua o que pode gerar uma percepção equivocada.                                                                                                    | 2              |       |
| Atende de forma total.                                                                                                                                                                                                                | 4,29           | 13,40 |
| Adequado às necessidades do Briefing.                                                                                                                                                                                                 | 2,3            |       |
| Adequado às necessidades do Briefing.                                                                                                                                                                                                 | 2,3            |       |
| Apresentou justificativas pertinentes e adequadas.                                                                                                                                                                                    | 2,2            |       |
| Apresentou justificativas pertinentes e adequadas ao público-alvo.                                                                                                                                                                    | 3              |       |
| Atende de forma adequada.                                                                                                                                                                                                             | 2,3            |       |
| Atende totalmente.                                                                                                                                                                                                                    | 2,5            |       |

*[Assinatura]*

38,08

| JULGAMENTO TÉCNICO   |                                                    |                                                                                                                                                                                                              |                    |       |
|----------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|
| QUESITO              | SUBQUESITO                                         | ATRIBUTOS                                                                                                                                                                                                    | PONTOS p/ atributo | TOTAL |
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | Raciocínio Básico (10 Pontos)                      | a) a clareza demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;                                                                                        | 3,33               | 10,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                                                 | 3,33               |       |
|                      |                                                    | 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;                                 | 3,33               |       |
|                      | Estratégia de Comunicação Publicitária (25 Pontos) | 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;                                                               | 4,17               | 25,00 |
|                      |                                                    | b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                                                                               | 4,17               |       |
|                      |                                                    | c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;                                                                                | 4,17               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | e) a capacidade da ideia de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                                | 4,17               |       |
|                      |                                                    | f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,17               |       |
|                      | IDEIA CRIATIVA (30 pontos)                         | a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                                                                                   | 4,29               | 30,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                                | 4,29               |       |
|                      |                                                    | c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                                                                              | 4,29               |       |
|                      |                                                    | d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                                                                                        | 4,29               |       |
|                      |                                                    | e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                                                                                         | 4,29               |       |
|                      |                                                    | f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                                                                                       | 4,29               |       |
|                      |                                                    | g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,29               |       |
|                      | Estratégia de Mídia e Não Mídia (15)               | 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;                   | 2,50               | 15,00 |
|                      |                                                    | b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 2,50               |       |
|                      |                                                    | c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 2,50               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 2,50               |       |
|                      |                                                    | e) a adequação da proposta ao uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                                | 2,50               |       |
|                      |                                                    | f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência;                                          | 2,50               |       |

| Justificativa                                                                                                                                                                                      | Nota atribuída | Total |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
| Atendeu de forma parcial, demonstrando pouco conhecimento nas características e especificidades do Anunciante.                                                                                     | 3,3            | 4,30  |
| Atendeu de forma adequada, porém de maneira superficial. Faltau aprofundamento.                                                                                                                    | 3,5            |       |
| Atendeu de forma parcial, faltou clareza e aprofundamento no entendimento dos objetivos de comunicação.                                                                                            | 3,5            |       |
| Não atendeu a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do anunciante.                                                                                                | 3,4            | 11,30 |
| Atendeu de forma inconsistente que não fica clara a valorização dos profissionais de enfermagem.                                                                                                   | 2              |       |
| Atendeu parcialmente, pois existe possibilidade para interpretações negativas na forma que o conceito foi construído.                                                                              | 2,3            |       |
| Atendeu Parcialmente, pois fica pouco evidenciado a valorização da enfermagem.                                                                                                                     | 2,3            |       |
| Atende de forma parcial, há um equívoco ao colocar a sociedade como público primário e os profissionais de enfermagem como público secundário.                                                     | 2,3            |       |
| Não atende - utiliza a marca registrada Olimpíadas na peças trazendo inexecutabilidade a proposta.                                                                                                 | 1              |       |
| Atendeu de forma parcial o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária. O personagem maine não é bem explorado nas peças. Confusão na utilização do personagem principal. | 2,5            | 17,85 |
| Atendeu de forma parcial - a solução não é totalmente pertinente com a natureza do anunciante nem com os objetivos estabelecidos no briefing.                                                      | 2,1            |       |
| Atende de forma parcial à adequação das peças ao perfil dos segmentos do público alvo ao não deixar evidente em diferentes peças a valorização dos profissionais de enfermagem.                    | 2,7            |       |
| Atende de forma total a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam.                                                                           | 3,2            |       |
| Atende de forma parcial, pois coloca os profissionais como campeões porém não evidencia a valorização da enfermagem almejada.                                                                      | 2,98           |       |
| Atende de forma parcial, não evidenciando em diversas peças a valorização dos profissionais de enfermagem.                                                                                         | 3,25           | 13,90 |
| Não atende - utiliza a marca registrada Olimpíadas na peças trazendo inexecutabilidade a proposta.                                                                                                 | 1,1            |       |
| Adequado às necessidades do Briefing.                                                                                                                                                              | 2,5            |       |
| Adequado às necessidades do Briefing.                                                                                                                                                              | 2,5            |       |
| Apresentou justificativas pertinentes e adequadas.                                                                                                                                                 | 2              |       |
| Atende de forma parcial, ao colocar a sociedade como público primário e os profissionais de enfermagem como público secundário.                                                                    | 1,9            |       |
| Atende de forma adequada.                                                                                                                                                                          | 2,5            |       |
| Atende totalmente.                                                                                                                                                                                 | 2,5            |       |

*[Assinatura]*

| QUESTO               | SUBQUESTO                                          | ATRIBUTOS                                                                                                                                                                                                    | PONTOS p/ atributo | TOTAL |
|----------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | Raciocínio Básico (10 Pontos)                      | a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua situação;                                                                                      | 3,33               | 10,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                                                 | 3,33               |       |
|                      |                                                    | 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;                                 | 3,33               |       |
|                      | Estratégia de Comunicação Publicitária (25 Pontos) | 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;                                                               | 4,17               | 25,00 |
|                      |                                                    | b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                                                                               | 4,17               |       |
|                      |                                                    | c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;                                                                                | 4,17               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,17               |       |
|                      | IDEIA CRIATIVA (30 pontos)                         | a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                                                                                   | 4,29               | 30,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                                | 4,29               |       |
|                      |                                                    | c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                                                                              | 4,29               |       |
|                      |                                                    | d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                                                                                        | 4,29               |       |
|                      |                                                    | e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                                                                                         | 4,29               |       |
|                      |                                                    | f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                                                                                       | 4,29               |       |
|                      |                                                    | g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,29               |       |
|                      | Estratégia de Mídia e Não Mídia (15)               | 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;                   | 2,50               | 15,00 |
|                      |                                                    | b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 2,50               |       |
|                      |                                                    | c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 2,50               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária;                                                                              | 2,50               |       |
|                      |                                                    | e) a adequação da proposta ao uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                                | 2,50               |       |
|                      |                                                    | f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência;                                          | 2,50               |       |

| Justificativa                                                                                                                                                                                                            | Nota atribuída | Total |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
| Atendeu de forma parcial, demonstrando conhecimento superficial às características e especificidades do Anunciante                                                                                                       | 1,5            | 4,5   |
| Atendeu de forma adequada, porém de maneira superficial. Falhou aprofundamento                                                                                                                                           | 1,5            |       |
| Atendeu de forma parcial, falhou clareza no entendimento dos objetivos de comunicação                                                                                                                                    | 1,5            |       |
| Atendeu parcialmente. Utilizou o conceito de injeção que é mais facilmente associado a dor e jônico para muitas pessoas. A adequação do partido temático e do conceito é confusa.                                        | 2              | 16,10 |
| Atendeu parcialmente, a argumentação em defesa do partido temático e do conceito é superficial.                                                                                                                          | 2,25           |       |
| Atendeu de forma simples as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos, pois limita a atuação e pode trazer interpretações negativas.        | 1,9            |       |
| Atendeu Parcialmente, existe pouca consistência dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação.                                                                                                                        | 2,5            |       |
| Atendeu Parcialmente, o conhecimento sobre o anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação se mostrou raso.                                                                                                        | 2,3            |       |
| Atendeu de forma total                                                                                                                                                                                                   | 4,17           |       |
| Atendeu parcialmente, pois a estratégia se mostrou confusa. Além disso, verifica-se erros de digitação nas peças (respeito e enfermagem).                                                                                | 2,3            | 18,08 |
| Atendeu de forma parcial a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, que limita a atuação do profissionais de enfermagem. | 3,5            |       |
| Atendeu de forma parcial, dialoga pouco com o público-alvo primário.                                                                                                                                                     | 2,2            |       |
| Atendeu de forma parcial a compatibilidade das peças publicitárias com os meios de comunicação.                                                                                                                          | 3,29           |       |
| Atendeu parcialmente, pois pode gerar interpretações desfavoráveis por limitar a atuação da categoria.                                                                                                                   | 2,0            |       |
| Atendeu parcialmente - as mensagens e a adequação da linguagem limita a atuação dos profissionais de enfermagem.                                                                                                         | 2              |       |
| Atendeu de forma total                                                                                                                                                                                                   | 4,29           | 12,30 |
| Atendeu Parcialmente - Estratégia adequada em relação a verba, porém existem inconsistências na adequação o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                             | 1,9            |       |
| Atendeu Parcialmente - Estratégia adequada em relação a verba, porém existem inconsistências na adequação o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                             | 1,9            |       |
| Apresentou justificativas pertinentes e adequadas na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.                                                                                                   | 2,5            |       |
| Apresentou justificativas adequadas sobre os hábitos de consumo dos segmentos de público-alvo.                                                                                                                           | 2,5            |       |
| Atendeu de forma muito superficial a utilização dos recursos próprios de comunicação de Anunciante alinhado a Estratégia de Mídia e Não Mídia.                                                                           | 1              |       |
| Atende totalmente.                                                                                                                                                                                                       | 2,5            |       |

*Edna*

Conceito - 04 O valor da Enfermagem se mede pelas ações

| JULGAMENTO TÉCNICO   |                                                    |                                                                                                                                                                                                              |                    |       |
|----------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|
| QUESITO              | SUBQUESITO                                         | ATRIBUTOS                                                                                                                                                                                                    | PONTOS p/ atributo | TOTAL |
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | Raciocínio Básico (10 Pontos)                      | a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;                                                                                       | 3,33               | 10,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                                                 | 3,33               |       |
|                      |                                                    | 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;                                 | 3,33               |       |
|                      | Estratégia de Comunicação Publicitária (25 Pontos) | 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;                                                               | 4,17               | 25,00 |
|                      |                                                    | b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                                                                               | 4,17               |       |
|                      |                                                    | c) as possibilidades de interpretações possíveis do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;                                                                                | 4,17               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,17               |       |
|                      | IDEIA CRIATIVA (30 pontos)                         | a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                                                                                   | 4,29               | 30,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                                | 4,29               |       |
|                      |                                                    | c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                                                                              | 4,29               |       |
|                      |                                                    | d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                                                                                        | 4,29               |       |
|                      |                                                    | e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                                                                                         | 4,29               |       |
|                      |                                                    | f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                                                                                       | 4,29               |       |
|                      |                                                    | g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,29               |       |
|                      | Estratégia de Mídia e Não Mídia (15)               | 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;                   | 2,50               | 15,00 |
|                      |                                                    | b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 2,50               |       |
|                      |                                                    | c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 2,50               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 2,50               |       |
|                      |                                                    | e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                                | 2,50               |       |
|                      |                                                    | f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência;                                          | 2,50               |       |

| Justificativa                                                                                                                                                            | Nota atribuída | Total |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
| Atendeu de forma adequada as especificidades do Anunciante                                                                                                               | 3              | 9,22  |
| Apresentou de forma adequada as informações sobre as necessidades de comunicação                                                                                         | 3,1            |       |
| A agência entendeu de forma assertiva o desafio levantado no Briefing                                                                                                    | 3,12           |       |
| O conceito atende de forma total os desafios e aos objetivos de comunicação                                                                                              | 3,95           | 23,66 |
| Atendeu de forma adequada a argumentação do partido temático e do conceito                                                                                               | 4              |       |
| Atendeu de forma adequada as possibilidades de interpretação positiva e comunica com o público                                                                           | 3,94           |       |
| Atendeu de forma adequada a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação                                                                        | 3,7            |       |
| Atendeu de forma assertiva, conseguindo articular os conhecimentos sobre o Anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing                 | 4,17           |       |
| Atendeu de forma adequada. Exequibilidade adequada a proposta, as peças e aos meios                                                                                      | 3,9            |       |
| Atendeu de forma adequada o alinhamento da campanha com a estratégia de comunicação                                                                                      | 4              | 28,45 |
| A solução é pertinente e adequada. Poderia também ter citado a questão de remuneração que é um aspecto essencial ao profissional de enfermagem no quesito "valorização". | 3,95           |       |
| Atendeu de forma adequada alinhando as peças aos segmentos do público alvo. Poderia apenas ter dado maior destaque no logotipo e no QRCode na peça "Cartaz"              | 3,87           |       |
| Atendeu de forma total a compatibilidade das peças publicitárias com os meios de comunicação                                                                             | 4,24           |       |
| Atendeu de forma adequada trazendo originalidade, cores e elementos adequados para interpretações favoráveis                                                             | 4              |       |
| Atendeu de forma adequada a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com o público-alvo                                                               | 4,1            |       |
| Atendeu de forma total                                                                                                                                                   | 4,29           | 13,60 |
| Atendeu de forma adequada                                                                                                                                                | 2,2            |       |
| Atendeu de forma adequada                                                                                                                                                | 2,2            |       |
| Apresentou justificativas pertinentes e adequadas na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia                                                    | 2,3            |       |
| Apresentou justificativas adequadas sobre os hábitos de consumo dos segmentos do público-alvo                                                                            | 2              |       |
| Atende totalmente, utilizando dos recursos próprios de comunicação do Anunciante alinhado a Estratégia de Mídia e Não Mídia                                              | 2,5            |       |
| Atende totalmente                                                                                                                                                        | 2,4            |       |

Conceito - 01 A gente cuida de quem cuida de você

| JULGAMENTO TÉCNICO   |                                                    |                                                                                                                                                                                                              |                    |       |
|----------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|
| QÜESITO              | SUBQÜESITO                                         | ATRIBUTOS                                                                                                                                                                                                    | PONTOS p/ atributo | TOTAL |
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | Roteiro Básico (10 Pontos)                         | a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;                                                                                       | 3,33               | 10,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                                                 | 3,33               |       |
|                      |                                                    | c) a essência demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                      | 3,33               |       |
|                      | Estratégia de Comunicação Publicitária (28 Pontos) | 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;                                                               | 4,17               | 28,00 |
|                      |                                                    | b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                                                                               | 4,17               |       |
|                      |                                                    | c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;                                                                                | 4,17               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | e) a capacidade de licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,17               |       |
|                      | IDEIA CRIATIVA (30 pontos)                         | a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                                                                                   | 4,29               | 30,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                                | 4,29               |       |
|                      |                                                    | c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                                                                              | 4,29               |       |
|                      |                                                    | d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                                                                                        | 4,29               |       |
|                      |                                                    | e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                                                                                         | 4,29               |       |
|                      |                                                    | f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                                                                                       | 4,29               |       |
|                      |                                                    | g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,29               |       |
|                      | Estratégia de Mídia e Não Mídia (16)               | 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;                   | 2,50               | 15,00 |
|                      |                                                    | b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 2,50               |       |
|                      |                                                    | c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 2,50               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 2,50               |       |
|                      |                                                    | e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                                | 2,50               |       |
|                      |                                                    | f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência;                                          | 2,50               |       |

| Justificativa                                                                                                                                                                                                                                 | Nota atribuída | Total |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
| O uso constante do termo "Enfermeiros" no texto revela uma simplificação dos profissionais de enfermagem, o que evidencia uma visão limitada do tema.                                                                                         | 1,5            | 6,00  |
| A agência menciona as necessidades de comunicação de maneira vaga, sem apresentar um aprofundamento detalhado.                                                                                                                                | 1,5            |       |
| A agência capta bem o objetivo destacado no briefing.                                                                                                                                                                                         | 1              |       |
| O texto faz uso indiscriminado do termo "Enfermeiros", generalizando os profissionais de enfermagem, o que denota falta de conhecimento mais aprofundado sobre a área.                                                                        | 1,8            | 16,27 |
| Apesar de defender o conceito e o tema proposto, o foco principal está em promover o trabalho do Coren-PA, em vez de enfatizar a importância da valorização da profissão de enfermagem.                                                       | 3,2            |       |
| A utilização repetida do termo "Enfermeiros" simplifica a complexidade da área de enfermagem, sugerindo uma compreensão limitada que pode impactar negativamente.                                                                             | 1              |       |
| A proposta está alinhada com as necessidades do Coren-PA e segue de acordo com as orientações do briefing.                                                                                                                                    | 4,1            |       |
| A generalização feita através do termo "Enfermeiros" reduz a atuação diversificada dos profissionais de enfermagem, o que revela uma compreensão incompleta.                                                                                  | 2              |       |
| Este critério cumpre integralmente todas as exigências estabelecidas.                                                                                                                                                                         | 4,17           |       |
| A proposta satisfaz parcialmente os requisitos, mas omite aspectos que limitam a visão sobre o papel dos profissionais de enfermagem. O atendimento é parcial, utilizando expressões que restringem a visão ampla da atuação dos enfermeiros. | 2              | 19,90 |
| A proposta atende parcialmente ao público-alvo, podendo gerar confusão ao reduzir a enfermagem a cuidados básicos, como atenção e carinho.                                                                                                    | 3,2            |       |
| As peças produzidas estão em conformidade com os meios e veículos de comunicação escolhidos.                                                                                                                                                  | 4,2            |       |
| Atende esse critério de forma simplista, com destaque para palavras que não valorizam plenamente a enfermagem, restringindo-a a cuidados como afeto e atenção.                                                                                | 2              |       |
| A proposta é superficial, não detalhando claramente as diferentes formas de atuação da enfermagem, o que pode levar a interpretações equivocadas.                                                                                             | 2              |       |
| A proposta atende completamente à todas as exigências feitas.                                                                                                                                                                                 | 4,1            |       |
| A proposta está adequada às diretrizes descritas no briefing.                                                                                                                                                                                 | 2,5            | 13,90 |
| A resposta está bem alinhada às necessidades levantadas no briefing.                                                                                                                                                                          | 2,2            |       |
| Foram apresentadas justificativas bem fundamentadas e apropriadas para o projeto.                                                                                                                                                             | 4,3            |       |
| As justificativas são razoavelmente adequadas e pertinentes ao público-alvo estipulado.                                                                                                                                                       | 2,2            |       |
| A proposta está satisfatoriamente alinhada às demandas apresentadas.                                                                                                                                                                          | 2,2            |       |
| A proposta cumpre totalmente as expectativas e requisitos estabelecidos.                                                                                                                                                                      | 2,5            |       |

| JULGAMENTO TÉCNICO   |                                                    |                                                                                                                                                                                                              |                    |       |
|----------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|
| QUESITO              | SUBQUESITO                                         | ATRIBUTOS                                                                                                                                                                                                    | PONTOS p/ atributo | TOTAL |
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | Raciocínio Básico (10 Pontos)                      | a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua situação;                                                                                      | 3,33               | 10,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                                                 | 3,33               |       |
|                      |                                                    | 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;                                 | 3,33               |       |
|                      | Estratégia de Comunicação Publicitária (25 Pontos) | 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;                                                               | 4,17               | 25,00 |
|                      |                                                    | b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                                                                               | 4,17               |       |
|                      |                                                    | c) as possibilidades de interpretação positiva do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;                                                                                  | 4,17               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | e) a capacidade da triante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                              | 4,17               |       |
|                      |                                                    | f) a executabilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando a verba referencial para investimento;                                                                                          | 4,17               |       |
|                      | IDEIA CRIATIVA (30 pontos)                         | a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                                                                                   | 4,29               | 30,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                                | 4,29               |       |
|                      |                                                    | c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                                                                              | 4,29               |       |
|                      |                                                    | d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                                                                                        | 4,29               |       |
|                      |                                                    | e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                                                                                         | 4,29               |       |
|                      |                                                    | f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                                                                                       | 4,29               |       |
|                      |                                                    | g) a executabilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento;                                                                                           | 4,29               |       |
|                      | Estratégia de Mídia e Não Mídia (15)               | 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;                   | 2,50               | 15,00 |
|                      |                                                    | b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 2,50               |       |
|                      |                                                    | c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 2,50               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária;                                                                              | 2,50               |       |
|                      |                                                    | e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                                | 2,50               |       |
|                      |                                                    | f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência;                                          | 2,50               |       |

Hellen Fernanda S. Caldas

50,00

| Justificativa                                                                                                                                                                                                    | Nota atribuída | Total |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
| A concorrente não demonstra acuidade na análise das características e especificidades do contratante, uma vez que a maioria das informações foram copiadas e coladas do briefing.                                | 1,5            | 3,50  |
| Os aspectos referentes às necessidades de comunicação estão rasos e apenas retratados do briefing.                                                                                                               | 1              |       |
| A análise do desafio de comunicação e o entendimento dos objetivos apresentados são rasos e em sua maioria retirados do briefing.                                                                                | 1              |       |
| O partido temático erra conceitualmente quanto ao objetivo e desafio de comunicação.                                                                                                                             | 2              | 13,90 |
| Os argumentos são inconsistentes e pecam por fazer a campanha todo girar em torno de uma analogia que foge completamente à busca pela valorização da enfermagem.                                                 | 2              |       |
| Existem possibilidades de interpretações positivas porém levam à um erro de compreensão por parte do público.                                                                                                    | 3,9            |       |
| Os pontos centrais são conceitualmente apoiados em uma narrativa que não é pertinente à situação da enfermagem.                                                                                                  | 2              |       |
| A concorrente erro ao colocar a sociedade como público primário e a enfermagem como público secundário. Erra estruturalmente na apresentação da proposta de acordo com o edital.                                 | 2              |       |
| A inevitabilidade se dá pelo uso das Olimpíadas em uma peça publicitária. Algo que é protegido por direitos de marca e que para seu uso deve-se existir uma negociação a parte com o Comitê dos Jogos Olímpicos. | 2              |       |
| A campanha está alinhada com a estratégia de comunicação proposta.                                                                                                                                               | 4              | 18,04 |
| A solução apresentada não é pertinente com a natureza do anunciante nem com os objetivos estabelecidos no briefing.                                                                                              | 2              |       |
| As peças são razoavelmente adequadas ao público. A diagramação possui erros no espaçamento do texto que prejudicam as peças visualmente.                                                                         | 2,5            |       |
| As peças são compatíveis com os veículos de comunicação a que se propõe.                                                                                                                                         | 4              |       |
| A solução é original porém se desdobra em interpretações que não confirmam se comparar atletas com a categoria da enfermagem.                                                                                    | 2,29           |       |
| A mensagem está clara e com linguagem adequada ao público-alvo, mesmo tendo erro no mote principal.                                                                                                              | 3,25           |       |
| As peças são inexecutáveis dado o fato de estar utilizando um nome de propriedade de terceiros.                                                                                                                  | 0              | 14,00 |
| A estratégia de mídia está razoavelmente adequada com a verba referencial e desafios de comunicação.                                                                                                             | 2,5            |       |
| A estratégia de mídia está razoavelmente adequada com a verba referencial e desafios de comunicação.                                                                                                             | 2,5            |       |
| O plano de mídia está razoavelmente consistente do ponto de vista técnico.                                                                                                                                       | 2              |       |
| A concorrente demonstra razoável conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo no que tange o plano de mídia.                                                                 | 2              |       |
| Houve a utilização de recursos próprios em boa medida.                                                                                                                                                           | 2,5            |       |
| Houve eficiência e economicidade na utilização da verba.                                                                                                                                                         | 2,5            |       |

09,84

| JULGAMENTO TÉCNICO   |                                                    |                                                                                                                                                                                                              |                    |       |
|----------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|
| QUESITO              | SUBQUESTO                                          | ATRIBUTOS                                                                                                                                                                                                    | PONTOS p/ atributo | TOTAL |
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | Raciocínio Básico (10 Pontos)                      | a) a acurácia demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;                                                                                       | 3,33               | 10,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                                                 | 3,33               |       |
|                      |                                                    | c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação e ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                 | 3,33               |       |
|                      | Estratégia de Comunicação Publicitária (25 Pontos) | 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;                                                               | 4,17               | 25,00 |
|                      |                                                    | b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                                                                               | 4,17               |       |
|                      |                                                    | c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;                                                                                | 4,17               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,17               |       |
|                      | IDEIA CRIATIVA (30 pontos)                         | a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                                                                                   | 4,29               | 30,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                                | 4,29               |       |
|                      |                                                    | c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos do público-alvo;                                                                                                                              | 4,29               |       |
|                      |                                                    | d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                                                                                        | 4,29               |       |
|                      |                                                    | e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                                                                                         | 4,29               |       |
|                      |                                                    | f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                                                                                       | 4,29               |       |
|                      |                                                    | g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,29               |       |
|                      | Estratégia de Mídia e Não Mídia (15)               | a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características de ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                   | 2,50               | 15,00 |
|                      |                                                    | b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características de ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 2,50               |       |
|                      |                                                    | c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, de tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 2,50               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária;                                                                              | 2,50               |       |
|                      |                                                    | e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                                | 2,50               |       |
|                      |                                                    | f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência;                                          | 2,50               |       |

| Justificativa                                                                                                                                                                                             | Nota atribuída | Total |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
| A participante revelou pouco conhecimento, abordando as características de maneira superficial e sem demonstrar domínio das particularidades do anunciante.                                               | 1,3            | 3,90  |
| A participante se posicionou de maneira superficial. Embora haja relevância, falta um estudo mais detalhado das necessidades de comunicação.                                                              | 1,3            |       |
| A análise dos objetivos de comunicação foi rasa e pouco clara, resultando em uma compreensão limitada.                                                                                                    | 1,3            |       |
| O conceito não foi bem desenvolvido em relação ao tema, e o slogan adotado é simplista, faltando em captar a essência da profissão.                                                                       | 2              | 13,47 |
| A argumentação foi fraca e careceu de consistência nos pontos levantados.                                                                                                                                 | 2              |       |
| A falta de clareza no conceito prejudicou negativamente as interpretações.                                                                                                                                | 1,6            |       |
| A campanha apresentou-se confusa e com pouca consistência.                                                                                                                                                | 1,6            |       |
| A habilidade da participante em articular conhecimentos sobre o ANUNCIANTE foi limitada, resultando em uma campanha confusa e sem mensagem clara.                                                         | 2,1            |       |
| É percebido que a proposta, neste caso, é equivocada.                                                                                                                                                     | 4,17           |       |
| A confusão conceitual impactou diretamente o alinhamento da campanha com a estratégia proposta.                                                                                                           | 1,9            | 16,40 |
| A solução criativa é limitada e simplista, não representando a Enfermagem da forma adequada o que interfere no atingimento objetivos.                                                                     | 1,6            |       |
| A ambiguidade na mensagem e no conceito comprometeu a adequação das peças ao perfil dos segmentos.                                                                                                        | 2              |       |
| As peças estão em conformidade com os meios e veículos para os quais foram destinadas.                                                                                                                    | 4              |       |
| As soluções apresentadas são simplistas e desorganizadas.                                                                                                                                                 | 1,6            |       |
| A mensagem resultou em soluções que são pouco claras e confusas. Verifica-se erros de digitação nas peças e aplicação incorreta da marca no outdoor, em conformidade com o Manual de Identidade da marca. | 1,3            |       |
| As peças são exequíveis                                                                                                                                                                                   | 4              | 11,80 |
| A estratégia está adequada ao orçamento, mas não atende aos objetivos de comunicação.                                                                                                                     | 1,3            |       |
| O plano estratégico está alinhado ao orçamento, mas falha em cumprir os objetivos de comunicação.                                                                                                         | 1,3            |       |
| Apresenta razoável consistência técnica em sua proposta.                                                                                                                                                  | 2,1            |       |
| Demonstra certa consistência de conhecimento dos hábitos de consumo.                                                                                                                                      | 2,1            |       |
| Utilizou bem os recursos próprios                                                                                                                                                                         | 2,5            |       |
| Grav de eficiência e economicidade adequada                                                                                                                                                               | 2,5            |       |

| JULGAMENTO TÉCNICO   |                                                    |                                                                                                                                                                                                              |                    |       |
|----------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|
| QUESTO               | SUBQUESTO                                          | ATRIBUTOS                                                                                                                                                                                                    | PONTOS p/ atributo | TOTAL |
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | Raciocínio Básico (10 Pontos)                      | a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua situação;                                                                                      | 3,33               | 10,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                                                 | 3,33               |       |
|                      |                                                    | 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;                                 | 3,33               |       |
|                      | Estratégia de Comunicação Publicitária (25 Pontos) | 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;                                                               | 4,17               | 25,00 |
|                      |                                                    | b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                                                                               | 4,17               |       |
|                      |                                                    | c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;                                                                                | 4,17               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | e) a capacidade do licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    | f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,17               |       |
|                      |                                                    |                                                                                                                                                                                                              |                    |       |
|                      | IDEIA CRIATIVA (30 pontos)                         | a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                                                                                   | 4,29               | 30,00 |
|                      |                                                    | b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                                                                | 4,29               |       |
|                      |                                                    | c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos do público-alvo;                                                                                                                              | 4,29               |       |
|                      |                                                    | d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                                                                                        | 4,29               |       |
|                      |                                                    | e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                                                                                         | 4,29               |       |
|                      |                                                    | f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                                                                                       | 4,29               |       |
|                      |                                                    | g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento;                                                                                            | 4,29               |       |
|                      |                                                    |                                                                                                                                                                                                              |                    |       |
|                      | Estratégia de Mídia e Não Mídia (15)               | a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características de ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                   | 2,50               | 15,00 |
|                      |                                                    | b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 2,50               |       |
|                      |                                                    | c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 2,50               |       |
|                      |                                                    | d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 2,50               |       |
|                      |                                                    | e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                                | 2,50               |       |
|                      |                                                    | f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência;                                          | 2,50               |       |
|                      |                                                    |                                                                                                                                                                                                              |                    |       |

| Justificativa                                                                                                                                                                            | Nota atribuída | Total |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
| A concorrente demonstra bom conhecimento das características e especificidades do COREN-PA e do contexto no qual se insere.                                                              | 3,2            | 9,73  |
| A concorrente apresenta informações importantes no tocante às necessidades de comunicação, que complementam o briefing e outras que estão relacionadas à atuação a enfermagem no estado. | 3,2            |       |
| Demonstra total assertividade na análise do desafio de comunicação a ser superado, incluindo informações estratégicas e adicionais.                                                      | 3,33           |       |
| O conceito é adequado, pertinente e atende aos desafios e objetivo de comunicação, destacando a atividade profissional como centro da valorização.                                       | 4,17           | 24,51 |
| A argumentação defende de forma adequada e compreensível todos os pontos do conceito.                                                                                                    | 4,17           |       |
| O leque de possibilidades de interpretação positivas é abrangente e comunica com o público.                                                                                              | 4              |       |
| Os pontos centrais da estratégia de comunicação estabelecem relação pertinente com o conceito apresentado e desafios de comunicação do briefing.                                         | 4              |       |
| A concorrente consegue, com sua proposta, compreender e resolver o desafio e objetivos estabelecidos no briefing.                                                                        | 4,17           | 28,97 |
| A estratégia desenvolvida, as ideias e definições estão compreendidas dentro da verba proposta, demonstrando boa exequibilidade.                                                         | 4              |       |
| A estratégia apresentada e campanha estão plenamente alinhadas.                                                                                                                          | 4,29           |       |
| A solução criativa é pertinente, demonstrando elementos que geram conexão com o público alvo bem como com o estado do Pará.                                                              | 4              |       |
| As peças se adequam de forma adequada ao perfil dos segmentos do público alvo.                                                                                                           | 4              |       |
| As peças possuem compatibilidade com os meios e veículos de divulgação.                                                                                                                  | 4              |       |
| A solução criativa é original e possibilita diversas aplicações e interpretações favoráveis.                                                                                             | 4,29           |       |
| As peças demonstram adequação de linguagem com os diversos públicos alvo. Demonstrando ótimo conhecimento dos públicos numa campanha de mensagem clara e precisa.                        | 4,3            |       |
| As peças são plenamente exequíveis dentro da verba proposta.                                                                                                                             | 4,25           | 13,80 |
| A estratégia de mídia apresentada é plenamente adequada com as características como verba, desafio e objetivo de comunicação estabelecidos no briefing.                                  | 2,5            |       |
| A estratégia de mídia apresentada é plenamente adequada com as características como verba, desafio e objetivo de comunicação estabelecidos no briefing.                                  | 2,5            |       |
| A defesa técnica apresenta elevada consistência técnica demonstrando os parâmetros necessários para demonstrar a eficiência do plano.                                                    | 2,3            |       |
| O plano apresenta razoável conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos-alvo.                                                                                                        | 2              |       |
| A proposta apresenta uma boa utilização dos recursos próprios do COREN-PA.                                                                                                               | 2,2            |       |
| A campanha demonstra boa economicidade e eficiência do verba.                                                                                                                            | 2,1            |       |