

**ATA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS DA CONCORRÊNCIA Nº
01/2025 – TIPO MELHOR TÉCNICA**

Às 10h do dia vinte e sete de março de 2025, na sede do Conselho Regional de Enfermagem de Goiás – Coren-GO, situada na Rua 38, nº 645, Setor Marista, Goiânia-GO, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica designados pela Portaria Coren-GO nº 10055/2025, com a finalidade de proceder ao julgamento das propostas técnicas da Concorrência Presencial nº 01/2025, modalidade "Melhor Técnica", cujo objeto é a contratação de serviços de publicidade, por meio de agência de propaganda. Às 10h10, o Agente de Contratação do Coren-GO, Sr. Thiago Moura Marra, realizou a entrega de seis invólucros padronizados, sem qualquer identificação. Em seguida, a Subcomissão Técnica deu início aos trabalhos deliberando, inicialmente, pela leitura do Edital e do Briefing. Posteriormente, os membros passaram à fase de alinhamento e entendimento dos critérios de julgamento, por meio do estudo, compreensão e domínio do conteúdo do Briefing e dos critérios estabelecidos no Edital, à luz da legislação aplicável à contratação dos serviços, especialmente a Lei nº 12.232/2010, a Instrução Normativa SECOM-PR nº 01/2023 e o próprio Edital da Concorrência nº 01/2025. Na sequência, foi realizada a análise dos aspectos formais dos cadernos, referentes às seis proponentes participantes, mantendo-se o sigilo quanto à identidade das mesmas. Considerando que a pluralidade de propostas visa à seleção da mais vantajosa para a Administração Pública – finalidade precípua do processo licitatório – regido pelas Leis nº 14.133/2021 e nº 12.232/2010, os membros observaram que os aspectos formais visam essencialmente à organização e apresentação das propostas. Conforme o item 20.4 do Edital, eventuais erros de forma no Plano de Comunicação composto por Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia não comprometem o conteúdo das propostas, sendo, portanto, considerados falhas inessenciais, sem prejuízo ao objeto da licitação. Dessa forma, esta Subcomissão Técnica, pautada no princípio da razoabilidade, prosseguiu com a análise e julgamento de todas as propostas técnicas. Dando continuidade, os membros iniciaram a análise individual das propostas, com julgamento integral dos respectivos Planos de Comunicação, com a elaboração das planilhas de pontuação e respectivas justificativas. Concluída a análise do conteúdo do Invólucro nº 1 – via não identificada, os trabalhos foram encerrados às 20h do mesmo dia. No dia seguinte, 28 de março de 2025, às 8h30, a Subcomissão Técnica retomou os trabalhos de análise das propostas técnicas. Na sequência, foi concluída a ata, impressos e assinados os documentos referentes ao julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária,

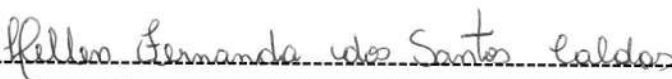


para posterior entrega ao Agente de Contratação do Coren-GO, bem como efetuado o recebimento dos Invólucros nº 3. Assim, esta Subcomissão Técnica, responsável pelo julgamento das propostas técnicas da Concorrência Presencial nº 01/2025, encerrou os trabalhos referentes ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária às 11h30 do dia 28 de março de 2025. Para constar, lavrou-se a presente ata, que segue assinada por todos os membros da Subcomissão Técnica.

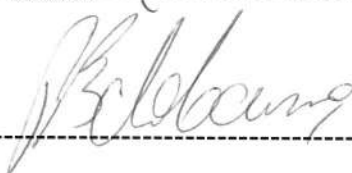


Matheus Vieira de Melo da Costa Cirne -----

Hellen Fernanda dos Santos Caldas



Rodrigo Bauer do Carmo



SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	Atende plenamente. Raciocínio mostra conhecimento do papel da anuidade e do Coren-GO.
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
Total					10,0	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-GO de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	Atende plenamente, com correta adequação do partido temático, consistência lógica e argumentação pertinente.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5,0	5,0	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	
Total					25,0	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	Atende plenamente, porém, no entanto, há a apresentação da peça VT com utilização de zoom e transição entre as imagens estáticas.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
Total					29,0	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	Atende plenamente as necessidades elencadas pela estratégia e pelo briefing.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	
Total					15	

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	Atende plenamente. Raciocínio Lógico está bem estruturado ao briefing, apresentando um entendimento correto do real propósito da arrecadação de anuidades, com uma visão que busca quebrar estigmas que a categoria ainda possui sobre o assunto. Poderia ter apresentado melhor o cenário dos canais próprios de comunicação e melhorias.
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	
Total					9,5	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-GO de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	Atende satisfatoriamente. Apesar da consistência lógica, a argumentação mostra pouco conhecimento dos recursos do conselho, o que afeta a estratégia de comunicação, pois será adotada uma estratégia dispendiosa e que não está adaptada para o público da Enfermagem. Além disso, não é feita a diferenciação entre ouvidoria (site) e atendimentos telefônico e presencial.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5,0	5,0	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
Total					21,0	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	Atende satisfatoriamente. Observa-se um distanciamento das atividades realizadas pelo conselho, focando apenas em garantia de direitos e cursos e capacitações. Além disso, a escolha por aplicativo pode não ser a mais adequada para otimização da campanha, tendo em vista que já existe o CojenPlay, aplicativo dos conselhos de Enfermagem, além do SIGEN, voltado para a resolução de serviços, como o pagamento da anuidade. Em desconformidade com a estratégia de comunicação, não foi apresentada peça para ouvidoria, afetando critério de alínea b.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pelo licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
Total					20,0	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	Atende satisfatoriamente. A escolha por veiculação em mídias como hotsite e a presença de um aplicativo não tornam a estratégia em questão bem otimizada. Ademais, não há orçamento para produção de hotsite, e vídeos de 30" e de 15".
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
Total					10	

Envelope 01

Campanha: Nós escolhemos cuidar. Agora o Coren-GO está precisando dos cuidados de vocês

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; <i>(máx. 2 pontos)</i>	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	Atende satisfatoriamente. Raciocínio Lógico não está muito bem adequado ao proposto pelo briefing e reforça visão negativa sobre o papel das anuidades. Além disso, a campanha faz uso de outro dispositivo, o REFI, que não está alinhado ao momento da campanha de anuidade e não foi solicitado no briefing.
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; <i>(máx. 1 ponto)</i>	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	0,5	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária <i>(máx. 2 pontos)</i>	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; <i>(máx. 1 ponto)</i>	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	0,5	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; <i>(máx. 2 pontos)</i>	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação <i>(máx. 2 pontos)</i>	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	
Total					7,0	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-GO de comunicação; <i>(máx. 4 pontos)</i>	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	Atende parcialmente. Pensando na estratégia relacionada ao conceito proposto para a comunicação do Coren GO, observa-se uma inconsistência lógica, aliada a uma argumentação fraca, de pouco convencimento da categoria. Cita que haverá parcerias com universidades, formadores de opinião e entidades de classe, mas não detalha como e quais ações para tal fim.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; <i>(máx. 4 pontos)</i>	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; <i>(máx. 5 pontos)</i>	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5,0	2,0	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; <i>(máx. 4 pontos)</i>	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; <i>(máx. 4 pontos)</i>	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível <i>(máx. 4 pontos)</i>	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	
Total					10,5	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; <i>(máx. 3 pontos)</i>	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	Atende parcialmente. A linguagem utilizada é em muitos momentos incompatível com a realidade da categoria. Nota-se uma inadequação do material proposto, com algumas peças inexequíveis e outras desconexas com a estratégia de comunicação e com o plano de mídia e não mídia.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; <i>(máx. 3 pontos)</i>	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; <i>(máx. 3 pontos)</i>	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; <i>(máx. 3 pontos)</i>	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; <i>(máx. 3 pontos)</i>	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; <i>(máx. 3 pontos)</i>	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e à sua inserção no contexto de sua competência legal; <i>(máx. 3 pontos)</i>	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; <i>(máx. 3 pontos)</i>	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; <i>(máx. 3 pontos)</i>	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. <i>(máx. 3 pontos)</i>	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
Total					13,5	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; <i>(máx. 2,5 pontos)</i>	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	Atende satisfatoriamente. Não previu orçamento para produção de landing page apresentada na ideia criativa. Não previu orçamento para distribuição nas subseções das peças banners impressos, folhetos impressos e flyer impressos, conforme previsto na estratégia. Não previu orçamento de distribuição nos estabelecimentos públicos e privados da peça cartaz impresso, conforme previsto na estratégia.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; <i>(máx. 2,5 pontos)</i>	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; <i>(máx. 2,5 pontos)</i>	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; <i>(máx. 2,5 pontos)</i>	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; <i>(máx. 2,5 pontos)</i>	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,0	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa <i>(máx. 2,5 pontos)</i>	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
Total					8,5	

Julgador 1 - Matheus Cirne

Envelope 01

Campanha: O registro como base para a valorização profissional

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	Atende parcialmente. Raciocínio Básico não está adequado ao proposto pelo briefing e mostra uma visão distorcida da campanha, que trata da unidade, e não da primeira registro. Apesar de trazer elementos importantes sobre o papel da conselho e a importância do Coren GO, o raciocínio básico fica em não focar no objeto central proposto pela campanha
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	0,5	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,0	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	0,5	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,0	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,0	
Total					5,5	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-GO de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	Atende parcialmente. A estratégia não está alinhada com o conceito proposto inicialmente. A defesa do partido temático é fraca e há um equívoco sobre a real importância da unidade, com um enfoque errado para o primeiro registro. Deste modo, a argumentação se enfraquece, pois só atende uma parcela mínima da categoria que paga taxa (os profissionais que vão realizar sua primeira inscrição). A baixa variedade de artes e adequação para canais que foi apresentada prejudicando os desdobramentos positivos da estratégia.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5,0	2,0	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	
Total					10,0	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	Atende parcialmente. A baixa variedade de peças apresentadas, bem como a interpretação enviesada da campanha prejudicam a ideia criativa e a consistência. Por estarem repetidas, as peças pecam em originalidade, prejudicando também os desdobramentos e o desenvolvimento da campanha. Por conta do enfoque adotado, a linguagem atende somente aos primeiros inscritos, não se relacionando aos demais profissionais. Não explorou as 10 peças corporificadas permitidas.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
Total					11,5	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	Atende parcialmente. Dentro da aplicação de verbos, valores consideráveis estão sendo destinados a divulgação de conteúdos nas mídias digitais para médicos, gestores e estudantes de medicina. Pensando no foco de pagamento da unidade, o dinheiro investido não teria retorno. A estratégia adotada mostra um desconhecimento do briefing e do propósito da unidade. O período previsto para campanha é de 31 dias, ultrapassando o proposto no briefing. Também não há orçamento para produção de áudio URA e vídeos motion graphic 1 e 2.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,0	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,0	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
Total					8	

Nota final do Env. 01 - Campanha: O registro como base para a valorização profissional
Julgador 1 - Matheus Cirne

35,0

Julgador 1 - Matheus Cirne

Envelope 01

Campanha: Anuidade: Enfermagem valorizada, profissão fortalecida

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	grande
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	Atende satisfatoriamente. Ao analisar de forma minuciosa, nota-se que está fraco e confuso, com uma visão distorcida do objetivo da anuidade, criando uma relação "intrínseca" com a valorização. Cita pesquisa Perfil da enfermagem, porém ao mesmo tempo, mostra desconhecimento da pesquisa, com foco muitas vezes na profissional "enfermeira". Há também um foco na comunicação interna e nas relações entre funcionários e conselheiros.
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	0,5	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	0,5	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,0	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	
Total					6,5	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-GO de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	Atende parcialmente. A estratégia de comunicação não condiz com a realidade da Enfermagem e mostra desconhecimento da profissão por meio de seus objetivos. Passou foco apenas em enfermeiros, sendo que profissionais de nível médio são a maioria da profissão no estado. Há também um foco na conscientização da sociedade, aproximando esta da categoria, o que foge consideravelmente do objetivo de uma campanha de anuidade. Novamente, seguindo a linha do raciocínio lógico, a ideia de que a Enfermagem só será fortalecida e valorizada a partir do pagamento da anuidade mostra falta de conhecimento com o objetivo da tributa e pode levar a duras críticas por parte da categoria, que já possui uma visão negativa sobre a arrecadação anual. Ademais, há a previsão de banner físico apenas para a sede, deixando de lado as subseções.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5,0	3,0	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	
Total					13,0	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	Atende parcialmente. A ideia criativa está diversa, com adoção de plataformas interessantes e artes com cores e layouts bem harmoniosos. No entanto, distoa do proposto no raciocínio lógico, ficando na "vibe" como principal benefício da categoria, passando a ideia equivocada de que o site é que receberá a maior parte do valor arrecadado. Outro benefício listado é que o profissional, ao pagar a anuidade, irá "visitar muitos e jurar", o que reforça a visão negativa sobre a arrecadação. Outro ponto que chamou a atenção foi a inclusão de emendas na campanha, sem especificar áreas ou uma ideia direta para tal segmentação. Tal inclusão mostra desconhecimento do briefing.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitação; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
Total					11,5	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	Atende satisfatoriamente. Apesar de buscar a otimização de recursos, a estratégia peca no conhecimento das plataformas já existentes pelo Coren-GO, citando a existência de um podcast do conselho, enquanto não há. A escolha por uso de hotsite e veiculação em jornais prejudica a consistência e a economicidade de campanha, pela ineficiência, tendo em vista a realidade da categoria. A estratégia também peca no tempo de duração da campanha, com foco em Abril, quando o Coren-GO já não oferece mais descontos para pagamento da anuidade.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
Total					12	

Nota final do Env. 01 - Campanha: Anuidade: Enfermagem valorizada, profissão fortalecida
Julgador 1 - Matheus Cirne

43,0

SUBQUÊSITO: RACIÓCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Crítêrio objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2.0	2.0	Atende plenamente.
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1.0	1.0	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2.0	2.0	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1.0	1.0	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2.0	2.0	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2.0	2.0	
Total					10.0	

SUBQUÊSITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Crítêrio objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-GO de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4.0	2.0	Atende satisfatoriamente. Apesar de boa defesa e argumentação, o partido temático e o conceito propostos diferem um pouco do real sentido da anuidade. Ao afirmar que com a anuidade em dia, a valorização acontece, há uma distorção do objetivo da arrecadação, pois a valorização não depende do pagamento em dia da anuidade. Não contemplou ações para ouvidoria e atendimento telefônico.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4.0	2.0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5.0	4.0	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4.0	3.0	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4.0	4.0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4.0	2.0	
Total					17.0	

SUBQUÊSITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Crítêrio objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3.0	2.0	Atende satisfatoriamente. Apresenta bom conhecimento do mês mais importante para veiculação da campanha (Janeiro), porém, ultrapassou os 30 dias permitidos no briefing. A ideia criativa se apresenta com pouca diversidade, no Pannel de LED, por exemplo, há frases e imagens repetidas. Profissionais fazendo uso de estetoscópio. A escolha da árvore da gratidão como forma de intervenção urbana mostra criatividade, porém gera dúvidas em termos de usabilidade e de viabilização em parques de grande fluxo. Além disso, o uso somente de foto de profissionais que pagam a anuidade pode gerar o efeito reverso do esperado.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3.0	2.0	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3.0	2.0	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3.0	2.0	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3.0	3.0	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3.0	3.0	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3.0	2.0	
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3.0	1.5	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3.0	1.5	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3.0	2.0	
Total					21.0	

SUBQUÊSITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Crítêrio objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2.5	2.0	Atende parcialmente. Não há explicação de como serão os custos com a árvore da gratidão, prejudicando critério de economicidade e pertinência. A veiculação nos meios dispostos atende satisfatoriamente ao necessário para a campanha.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2.5	2.0	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2.5	2.0	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2.5	1.0	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2.5	1.0	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2.5	1.5	
Total					9.5	

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	A concorrente demonstra bom conhecimento das características e especificidades do Coren-GO e do contexto no qual se insere.
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
Total					10,0	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-GO de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	A concorrente consegue, com sua proposta, compreender e resolver o desafio e objetivos estabelecidos no briefing.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5,0	5,0	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	
Total					25,0	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,7	Atende plenamente, contudo, foi retirado 2,2 pontos devido a peça VT adotar apresentação com zoom e transição entre as imagens estáticas. Quanto ao conceito de imagem estática, não houve descumprimento, uma vez que cada quadro do animatic é apresentado por meio de uma única foto, não possuindo troca de frames, logo, sem movimentos nos personagens ou cenário, mas apenas alteração de parâmetros de exibição.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,7	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,8	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,8	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,8	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,8	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,8	
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,8	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,8	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,8	
Total					27,8	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	A estratégia de mídia apresentada é plenamente adequada com as características como verba, desafio e objetivo de comunicação estabelecidos no briefing.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	
Total					15	

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	Demonstrou entendimento parcial das necessidades do COREN-GO, como por exemplo a falta de soluções para a melhoria dos recursos próprios de comunicação, redes sociais, etc.
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	
Total					9,0	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-GO de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	A estratégia incluiu hotsite exclusivo, porém não apresentou orçamento para produção. Não diferenciou ouvidoria (site) do atendimento telefônico e presencial. Afetando a consistência e exequibilidade.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5,0	5,0	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,5	
Total					20,5	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	Não apresentou peça para ouvidoria (site), conforme citado na estratégia de comunicação, mas sim apenas URA para atendimento telefônico, afetando o critério da alínea b. Apresentou poucas variações de peças, com apenas 15 peças listadas. Erro grave na apresentação das peças digitais, descumprindo o item 11.3.3.4 que permite apresentação em pen drive de apenas monstro ou layout eletrônico e o storyboard animado ou animatic. Foi apresentado peças impressas no pen drive, além do caderno do plano de comunicação que deveria ser apresentado encadernado conforme consta na alínea a, item 11.2.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
Total					22,0	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	Não apresentou orçamento de produção para hotsite, para o vídeo 30" destinado ao indoor saúde e nem para o vídeo de 15" para RMTV mobiliário urbano, comprometendo as alíneas d, e, f. Não apresentou estratégia para todos os canais de comunicação próprios como ouvidoria, afetando alínea d.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
Total					9	

Envelope 01

Campanha: Nós escolhemos cuidar. Agora o Coren-GO está precisando dos cuidados de vocês.

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	Houve uma falta de clareza e aprofundamento sobre os canais de comunicação, incluindo as redes sociais ativas, inativas e ausentes
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,0	
Total					8,5	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-GO de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	Os argumentos são inconsistentes e pecam por fazer a campanha girar em torno de uma ação que foge completamente à renegociação de débitos vencidos. Pouco criativo ao optar por escolher como conceito e slogan o cuidado, cuidar, cuidando.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5,0	2,5	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	
Total					11,0	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	A campanha faz divulgação indiscriminada do Refis (campanha realizada em diferente período do ano), o que não é pedido no briefing. Além disso, essa informação leva à um erro de compreensão por parte do público. A linguagem utilizada em parte das peças não é compatível com o linguajar comum. Apresentou VT com transições, zoom e movimentos na escrita, QR Code e Logomarca.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
Total					14,0	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	Houve um erro de conceito ao classificar WhatsApp e e-mail marketing como "não mídia", uma vez que o edital, no item 11.2.8, especifica que "não mídia" se refere aos meios OFF. A escolha do período (abril) revela uma falta de compreensão dos hábitos e compromete a consistência do plano, considerando que a anuidade vence e oferece condições especiais de desconto em janeiro. Não contemplou orçamento de produção para todas as peças.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,0	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
Total					8,5	

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	Análise superficial sobre a abrangência e a qualidade da relação do Coren com seus públicos, bem como o alinhamento com as necessidades de comunicação.
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	0,5	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,0	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,0	
Total					6,5	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-GO de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	Justificativa vaga para o partido temático e os conceitos apresentados, não abrangendo todos os objetivos de comunicação. Não contemplou verba de produção pra todas as ações propostas. Descumprir o período máximo de 30 dias previsto no briefing.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5,0	1,5	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,0	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	
Total					8,5	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	Ausência de originalidade na combinação de elementos, com a repetição da mesma personagem e cena nas peças, prejudicando a diversidade de interpretações positivas, conforme os itens D e E. Algumas peças e ações estão inexequíveis, devido a falta de orçamento de produção para URA e Vídeos Motion.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	0,5	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	0,5	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	0,5	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
Total					13,0	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	Falta de consistência e pertinência do plano ao não indicar todos os veículos, informando apenas "digital". Erro conceitual ao indicar peças como veículos. Não previu orçamento para a produção do áudio URA, vídeo motion Graphic 1 e vídeo motion Graphic 2.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,0	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
Total					8,5	

Envelope 01

Campanha: Anuidade: Enfermagem valorizada, profissão fortalecida.

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	Apesar de defender o conceito e o tema proposto, falta um estudo mais detalhado das necessidades de comunicação.
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	0,5	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,0	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	0,5	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,0	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	
Total					6,0	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-GO de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	O uso constante do termo "Enfermeiros" no texto revela uma simplificação dos profissionais de enfermagem. A concorrente faz uma associação equivocada entre pagamento da anuidade com valorização profissional, uma vez que a cobrança se trata de um tributo obrigatório e não está correlacionada. A confusão conceitual impactou diretamente o alinhamento da campanha com a estratégia proposta.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5,0	3,0	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	
Total					14,0	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	0,5	A solução é original e os layouts são bem executados, mas há o uso inadequado que direciona a campanha para empresários, trazendo incoerência para o público alvo das peças. Cita que o pagamento proporciona diversos benefícios mas se limita a citar o site, que se trata de um serviço essencial, não necessariamente um benefício. Não apresentou a finalidade e funções táticas de todas as peças listadas, descumprindo o item 11.3.3.1 do edital.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	0,5	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	0,5	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
h) Os desdobramentos comunicativos que ensaja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
Total					14,0	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	A estratégia de mídia está razoavelmente adequada, porém, deixou de explorar o período mais adequado em janeiro, que possui descontos para a anuidade e vencimento para pagamento.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
Total					12	

SUBQUÊSITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	Atende plenamente.
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
Total					10,0	

SUBQUÊSITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-GO de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	O layout é criativo e visualmente atrativo, porém o conceito apresentado não se alinha de forma clara aos objetivos de comunicação definidos, o que compromete a efetividade da mensagem. O período escolhido de 31 dias de campanha descumpra o briefing que estabeleceu o período de 30 dias.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5,0	4,0	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
Total					19,0	

SUBQUÊSITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	A solução apresentada possui design adequado e chamativo, além de possibilitar diversas aplicações e interpretações favoráveis. No entanto, houve uma associação equivocada entre pagamento da anuidade com valorização profissional, uma vez que a cobrança se trata de uma taxa obrigatória e não está correlacionada.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,5	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
Total					22,0	

SUBQUÊSITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	Período de 01 a 31/01/26 descumpra a exigência do briefing que a campanha deverá ter no máximo 30 dias, totalizando 31 dias. Não previu orçamento de produção para a peça intervenção urbana que prevê um totem em formato de árvore, televisor para transmissão de vídeos de depoimentos, fotos de enfermeiros nos galhos, além da logística, montagem e desmontagem.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,0	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,0	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
Total					10	

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	Atende plenamente
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
Total					10,0	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

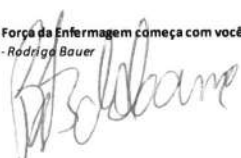
Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-GO de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	Atende plenamente
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5,0	5,0	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	
Total					25,0	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,9	Atende plenamente com base nos atributos de avaliação. A peça VT apresenta efeitos de zoom e transições entre as imagens estáticas, o que não compromete a solução apresentada no conjunto de 10 (dez) peças, que supera o desafio e alcança os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. Considerando a apresentação retira-se então 1,8 pontos.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,9	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,8	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,8	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,8	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,8	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,8	
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,8	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,8	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,8	
Total					28,2	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	Atende plenamente
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,5	
Total					15	



SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	Atende satisfatoriamente. Há falta de entendimento das necessidades do Coren GO, deixando de propor possíveis soluções.
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	
Total					9,0	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-GO de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	4,0	Atende satisfatoriamente. Demonstra pouco conhecimento dos recursos próprios de comunicação. Cita que haverá hotsite mas não apresentou orçamento de produção no plano de mídia e não mídia..
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5,0	4,0	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
Total					20,0	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	Atende satisfatoriamente. Descumprimento do item que permite a entrega em pen drive de apenas monstro, layout eletrônico e storyboard. O plano de comunicação deveria ser entregue impresso e encadernado somente e não no pen drive. Não apresentou orçamento de produção para todas ações propostas (hotsite, vídeos).
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,5	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
Total					20,5	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	Atende satisfatoriamente. Não apresenta os orçamentos já mencionados. Também ignora ouvidoria na estratégia para os canais próprios.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
Total					11	

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	Atende satisfatoriamente. O problema de comunicação enfrentado não foi descrito de maneira adequada.
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	0,5	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,0	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,0	
Total					7,5	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos a natureza e à qualificação do COREN-GO de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	Atende satisfatoriamente. A aparente falta de compreensão do problema de comunicação reflete na estratégia de comunicação. Cita ações de parcerias, mas não detalha como fará.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5,0	3,0	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	
Total					13,0	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	Atende satisfatoriamente. Algumas peças inexequíveis. Pouca originalidade ao escolher o conceito e slogan cuidar, frequentemente utilizado na área de saúde. Abordagem confusa do conteúdo que antecede a lista de peças, conteúdo que diz respeito a estratégia de comunicação, abordando na ideia criativa.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
Total					16,5	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	Atende satisfatoriamente. Apresentou peças e ações sem o devido planejamento de verba para produção e distribuição, tornando a campanha inexecutável, uma vez que foi utilizada toda a verba disponível.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,0	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
Total					9,5	

SUBQUÊSITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Cr�terio objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	Atende parcialmente. Os públicos para o problema de comunicação não foram inteiramente contemplados. Não há vínculo entre público e necessidade de comunicação
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	0,1	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	0,5	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	
Total					6,6	

SUBQUÊSITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Cr�terio objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos � natureza e � qualificação do COREN-GO de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	Atende parcialmente. A estratégia parece não entender quais são os públicos e o problema de comunicação. Período da campanha extrapolou o prazo dos 30 dias estipulado no briefing.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5,0	1,0	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	1,5	
Total					8,0	

SUBQUÊSITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Cr�terio objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	Atende parcialmente. Lista de peças incompatível com as peças apresentadas, possuindo 5 peças na lista corporificada, mas 7 no envelope, sendo adicionais um KV e outro Cartaz A3. A peça outdoor foi apresentada como frontlight, demonstrando pouco conhecimento dos materiais e meios utilizados. Apresentação confusa. Além disso, as peças não atendem o problema de comunicação proposto no briefing
b) Sua adequação � estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
d) A multiplicitude de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e � sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
h) Os desdobramentos comunicativos que ensaja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
Total					11,0	

SUBQUÊSITO: ESTRATÉGIA DE MÉDIA E NÃO M DIA (15 pontos)

Cr�terio objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2	Atende Satisfatoriamente. O período proposto ultrapassa o limite de 30 dias definido no briefing, comprometendo a pertinência e consistência do plano. Também não foi previsto orçamento para a produção do �udio URA, nem para os vídeos Motion Graphic 1 e 2. Erro conceitual ao apresentar peças como velculos, como no caso do VT 30" e do Spot 30".
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
e) A economicidade da aplicação da verba de m�dia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,0	
f) A otimização da m�dia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
Total					9,5	

Envelope 01

Campanha: Anuidade: enfermagem valorizada, profissão fortalecida

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,5	Atende parcialmente. Há pequenos equívocos sobre o papel do Coren GO e falta de compreensão sobre o problema de comunicação. Texto truncado com falta de coesão
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	0,5	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,0	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	0,5	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,0	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	1,0	
Total					5,5	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-GO de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	Atende satisfatoriamente. O mês escolhido para a campanha é questionável. A estratégia afirma que a valorização da enfermagem depende exclusivamente do pagamento pontual da anuidade, ignorando aspectos como negociações, regularização e outros serviços. Além disso, prevê a instalação de um banner físico na sede, mas não considera as subseções.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	2,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5,0	3,0	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
Total					16,0	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	Atende parcialmente. A abordagem adotada é confusa ao incluir empresários como público, apesar de o briefing não os considerar como alvo. Além disso, a segmentação não foi bem definida, desviando o foco para esse grupo. O material também não especificou a finalidade e a função táctica de todas as peças, descumprindo o item do edital. Por fim, o VT utiliza efeitos de texto nos quadros, adicionando movimento à escrita. Personagens utilizados não refletem a realidade do público do Coren GO e do Estado de Goiás.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,0	
Total					12,0	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	Atende satisfatoriamente. Falta de compreensão dos recursos próprios do Coren GO e do público. Escolha do período da campanha em abril perde a oportunidade de explorar descontos e condições especiais previstas para o mês de janeiro.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
Total					10,5	

Rodrigo Bauer

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) Das funções e do papel do COREN-GO no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	Atende plenamente.
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do COREN-GO com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
c) Das características do COREN-GO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0	0,10 a 0,25	0,26 a 0,50	1,0	1,0	
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pelo COREN-GO; (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
f) Das necessidades de comunicação do COREN-GO para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0	0,5 a 0,9	1,0 a 1,5	2,0	2,0	
Total					10,0	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-GO de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	Atende Satisfatoriamente. A estratégia de comunicação incluiu ações que não foram contempladas no plano de mídia, como a intervenção urbana, que carece de orçamento para sua execução externa. Deixou de considerar canais próprios previstos no briefing. Embora o layout seja criativo e visualmente atrativo, o conceito apresentado não se alinha claramente aos objetivos de comunicação, o que compromete a eficácia da mensagem. Por fim, o planejamento digital está pouco desenvolvido.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-GO com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 2,0	3,0 a 4,0	5,0	3,0	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-GO, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 1,5	2,0 a 3,0	4,0	3,0	
Total					18,0	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-GO; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	Atende Satisfatoriamente. A ausência de orçamento para a produção de todas as peças, incluindo a intervenção urbana, compromete sua viabilidade. Além disso, o plano não detalha quais materiais serão direcionados aos canais próprios de comunicação, apresentando apenas uma menção genérica na listagem.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,5	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	3,0	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,5	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-GO e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	1,5	
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	3,0	2,0	
Total					21,5	

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	Atende Satisfatoriamente. A ausência de previsão orçamentária compromete a execução da intervenção urbana, que inclui um totem em formato de árvore, televisor para vídeos, fotos de enfermeiros nos galhos, além da logística de montagem e desmontagem. Também não foram considerados os custos de produção dos vídeos e fotografias que compõem essa ação. Além disso, não há detalhamento do orçamento para a distribuição de materiais impressos, como folhens e cartazes. Grande desequilíbrio na distribuição de verbas para tvs.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	2,0	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-GO; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,0	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,0	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,0	1,5 a 2,0	2,5	1,5	
Total					9,5	

