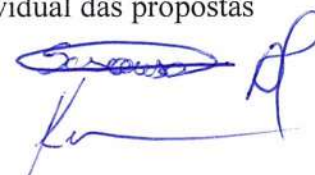


**ATA DE REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE JULGAMENTO DAS
PROPOSTAS TÉCNICAS DA CONCORRÊNCIA Nº 01/2025 – PLANO DE
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – INVÓLUCRO 1, VIA NÃO
IDENTIFICADA**

Aos onze dias do mês de agosto de dois mil e vinte e cinco, às 9h30, na sede do Conselho Regional de Enfermagem do Rio Grande do Norte (Coren-RN), situada à Rua das Gardêneas, nº 1805, bairro Lagoa Nova, Conjunto Mirassol, Natal-RN, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica para o julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 01/2025, tipo Melhor Técnica, cujo objeto é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda. Na ocasião, o Agente de Contratação do Coren-RN, Sr. Helton Tarcísio de Oliveira Silva, entregou dois invólucros, sem identificação e via não identificada. Em seguida, a Subcomissão deu início aos trabalhos, optando primeiramente pela leitura do edital e do briefing, seguida da discussão da agenda inicial. Realizou-se, então, o nivelamento entre os membros, visando a preparação para o julgamento, com estudo e compreensão do objeto, critérios e metodologia avaliativa definidos no edital, conforme a legislação aplicável, priorizando os seguintes tópicos: Briefing; Apresentação e elaboração da proposta técnica; Julgamento das propostas técnicas, com ênfase na metodologia de apuração da nota; Procedimentos licitatórios. Foram elaboradas as planilhas de julgamento, contemplando a análise das propostas apresentadas quanto ao atendimento às condições previstas no edital e seus anexos. O critério técnico estabeleceu a seguinte pontuação: Plano de Comunicação Publicitária – total: 80 pontos. Raciocínio Básico: 10 pontos. Estratégia de Comunicação Publicitária: 25 pontos. Ideia Criativa: 30 pontos. Estratégia de Mídia e Não Mídia: 15 pontos. Reconheceu-se a necessidade de formulários para julgamento individual, cujas notas seriam posteriormente consolidadas na planilha final. Prosseguindo, deliberou-se sobre os critérios e a agenda de atuação, observando a Lei nº 12.232/2010, a Instrução Normativa SECOM/Presidência da República nº 01/2023 e o edital do certame. Foi realizada a análise formal dos cadernos únicos (vias não identificadas) das duas participantes. Considerou-se que pequenas variações formais — como diferenças de margens ou de número de páginas excedendo o limite estabelecido para “Raciocínio Básico + Estratégia de Comunicação + Relação das Peças da Ideia Criativa” — configuram falhas inessenciais, sem prejuízo ao conteúdo, aplicando-se o princípio da razoabilidade. Assim, decidiu-se pela continuidade da análise e julgamento de todas as propostas técnicas. Em seguida, iniciou-se a análise individual das propostas



técnicas, com julgamento dos respectivos planos de comunicação. Concluída a pauta referente ao Invólucro 1 – via não identificada, os trabalhos foram encerrados às 17h do dia 11/08/2025. No dia seguinte, 12 de agosto de 2025, às 9h30, retomaram-se os trabalhos com a continuidade da análise dos Invólucros 1. Em seguida, procedeu-se à conclusão da ata, impressão e assinatura dos documentos referentes ao julgamento, para encaminhamento à Comissão de Contratações do Coren-RN, bem como ao recebimento dos Invólucros nº 3. Assim, a Subcomissão Técnica, responsável pelo julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 01/2025, encerrou, às 17h do dia 12 de agosto de 2025, os trabalhos relativos ao Plano de Comunicação Publicitária, lavrando-se a presente ata, que segue assinada por todos:

Flavio Ferreira Lima -----

Sthefanny Cristhina de Sousa -----

Keven Vieira Jordão -----

QUESITO		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		80,00
u b q u e s i t o	I. Raciocínio Básico	10,00
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	25,00
	III. Ideia Criativa	30,00
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	15,00
2. Capacidade de Atendimento		10,00
3. Repertório		5,00
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		5,00
		100,00

CONCORRÊNCIA Nº 01/2025 - COREN RN

Julgador 1 - Flavio Ferreira Lima
Avaliação do Envelope 01

Flavio Ferreira Lima

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

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

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-RN de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 2,5	4,0	4,0	Atende parcialmente em respeito aos atributos de julgamento, estratégia de comunicação adequada. Poderia ter articulado com mais ênfase as metas e resultados pretendidos junto ao público alvo.
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 2,5	4,0	4,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-RN com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 3,0	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-RN; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 2,5	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 2,5	4,0	4,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-RN, 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 2,5	4,0	3,5	
Total				24,5	

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-RN; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	Atende parcialmente em respeito aos atributos de julgamento, ideia criativa chama a atenção de forma positiva. Poderia ter explorado mais elementos culturais relacionados ao público-alvo.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	2,5	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-RN e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	3,0	3,0	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	3,0	2,5	
Total				29,0	

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

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	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 1,5	2,5	2,0	Atende parcialmente em respeito aos atributos de julgamento, plano de mídia e não mídia consistente. Poderia ter apresentado maior detalhamento sobre hábitos de consumo, com maior riqueza de dados e pesquisas.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	2,5	2,5	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-RN; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	2,5	2,5	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	2,5	2,5	
Total				14,0	

SUBQUÊSITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

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

SUBQUÊSITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-RN de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 2,5	4,0	2,5	Atende parcialmente em respeito aos atributos de julgamento. Falhas graves em relação a consistência lógica e exequibilidade, a exemplo da estratégia com influenciadores sendo proposta sem custo, mas sem alternativa caso não seja aceita. Assim como mídia para hospitais (cartazes e adesivos) e mídias impressas (folder, panfleto e cartaz) que não estão presentes na lista de peças da ideia criativa e nem no orçamento de produção. Conceito em torno do cuidado pouco inovador e muito utilizado no mercado.
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 2,5	4,0	2,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-RN com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 3,0	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-RN; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 2,5	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 2,5	4,0	1,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-RN, 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 2,5	4,0	2,0	
Total				10,5	

SUBQUÊSITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-RN; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	Atende parcialmente em respeito aos atributos de julgamento. Texto da ideia criativa apresentado de forma inadequada, fazendo confusão com conteúdo da estratégia de comunicação. Não foi apresentado lista completa de todas as peças da campanha, faltando por exemplo folder, adesivo, panfleto, cartaz, busdoor, comprometendo a exequibilidade, desdobramentos, simplicidade. Pouca originalidade na combinação de elementos e soma das falhas compromete a multiplicidade de interpretações favoráveis. Além disso foram apresentadas peças referente a empresa Reis Magos, Reserva Boulevard e Viva Shopping, que não diz respeito a respectiva Campanha.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,0	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-RN e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	3,0	1,5	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	3,0	1,5	
Total				14,0	

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

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	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 1,5	2,5	1,5	Atende parcialmente em respeito aos atributos de julgamento. Falhas graves em relação a consistência e exequibilidade do plano, não prevendo orçamento para todas as ações propostas como por exemplo mídia para hospitais (cartazes e adesivos) e mídias impressas (folder, panfleto e cartaz), bem como não previu orçamento para estratégia junto aos influenciadores, não detalhou os custos de produção de cada material/peça, impossibilitando a análise individual, bem como custo de distribuição.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	2,5	0,5	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-RN; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	2,5	0,5	
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 1,5	2,5	1,0	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	2,5	1,0	
Total				6,0	

QUESITO		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		80,00
u b q u e s i t o	I. Raciocínio Básico	10,00
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	25,00
	III. Ideia Criativa	30,00
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	15,00
2. Capacidade de Atendimento		10,00
3. Repertório		5,00
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		5,00
		100,00

CONCORRÊNCIA Nº 01/2025 - COREN RN

Julgador 2 - Sthefanny Sousa
Avaliação do Envelope 01



SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

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

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-RN de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 2,5	4,0	4,0	Estratégia de Comunicação coesa e consistente, partido temático e conceito adequados, boa consistência lógica, exequível e com riqueza de desdobramentos positivos. Poderia ter detalhado mais a estratégia de segmentação do público.
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 2,5	4,0	4,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-RN com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 3,0	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-RN; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 2,5	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 2,5	4,0	4,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-RN, 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 2,5	4,0	3,6	
Total				24,6	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-RN; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	Ideia criativa muito interessante e pertinente, adequada a estratégia de comunicação, exequível, original e ao mesmo tempo com linguagem simples, com riqueza de desdobramentos positivos. Poderia ter detalhado mais conforme segmentação de público.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	2,7	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-RN e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	3,0	3,0	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	3,0	2,6	
Total				29,3	

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

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	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 1,5	2,5	2,5	Atende plenamente.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	2,5	2,5	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-RN; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	2,5	2,5	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	2,5	2,5	
Total				15,0	

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

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

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-RN de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 2,5	4,0	2,0	Estratégia de Comunicação demonstrou pouca consistência, partido temático e conceito em torno do cuidado sem inovação e muito utilizado na área da saúde, algumas estratégias propostas possuem indícios de inexecutabilidade, a exemplo dos materiais impressos. Poderia ter explorado mais os recursos próprios de comunicação.
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 2,5	4,0	2,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-RN com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 3,0	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-RN; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 2,5	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 2,5	4,0	2,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-RN, 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 2,5	4,0	2,0	
Total				11,5	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-RN; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	Ideia criativa desorganizada e confusa em relação ao texto, não possui correlação entre listagem das peças e peças apresentadas, assim como não foi dividido em blocos e não contemplou todas as peças propostas na campanha, comprometendo a exequibilidade. Poderia ter apresentado melhor acabamento e mais elementos originais, considerando inclusive que o conceito não traz inovação. Erro grave ao apresentar peças de outras campanhas/clientes, demonstrando a falta de experiência da licitante.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-RN e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,2	
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	3,0	1,5	
Total				14,2	

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

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	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 1,5	2,5	1,5	Plano de mídia e não mídia com alto risco de inexecutabilidade, com utilização da verba de forma inadequada, não prevendo custos de produção e distribuição de todas as peças propostas. Poderia ter utilizado de forma mais assertiva os recursos próprios de comunicação.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	2,5	1,2	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-RN; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	2,5	1,2	
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 1,5	2,5	1,2	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	2,5	1,2	
Total				7,8	

QUESITO		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		80,00
S u b q u e s i t o	I. Raciocínio Básico	10,00
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	25,00
	III. Ideia Criativa	30,00
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	15,00
2. Capacidade de Atendimento		10,00
3. Repertório		5,00
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		5,00
		100,00

CONCORRÊNCIA Nº 01/ 2025 - COREN RN

Julgador 3 - Keven Vieira Jordão

Avaliação do Envelope 01

SUBQUESTITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

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

SUBQUESTITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-RN de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 2,5	4,0	4,0	Atende plenamente. Única ressalva é que poderia ter explicado melhor o porque de cada estratégia junto a cada público.
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 2,5	4,0	4,0	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-RN com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 3,0	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-RN; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 2,5	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 2,5	4,0	4,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-RN, 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 2,5	4,0	3,0	
Total				24,0	

SUBQUESTITO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-RN; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	Atende plenamente. Única ressalva acompanha a observação anterior, onde poderia ter deixado mais claro a estratégia em cada segmentação da mensagem.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-RN e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	
h) Os desdobramentos comunicativos que ensaja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	3,0	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	3,0	2,0	
Total				29,0	

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

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	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 1,5	2,5	2,5	Atende plenamente.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	2,5	2,5	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-RN; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	2,5	2,5	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	2,5	2,5	
Total				15,0	

Envelope 01

Campanha: "Enfermagem: o Cuidado que Move a Vida."

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

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

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (25 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativa:
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do COREN-RN de comunicação; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 2,5	4,0	2,5	Atende parcialmente. Poderia ter apresentado argumentação mais robusta na defesa do conceito e partido temático. Conceito já saturado no mercado, não gerando grande impacto com algo já conhecido, diminuindo desdobramentos positivos. Erros substanciais em relação a exequibilidade, uma vez que possui ações e mídias propostas que não foram contempladas na ideia criativa e no orçamento do plano de 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 2,5	4,0	2,5	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do COREN-RN com seus públicos; (máx. 5 pontos)	0	1,0 a 3,0	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-RN; (máx. 4 pontos)	0	1,0 a 2,5	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 2,5	4,0	1,0	
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o COREN-RN, 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 2,5	4,0	2,5	
Total				11,0	

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Plenamente	Nota Atribuída	Justificativas:
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação do COREN-RN; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	Atende parcialmente. Poderia ter descrito a listagem das peças em dois blocos (corporificadas e não corporificadas), porém, não listou conforme peças apresentadas, faltando por exemplo busdoor, bem como não listou todas as peças da campanha, sendo que variação de formatos são consideradas novas peças. Além de confuso e inadequado, muitas peças não possuem previsão orçamentária. Faltou mais originalidade na criação e organização, inclusive foram apresentados cases de outros clientes, que não deveria constar no envelope 01 - não identificado.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	3,0	1,5	
g) Sua pertinência às atividades do COREN-RN e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	3,0	1,5	
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	3,0	1,5	
Total				15,0	

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

Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	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 1,5	2,5	1,5	Atende parcialmente. Não apresentou resumo detalhado dos custos de produção de cada peça, custos de distribuição, a exemplo de materiais impressos e mídia para hospitais. Não apresentou a quantidade e período de todas as peças, se restringindo a resumos gerais. A soma das falhas evidenciam dificuldades na capacidade analítica e consistência do plano.
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	2,5	1,0	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-RN; (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	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 1,5	2,5	1,0	
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 2,5 pontos)	0	0,5 a 1,5	2,5	1,0	
Total				7,0	