



ESTADO DE MINAS GERAIS
MUNICIPIO DE FORMIGA

Relatório Histórico de Tarefas

Parâmetros: Id: 8f187abe-89e8-11f1-988d-0affa7eb5935

Página: 1 / 1

Data: 05/08/2026

Identificador MEM-8080-2026	Assunto Encaminhamento INVÓLUCRO 01 - CONCORRÊNCIA 06/2026		
Tipo MEMORANDOS	Grupo	Solicitante Leonardo Geraldo Eufrazio	Data/Hora 27/07/2026 15:25
Conteúdo Formiga (MG), 27 de julho de 2026. De: Leonardo Geraldo Eufrazio Agente de Contratação Para: Subcomissão técnica – Nomeada pela Portaria nº 6.439, de 14 de maio de 2026 É a presente para encaminhar o INVÓLUCRO 01, referente ao Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada , para análise individualizada e julgamento , de acordo com os ditames do item 7.2.5, "a", "b" e "c", do edital convocatório, referente ao Processo Licitatório 095/2026, Concorrência Presencial 006/2026. Sem mais para o momento. Atenciosamente, Leonardo Geraldo Eufrazio Agente de Contratação			

Eventos da Tarefa

Tipo: Participante

Ação: Incluir

Usuário: Leonardo Geraldo Eufrazio

Adicionou João Pedro de Oliveira.

27/07/2026 15:27

Quantidade de Eventos: 1

Campanha: “Lixo Seco, Lixo Molhado – Formiga Descarta Certo”

8.2.1.1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

Nota: 9,5 / 10 pontos

A proposta demonstra boa compreensão do papel da Prefeitura na organização e execução dos serviços de limpeza urbana e coleta de resíduos, associando a atuação do Poder Público à necessidade de conscientização da população. A abordagem evidencia que a Administração Municipal possui papel fundamental na estruturação do serviço, enquanto a participação dos cidadãos contribui para seu funcionamento adequado. A compreensão apresentada é consistente, embora pudesse aprofundar alguns aspectos econômicos relacionados à gestão dos resíduos.

A agência demonstra compreender a necessidade de uma comunicação próxima e acessível entre a Prefeitura e seus diferentes públicos. A utilização de linguagem simples, associada às personagens que representam o lixo seco e o lixo molhado, facilita a comunicação com a população e favorece a conscientização. A proposta também apresenta possibilidade de diálogo com diferentes faixas etárias e públicos, embora pudesse explorar de maneira mais específica alguns segmentos, especialmente a população da zona rural.

A empresa demonstra boa compreensão das características da comunicação municipal ao utilizar as formigas como elemento associado à identidade de Formiga e ao relacioná-las diretamente à campanha. Também reconhece a coleta e a separação dos resíduos como atividades relevantes para a comunicação da Prefeitura. Como ponto de aprimoramento, poderia apresentar maior aprofundamento sobre outras características e serviços específicos relacionados à limpeza urbana.

A proposta demonstra compreender que o objeto da licitação envolve não apenas informar sobre a coleta, mas promover conscientização e mudança de comportamento da população. A divisão entre lixo seco e lixo molhado apresenta uma solução direta para o problema de comunicação e pode ser incorporada ao cotidiano dos moradores. A proposta é abrangente e aplicável, embora alguns aspectos do objeto, como situações específicas de descarte, pudessem ser aprofundados.

TOTAL: 9,5 pontos

8.2.1.2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Nota: 18,5 / 20 pontos

O conceito “**Lixo Seco, Lixo Molhado – Formiga Descarta Certo**” apresenta elevada adequação ao desafio de comunicação, utilizando uma linguagem simples e diretamente relacionada ao comportamento que se pretende estimular. A utilização das formigas reforça a identidade do município e aproxima o conceito da comunicação já associada à Prefeitura.

A argumentação apresenta lógica e objetividade ao estabelecer uma relação direta entre a separação dos resíduos e o descarte correto. O conceito é facilmente compreendido e permite que a população identifique de forma prática a ação esperada. A estratégia poderia, entretanto, aprofundar alguns argumentos relacionados a outras situações da gestão dos resíduos.

O conceito apresenta bons desdobramentos para diferentes peças e públicos. A diferenciação das duas formigas, uma relacionada ao lixo seco e outra ao lixo molhado, cria uma estrutura visual e didática que pode ser aplicada em diferentes meios. Também permite trabalhar educação ambiental, comunicação doméstica e orientação sobre diferentes tipos de resíduos.

A estratégia apresenta boa possibilidade de execução e utilização em diferentes meios de comunicação. A proposta de utilizar personagens, materiais educativos, rádio, mídia exterior e recursos digitais demonstra capacidade de transformar o conceito em ações concretas. A estratégia poderia ser ainda mais completa com maior detalhamento de determinados públicos e situações específicas de coleta.

TOTAL: 18,5 pontos

8.2.1.3 – IDEIA CRIATIVA

Nota: 17 / 20 pontos

A ideia criativa apresenta forte adequação ao desafio ao transformar uma orientação potencialmente complexa — a separação dos resíduos — em uma comunicação simples e visual. A utilização das duas personagens facilita a compreensão e cria um gatilho para o cidadão lembrar da separação no momento do descarte.

As peças apresentam boa conexão com a estratégia proposta. A utilização das formigas, das cores diferenciadas e da divisão entre seco e molhado mantém a unidade entre conceito e execução. A presença das personagens em cenas com pessoas reais também reforça a proposta de aproximar a campanha do cotidiano da população.



A utilização de locais reais de Formiga e a presença das personagens em situações cotidianas contribuem para aproximar a campanha da população. A linguagem visual é acessível e apresenta potencial para atingir diferentes faixas etárias. Como ponto de atenção, a estratégia poderia apresentar soluções ainda mais específicas para a população da zona rural e para públicos com menor familiaridade com recursos digitais.

O conceito permite diferentes aplicações e interpretações favoráveis relacionadas à separação, reciclagem, responsabilidade individual e participação coletiva. A cartilha, o flyer, as peças digitais e as demais aplicações ampliam essas possibilidades. Entretanto, alguns materiais poderiam explorar de forma mais abrangente outras situações de descarte além da divisão entre seco e molhado.

TOTAL: 17 pontos

8.2.1.4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Nota: 11,5 / 15 pontos

A proposta demonstra conhecimento da relevância do rádio para a comunicação local e utiliza diferentes canais, incluindo mídia exterior, jornais, portais e meios digitais. A diversificação favorece o alcance de públicos com diferentes hábitos de consumo de informação. Entretanto, foram identificadas lacunas na contemplação de alguns veículos relevantes do município.

A agência apresenta uma estratégia diversificada e demonstra preocupação em utilizar diferentes meios para alcançar a população. Entretanto, a análise poderia ser mais aprofundada na relação entre os hábitos específicos de cada público e a escolha dos veículos, especialmente considerando a zona rural e públicos com menor utilização de meios digitais.

A distribuição apresenta boa variedade de meios, incluindo rádio, mídia exterior, painel de LED, backbus, jornais e internet. A presença da campanha em diferentes formatos contribui para sua capilaridade. Como ressalva, foram observadas lacunas na distribuição de determinados veículos locais.

A proposta apresenta possibilidades de integração entre diferentes canais e recursos de comunicação, incluindo ferramentas digitais e materiais de apoio. Entretanto, alguns recursos de não mídia levantam questionamentos quanto à relação entre investimento e alcance, especialmente diante da quantidade de domicílios do município.

A diversificação dos meios apresenta potencial para ampliar o alcance da campanha. Entretanto, a proposta de produção de ímãs de geladeira apresenta questionamento quanto à economicidade e abrangência, considerando a quantidade limitada de unidades em relação ao universo de domicílios do município. Esse aspecto reduz parcialmente a avaliação neste critério. **TOTAL: 11,5 pontos**



QUADRO GERAL – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Quesitos	Pontos Totais	Pontos Empresa
Raciocínio básico	10	9,5
Estratégia de comunicação publicitária	20	18,5
Ideia criativa	20	17
Estratégia de mídia e não mídia	15	11,5
Total	65	56,5



José Rangel Santana de Freitas
Membro subcomissão técnica



Campanha: “Vai Jogar? A Regra é Clara”

8.2.1.1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

Nota: 9 / 10 pontos

A empresa demonstra bom conhecimento do papel da Prefeitura na gestão da limpeza urbana e na conscientização da população. A proposta relaciona a atuação do Poder Público à necessidade de participação dos cidadãos, apresentando uma visão abrangente da responsabilidade municipal. Entretanto, os aspectos econômicos e sociais decorrentes da gestão dos resíduos poderiam ser aprofundados.

A proposta compreende a necessidade de estabelecer uma relação de participação e corresponsabilidade entre Prefeitura e população. A utilização de uma linguagem associada ao futebol contribui para aproximar a comunicação dos cidadãos. Entretanto, poderia apresentar maior detalhamento sobre as características dos diferentes públicos e suas necessidades específicas.

Destaca-se positivamente a pesquisa apresentada sobre a realidade municipal, especialmente a abordagem relacionada ao aterro sanitário e às atividades de limpeza urbana. O material demonstra conhecimento de aspectos específicos do município que podem contribuir para a comunicação. Alguns elementos, entretanto, poderiam ser melhor sintetizados para tornar o diagnóstico mais objetivo.

A empresa demonstra compreender a amplitude do objeto, relacionando a campanha à conscientização, à separação dos resíduos e à participação da população. A apresentação de informações técnicas e de possíveis soluções evidencia pesquisa sobre o problema. Entretanto, a extensão do desafio comunicacional poderia ser melhor conectada aos diferentes públicos e situações de comunicação.

TOTAL: 9 pontos

8.2.1.2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Nota: 15 / 20 pontos

O conceito “Vai Jogar? A Regra é Clara” apresenta linguagem de fácil compreensão e utiliza o futebol como elemento de aproximação com a população. A associação entre as regras do jogo e as regras para o descarte dos resíduos facilita a transmissão da mensagem e apresenta boa adequação ao desafio.



A argumentação é coerente ao relacionar atitudes individuais ao resultado coletivo e utilizar o conceito de “jogar junto” para estimular a participação da população. Entretanto, a defesa do conceito poderia demonstrar de maneira mais aprofundada como a abordagem produziria mudança efetiva de comportamento.

O conceito apresenta possibilidades de aplicação em diferentes peças e meios, incluindo rádio, mídia exterior, redes sociais e ações educativas. A utilização de recursos interativos, como quizzes, amplia as possibilidades de comunicação. Entretanto, os desdobramentos poderiam ser mais numerosos e contemplar melhor diferentes situações do cotidiano.

A proposta apresenta ações de execução viável e diferentes possibilidades de contato com a população, incluindo rádio, painel de LED, redes sociais, influenciadores e ações presenciais. Entretanto, algumas soluções poderiam apresentar maior clareza quanto à forma de alcançar efetivamente todos os públicos.

TOTAL: 15 pontos

8.2.1.3 – IDEIA CRIATIVA

Nota: 15 / 20 pontos

A ideia criativa apresenta boa adequação ao desafio ao utilizar uma linguagem simples e associar as regras do futebol às orientações sobre descarte e limpeza urbana. A abordagem favorece a compreensão da mensagem e possui potencial para alcançar diferentes públicos.

As peças mantêm unidade com o conceito e apresentam diferentes aplicações da ideia, incluindo rádio, outdoor, jornal, redes sociais e ações interativas. A utilização de quizzes e do jogo de tabuleiro nas escolas demonstra boa conexão entre criação e estratégia.

A utilização do futebol constitui uma escolha próxima do universo cultural da população e facilita a identificação com a campanha. A ação educativa nas escolas também amplia a possibilidade de diálogo com o público infantil. Entretanto, algumas peças apresentam abordagem visual mais dramática e determinadas soluções poderiam ser melhor adaptadas a públicos específicos.

O conceito permite diferentes interpretações relacionadas a regras, participação, responsabilidade e trabalho coletivo. As diversas aplicações ampliam essas possibilidades. Entretanto, alguns desdobramentos são mais dependentes do contexto esportivo e poderiam explorar outras interpretações relacionadas diretamente à limpeza urbana.

TOTAL: 15 pontos

P

8.2.1.4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Nota: 12 / 15 pontos

A proposta demonstra conhecimento de diferentes meios utilizados pela população, contemplando rádio, televisão, jornal, mídia exterior, redes sociais, YouTube, influenciadores e WhatsApp. A diversidade permite alcançar diferentes perfis de público.

A agência apresenta análise dos diferentes meios e procura combinar canais tradicionais e digitais. Entretanto, parte das informações apresentadas possui caráter mais geral e poderia estabelecer relação mais precisa com os hábitos específicos da população de Formiga.

O plano apresenta distribuição diversificada e complementar entre os meios, com cronograma organizado ao longo da campanha. A utilização de rádio, televisão, mídia exterior, redes sociais e ações presenciais demonstra boa capacidade de distribuição.

A proposta apresenta oportunidades de utilização de canais digitais e recursos institucionais para ampliar o alcance da campanha. A estratégia do WhatsApp também apresenta potencial de disseminação. Entretanto, algumas soluções dependem de etapas adicionais para que o cidadão obtenha a informação, o que pode reduzir sua efetividade.

A diversificação dos meios possibilita distribuir os investimentos e alcançar diferentes públicos. A proposta demonstra preocupação com a utilização de recursos de diferentes naturezas. Entretanto, a relação entre investimento, alcance e custo-benefício poderia ser demonstrada de forma mais objetiva em alguns meios.

TOTAL: 12 pontos

P

QUADRO GERAL – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Quesitos	Pontos Totais	Pontos Empresa
Raciocínio básico	10	9
Estratégia de comunicação publicitária	20	15
Ideia criativa	20	15
Estratégia de mídia e não mídia	15	12
Total	65	51



José Rangel Santana de Freitas
Membro subcomissão técnica



Campanha: “Descarte Legal: Seu Lixo Não É Tudo Igual”

8.2.1.1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

Nota: 7,5 / 10 pontos

A proposta demonstra compreensão do papel da Prefeitura na gestão dos resíduos sólidos, na limpeza urbana e nas ações de conscientização ambiental. Entretanto, a apresentação excessivamente técnica, com grande quantidade de dados e referências legais, acaba dificultando a identificação de uma visão mais objetiva sobre a atuação municipal em seus diferentes contextos.

A empresa reconhece a importância da conscientização da população e propõe ações voltadas à educação ambiental, especialmente por meio das escolas e dos canais de comunicação. Entretanto, a abordagem poderia demonstrar maior compreensão das características dos diferentes públicos, especialmente moradores da zona rural e públicos com menor familiaridade com recursos digitais.

A proposta apresenta conhecimento sobre a coleta seletiva e sobre as atividades relacionadas à gestão dos resíduos, utilizando elementos que já fazem parte da comunicação municipal. Entretanto, o excesso de informações técnicas reduz a objetividade e poderia haver maior valorização das características específicas da Prefeitura e da realidade local.

A empresa demonstra compreender que o objeto envolve conscientização, orientação e mudança de comportamento em relação ao descarte dos resíduos. Entretanto, a abordagem apresenta grande concentração em aspectos técnicos e legais, o que dificulta a percepção clara da extensão do desafio de comunicação para os diferentes públicos do município.

TOTAL: 7,5 pontos

8.2.1.2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Nota: 17,5 / 20 pontos



A estratégia apresenta boa adequação ao desafio de conscientizar a população sobre a necessidade de separar corretamente os resíduos. A utilização das formigas como elemento da comunicação também estabelece relação com a identidade de Formiga e favorece a continuidade da comunicação institucional.

A argumentação apresenta lógica ao relacionar a separação dos resíduos à necessidade de conscientização da população. A proposta também demonstra preocupação com a educação ambiental. Entretanto, a utilização excessiva de informações técnicas torna parte da argumentação menos direta para o público geral.

A proposta apresenta diferentes possibilidades de aplicação do conceito, incluindo ações de conscientização, utilização das escolas, mídias tradicionais e recursos digitais. Há potencial para alcançar diferentes públicos. Entretanto, alguns desdobramentos poderiam ser melhor adaptados às características específicas da população rural e de públicos menos digitais.

A estratégia apresenta boa variedade de ações e meios e demonstra possibilidade de execução. A utilização das escolas e das rádios é pertinente ao contexto municipal. Entretanto, algumas soluções, como a forte utilização de hotsite e a propaganda volante acompanhando o caminhão de coleta, apresentam limitações práticas ou de alcance.

TOTAL: 17,5 pontos

8.2.1.3 – IDEIA CRIATIVA

Nota: 13,5 / 20 pontos

A ideia criativa apresenta boa relação com o desafio de orientar a população sobre a correta separação e descarte dos resíduos. A utilização de elementos lúdicos e de uma linguagem visual mais atrativa contribui para facilitar a comunicação. Entretanto, algumas soluções não contemplam de forma suficiente as diferentes realidades dos públicos do município.

As peças mantêm relação com a estratégia de conscientização e educação ambiental proposta. A utilização das formigas e de elementos visuais associados à separação dos resíduos contribui para a unidade da campanha. Contudo, algumas escolhas criativas poderiam estar mais alinhadas à estratégia e à realidade operacional do município.

As cores e elementos lúdicos apresentam potencial de aproximação com o público. Entretanto, a proposta não demonstra atenção suficiente à população da zona rural, que possui participação relevante no município, e alguns recursos digitais podem limitar a acessibilidade para públicos idosos ou menos familiarizados com tecnologia.

O conceito permite interpretações relacionadas à separação, reciclagem, responsabilidade individual e educação ambiental. Entretanto, algumas aplicações acabam concentrando a comunicação em determinados meios e formatos, reduzindo a multiplicidade de abordagens para diferentes situações e públicos.

TOTAL: 13,5 pontos

8.2.1.4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Nota: 13,5 / 15 pontos

A proposta demonstra bom conhecimento dos meios de comunicação utilizados no município, contemplando rádio, mídia impressa, mídia exterior, redes sociais e recursos digitais. A utilização das rádios mostra-se especialmente pertinente. Entretanto, poderia haver maior atenção aos hábitos de consumo da população da zona rural.

A agência apresenta boa análise dos diferentes canais e demonstra preocupação em utilizar meios tradicionais e digitais de maneira complementar. Entretanto, a forte concentração em ferramentas digitais, especialmente no hotsite, pode limitar o alcance de públicos com menor acesso ou familiaridade com esses recursos.

O plano apresenta boa variedade de veículos e clareza na distribuição das ações, demonstrando articulação entre diferentes meios. A utilização das rádios e dos canais tradicionais contribui para a abrangência da campanha. Como ressalva, poderia haver uma distribuição mais específica para a zona rural.

A proposta demonstra boa utilização dos canais próprios e das possibilidades de comunicação institucional, favorecendo a ampliação do alcance sem necessidade de investimentos adicionais em determinados meios. Entretanto, a centralização de informações no hotsite pode reduzir a efetividade para alguns segmentos.

A diversidade de meios possibilita distribuir os recursos de forma abrangente e alcançar diferentes públicos. A utilização de canais tradicionais e digitais contribui para a otimização da verba. Entretanto, algumas ações digitais e materiais propostos poderiam apresentar melhor relação entre custo, alcance e acessibilidade.

TOTAL: 13,5 pontos



QUADRO GERAL – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Quesitos	Pontos Totais	Pontos Empresa
Raciocínio básico	10	7,5
Estratégia de comunicação publicitária	20	17,5
Ideia criativa	20	13,5
Estratégia de mídia e não mídia	15	13,5
Total	65	52



José Rangel Santana de Freitas
Membro subcomissão técnica



Campanha: “E Se o Lixo Falasse?”

8.2.1.1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

Nota: 6 / 10 pontos

A proposta demonstra compreensão geral da atuação da Prefeitura na limpeza urbana e nas ações de conscientização ambiental. Entretanto, foram identificadas inconsistências nas informações apresentadas e pouco aprofundamento sobre o papel do Poder Público nos diferentes contextos relacionados ao tema.

A empresa reconhece a necessidade de envolver a população nas ações de limpeza urbana e reciclagem. Entretanto, a abordagem apresenta pouca clareza sobre os diferentes públicos e sobre a forma como a comunicação deve estabelecer uma relação efetiva entre Prefeitura e cidadãos. A proposta poderia explorar melhor as características específicas da população de Formiga.

A proposta reconhece a existência de coleta diferenciada e aborda a reciclagem como elemento relevante da comunicação. Entretanto, apresenta inconsistências nos dados e não demonstra de forma suficientemente clara o conhecimento das características e da estrutura dos serviços municipais relacionados à limpeza urbana.

A agência demonstra compreender parte do objeto, principalmente nos aspectos relacionados à reciclagem e à conscientização da população. Entretanto, a abordagem não contempla de maneira suficientemente clara toda a extensão do desafio de comunicação, especialmente em relação à coleta, descarte correto e responsabilidade compartilhada.

TOTAL: 6 pontos

8.2.1.2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Nota: 10 / 20 pontos

O conceito “E se o lixo falasse?” Apresenta uma abordagem criativa e potencialmente próxima do público, especialmente por utilizar personagens e elementos relacionados à reciclagem. Entretanto, a proposta poderia estabelecer relação mais clara com a realidade e os serviços de limpeza urbana do município.



A proposta apresenta uma argumentação pertinente ao estimular a reflexão sobre o descarte dos resíduos e a reciclagem. Entretanto, foram identificadas dificuldades de clareza na construção da mensagem e algumas informações inconsistentes, prejudicando a consistência do raciocínio apresentado.

A utilização de personagens permite alguns desdobramentos para diferentes públicos e peças, e a abordagem da reciclagem apresenta potencial educativo. Entretanto, os desdobramentos permanecem relativamente concentrados nessa temática e poderiam contemplar de forma mais ampla os demais aspectos do desafio apresentado no briefing.

A proposta apresenta ações de execução possíveis e utiliza diferentes canais para divulgação. Entretanto, algumas soluções, como a ideia de **“adotar uma lixeira”**, apresentam limitações de adequação à realidade municipal, podendo transferir ao cidadão uma responsabilidade que deve estar inserida em uma política mais ampla de limpeza urbana.

TOTAL: 10 pontos

8.2.1.3 – IDEIA CRIATIVA

Nota: 8 / 20 pontos

A utilização de personagens e da latinha como elemento da campanha apresenta potencial para tornar a comunicação mais acessível e atrativa. Entretanto, a ideia concentra-se excessivamente na reciclagem e não aborda de forma suficiente a amplitude do desafio de limpeza urbana e descarte correto.

Existe relação entre a utilização do personagem e a proposta de conscientização. Entretanto, a execução das peças não traduz plenamente o conceito apresentado na estratégia, reduzindo a coerência entre o planejamento e a criação.

A utilização de personagem apresenta potencial de aproximação, especialmente com o público infantil. Entretanto, as imagens utilizadas não remetem adequadamente à realidade de Formiga. Também foram identificados problemas na aplicação do brasão municipal, o que prejudica a identificação local da campanha.

O conceito permite algumas interpretações relacionadas à reciclagem, ao descarte e à conscientização. O flyer apresenta uma frase de impacto e fácil memorização: **“Me joga na lixeira certa, que eu viro uma lata nova.”** Entretanto, a multiplicidade de interpretações acabou deixando algumas mensagens pouco concisas, reduzindo a clareza geral da proposta.

TOTAL: 8 pontos

P

8.2.1.4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Nota: 11,5 / 15 pontos

A proposta demonstra conhecimento da importância das rádios no município e apresenta possibilidades de utilização de diferentes canais de comunicação. A estratégia considera a presença de públicos que ainda possuem forte relação com o rádio, incluindo pessoas em residências, fábricas e oficinas.

A utilização de rádio e de outros meios tradicionais demonstra percepção adequada dos hábitos de comunicação locais. Entretanto, a estratégia poderia apresentar uma análise mais aprofundada sobre a combinação desses meios com as plataformas digitais e sobre a necessidade de alcançar públicos com diferentes perfis.

A proposta apresenta boas possibilidades de veiculação e distribuição das ações, especialmente com a utilização de rádio e outros meios. Entretanto, a estratégia poderia apresentar maior equilíbrio entre os canais e melhor conexão entre os meios escolhidos e as características específicas da população.

A utilização de espaços e canais de contato direto com a população apresenta potencial para ampliar o alcance da campanha. A utilização dos postos de saúde como pontos de distribuição e comunicação é uma proposta pertinente. Entretanto, algumas ações poderiam ser melhor avaliadas quanto à sua adequação à estrutura e aos recursos disponíveis.

A diversificação dos meios pode favorecer o alcance da campanha junto a diferentes públicos. Entretanto, a proposta poderia apresentar maior clareza quanto à relação entre investimento, alcance e frequência, especialmente diante da necessidade de equilibrar meios tradicionais e digitais.

TOTAL: 11,5 pontos

QUADRO GERAL – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Quesitos	Pontos Totais	Pontos Empresa
Raciocínio básico	10	6
Estratégia de comunicação publicitária	20	10
Ideia criativa	20	8
Estratégia de mídia e não mídia	15	11,5
Total	65	35,5



José Rangel Santana de Freitas
Membro subcomissão técnica



Campanha: “Você faria isso na sua casa? Cidade limpa começa com você.”

8.2.1.1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

Nota: 8,5 / 10 pontos

A proposta demonstra compreensão do papel da Prefeitura na prestação dos serviços de limpeza urbana e na promoção de ações de conscientização da população. A abordagem também considera que a manutenção da cidade limpa depende da atuação do Poder Público em conjunto com a sociedade. Entretanto, os aspectos sociais, políticos e econômicos relacionados à atuação municipal poderiam ter sido aprofundados.

A empresa demonstra compreender a necessidade de estabelecer uma relação de corresponsabilidade entre a Prefeitura e a população. Destaca-se positivamente a atenção aos moradores da zona rural, ampliando a percepção dos diferentes públicos que precisam ser alcançados pela campanha. Entretanto, a proposta poderia aprofundar as particularidades dos diferentes segmentos da população.

A proposta reconhece a limpeza urbana como uma atividade relevante da Prefeitura e utiliza a participação da população como elemento central da comunicação. Entretanto, apresenta pouco aprofundamento sobre características específicas do município e sobre os serviços e particularidades da Prefeitura que poderiam contribuir para uma comunicação mais direcionada.

A empresa demonstra compreender que o objeto envolve não apenas a divulgação dos serviços públicos, mas também a conscientização e a mudança de comportamento da população. A abordagem de aproximar a responsabilidade do Poder Público e do cidadão é pertinente. Contudo, a abrangência do objeto poderia ter sido explorada de forma mais ampla.

TOTAL: 8,5 pontos

8.2.1.2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Nota: 13 / 20 pontos

O conceito “**Você faria isso na sua casa?**” Apresenta abordagem positiva e busca estimular a reflexão da população sobre seus próprios hábitos, estabelecendo relação com o desafio de limpeza urbana. A proposta é adequada ao tema, embora pudesse apresentar maior conexão com características específicas de Formiga.

A argumentação apresenta lógica ao propor uma comunicação baseada na conscientização e na responsabilidade compartilhada, evitando uma abordagem exclusivamente punitiva. Entretanto, a defesa do conceito poderia ser mais clara e aprofundada, especialmente quanto à forma como a estratégia produziria mudança efetiva de comportamento.

O conceito permite desdobramentos para diferentes públicos e meios de comunicação e possui potencial para trabalhar a participação da população. Entretanto, os desdobramentos apresentados não demonstram grande variedade ou aprofundamento em situações específicas da comunicação da Prefeitura.

A estratégia apresenta possibilidade de execução por meio de diferentes canais e propõe levar a mensagem de conscientização à população. A distribuição da campanha contempla diferentes meios. Entretanto, a forma de transformar o conceito em uma comunicação mais direta e de fácil compreensão poderia ser melhor estruturada.

TOTAL: 13 pontos

8.2.1.3 – IDEIA CRIATIVA

Nota: 8 / 20 pontos

A ideia apresenta relação com o desafio de conscientizar a população sobre sua participação na limpeza urbana. O conceito é compreensível e possui potencial educativo. Entretanto, a execução das peças reduz a força da mensagem e seu impacto junto ao público.

Existe relação entre a ideia criativa e a proposta de trabalhar a conscientização e a responsabilidade individual. Contudo, em algumas peças, especialmente nos vídeos, o texto não apresenta correspondência adequada com as imagens, enfraquecendo a unidade entre estratégia e criação.

A proposta apresenta limitações na conexão visual com a realidade e o universo cultural de Formiga. As imagens utilizadas, com abordagem mais melancólica e dramática, podem



reduzir a atratividade da campanha. Também faltou maior atenção a elementos que aproximam as peças do cotidiano da população local.

O conceito permite diferentes abordagens relacionadas à responsabilidade individual e à limpeza urbana. Entretanto, a multiplicidade de interpretações não se traduz de forma suficientemente consistente nas peças apresentadas, especialmente quando há divergência entre texto e imagem.

TOTAL: 8 pontos

8.2.1.4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Nota: 8,5 / 15 pontos

A proposta demonstra conhecimento da utilização de rádio, redes sociais, mídia exterior e meios impressos no município, contemplando diferentes formas de acesso à informação. Entretanto, poderia apresentar maior aprofundamento sobre os hábitos específicos dos diferentes segmentos prioritários.

A empresa apresenta uma distribuição diversificada dos meios, incluindo inserções em rádio durante o período da campanha. Contudo, a análise dos hábitos de consumo poderia ser mais detalhada, demonstrando de maneira mais clara a relação entre os públicos, os meios escolhidos e os objetivos de comunicação.

O plano apresenta distribuição de peças em diferentes meios e demonstra organização das inserções ao longo da campanha. Entretanto, a fundamentação da distribuição poderia estabelecer uma relação mais clara entre frequência, alcance e características dos públicos.

A utilização de diferentes canais e possibilidades de comunicação apresenta pertinência para ampliar o alcance da campanha. Entretanto, a proposta poderia explorar de maneira mais evidente os recursos próprios da Prefeitura e sua utilização estratégica para reduzir custos e ampliar a comunicação.

A diversificação dos meios pode contribuir para ampliar o alcance da campanha e evitar concentração excessiva em um único canal. Contudo, a proposta poderia demonstrar com maior clareza a relação entre investimento, alcance e frequência para evidenciar a economicidade da aplicação da verba.

TOTAL: 8,5 pontos

QUADRO GERAL – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Quesitos	Pontos Totais	Pontos Empresa
Raciocínio básico	10	8,5
Estratégia de comunicação publicitária	20	13
Ideia criativa	20	8
Estratégia de mídia e não mídia	15	8,5
Total	65	38



José Rangel Santana de Freitas
Membro subcomissão técnica



Justificativas

Plano de Comunicação Publicitária

Após analisar os invólucros (não identificados), enviados por empresas que concorrem ao Processo licitatório: nº095/2026 / Modalidade: concorrência nº: nº006/2026 / Critério de julgamento: técnica e preço, eu, Thiago Vilela Rocha, integrante da Subcomissão Técnica, cheguei as seguintes conclusões avaliativas:

INVÓLUCRO – CAMPANHA: LIXO SECO, LIXO MOLHADO, FORMIGA DESCARTA CERTO

1. Raciocínio básico:

Nota: 8,7

Fundamentação:

A agência demonstrou boa compreensão da proposta apresentada no briefing, apresentando de forma objetiva e direta os principais aspectos relacionados à atuação da Prefeitura Municipal. Destacou-se também pela apresentação de exemplo prático que poderá ser utilizado pela Prefeitura, evidenciando a compreensão da proposta e sua aplicação na comunicação publicitária.

Demonstrou ainda compreender adequadamente a importância da relação da Prefeitura com seus cidadãos e a necessidade de uma comunicação próxima e eficiente com seus públicos. De modo geral, apresentou um raciocínio consistente e alinhado ao objeto da licitação, embora com espaço para maior aprofundamento de alguns aspectos específicos, razão pela qual a avaliação não alcançou a pontuação máxima.

2. Estratégia de comunicação publicitária

Nota: 18

Fundamentação:

A agência demonstrou boa compreensão do desafio de comunicação, apresentando conceito adequado à realidade do município e argumentação consistente. A utilização das formigas como personagens mostra-se pertinente e alinhada à identidade de Formiga.

A estratégia apresenta boa exequibilidade, destacando-se a utilização de QR Code e links como elementos de integração entre as ações presenciais e o ambiente digital, favorecendo a interação com a população. Também foram

apresentados diferentes desdobramentos do conceito e uma proposta de acompanhamento das redes sociais, permitindo identificar interações, questionamentos e possíveis desdobramentos da campanha junto ao público.

3. Ideia criativa

Nota: 17

Fundamentação:

A ideia criativa apresenta boa adequação ao desafio e à estratégia proposta, utilizando imagens e referências reconhecíveis de Formiga, como a Igreja Matriz, a Praia Popular e o Cristo Redentor. A utilização de formigas e pessoas em cenários reais aproxima a campanha do público e facilita a transmissão da mensagem.

Destaca-se a abordagem de responsabilidade compartilhada entre Prefeitura e cidadão, bem como a diferenciação das formigas para representar os tipos de resíduos. O ímã de geladeira também se mostra um recurso pertinente, por manter a informação disponível no ambiente doméstico.

Como ponto negativo, a indicação dos dias de coleta nas peças não corresponde claramente à realidade da coleta no município, comprometendo a precisão da informação. A ausência dos arquivos de mídia para análise integral dos VTs e do spot também limitou a avaliação desses materiais.

4. Estratégia de mídia e não mídia

Nota: 9

Fundamentação:

A agência apresentou análise dos meios de comunicação disponíveis no município, porém deixou de considerar alguns canais relevantes, o que limita a demonstração de conhecimento sobre os hábitos de consumo dos públicos prioritários e, conseqüentemente, prejudica a consistência do plano de distribuição das peças.

A estratégia de não mídia também apresenta limitações quanto à economicidade. A proposta de produção de 2 mil ímãs de geladeira possui alcance reduzido diante do número estimado de domicílios no município (30 mil), comprometendo sua capacidade de atingir de forma ampla o público-alvo e sua relação custo-benefício.

Dessa forma, embora apresente estratégias pertinentes, a proposta demonstra limitações na abrangência dos meios considerados e na aplicação econômica da verba disponível.

Pontuação: plano de comunicação publicitária

<u>Quesitos</u>	Pontuação máxima	Pontos obtidos
Raciocínio básico	10	8,7
Estratégia de comunicação publicitária	20	18
Ideia criativa	20	17
Estratégia de mídia e não mídia	15	9
TOTAL	65	52,7



Documento assinado digitalmente
THIAGO VILELA ROCHA
Data: 18/08/2026 10:27:41-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Thiago Vilela Rocha
Membro subcomissão técnica

Justificativas

Plano de Comunicação Publicitária

Após analisar os invólucros (não identificados), enviados por empresas que concorrem ao Processo licitatório: nº095/2026 / Modalidade: concorrência nº: nº006/2026 / Critério de julgamento: técnica e preço, eu, Thiago Vilela Rocha, integrante da Subcomissão Técnica, cheguei as seguintes conclusões avaliativas:

INVÓLUCRO – CAMPANHA: VOCÊ FARIA ISSO NA SUA CASA? CIDADE LIMPA COMEÇA COM VOCÊ

1. Raciocínio básico:

Nota: 7.2

Fundamentação:

A agência demonstrou compreensão satisfatória da proposta e apresentou, de forma geral, o papel, as características e a atuação da Prefeitura Municipal, além de abordar sua relação com os diferentes públicos e a natureza do objeto da licitação.

Entretanto, a abordagem foi desenvolvida de maneira relativamente resumida, com pouco aprofundamento nas particularidades do Município de Formiga e em aspectos específicos de sua realidade que poderiam contribuir para uma comunicação publicitária mais adequada. Assim, embora tenha contemplado os principais pontos do quesito, houve limitações no aprofundamento e na contextualização apresentados.

2. Estratégia de comunicação publicitária

Nota: 14

Fundamentação:

A agência apresentou conceito adequado ao desafio ao trabalhar a responsabilidade compartilhada entre Prefeitura e população na limpeza pública urbana. A argumentação em defesa da proposta mostra-se pertinente ao destacar a participação conjunta do Poder Público e do cidadão.

Entretanto, faltou maior clareza na apresentação de como a estratégia enfrentaria o desafio de comunicação proposto. Também poderia haver maior aprofundamento dos desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Prefeitura com seus diferentes públicos.

3. Ideia criativa

Nota: 7

Fundamentação:

As peças apresentadas demonstram baixa adequação ao universo cultural de Formiga e aos segmentos de público-alvo, não evidenciando elementos que aproximem a campanha da realidade local. Também foram identificadas falhas na composição das imagens, como a representação de uma personagem com duas mãos posicionadas sobre o mesmo braço, evidenciando um erro de execução que compromete a qualidade e o acabamento da peça.

Observa-se ainda pouca correspondência entre os textos e as imagens utilizadas, prejudicando a compreensão e a força da mensagem. A ausência dos arquivos dos VTs no CD encaminhado, constando apenas o áudio do spot de rádio, também limitou a avaliação integral da ideia criativa e de seus possíveis desdobramentos.

4. Estratégia de mídia e não mídia

Nota: 13

Fundamentação:

A agência demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público do município, apresentando estratégia de divulgação coerente com esse perfil. A proposta de trabalhar a educação em vez da punição mostra-se pertinente e alinhada ao planejamento da campanha.

As estratégias de não mídia apresentam potencial para alcançar diferentes públicos, enquanto os quadros de distribuição dos recursos demonstram organização e coerência na aplicação da verba, considerando os hábitos de consumo identificados.

Pontuação: plano de comunicação publicitária

<u>Quesitos</u>	Pontuação máxima	Pontos obtidos
Raciocínio básico	10	7,2
Estratégia de comunicação publicitária	20	14
Ideia criativa	20	7
Estratégia de mídia e não mídia	15	13
TOTAL	65	41,2



Documento assinado digitalmente
THIAGO VILELA ROCHA
Data: 18/08/2026 10:28:58-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Thiago Vilela Rocha
Membro subcomissão técnica

Justificativas **Plano de Comunicação Publicitária**

Após analisar os invólucros (não identificados), enviados por empresas que concorrem ao Processo licitatório: nº095/2026 / Modalidade: concorrência nº: nº006/2026 / Critério de julgamento: técnica e preço, eu, Thiago Vilela Rocha, integrante da Subcomissão Técnica, cheguei as seguintes conclusões avaliativas:

INVÓLUCRO – CAMPANHA: DESCARTE LEGAL. O SEU LIXO NÃO É TUDO IGUAL

1. Raciocínio básico:

Nota: 9.0

Fundamentação:

A agência demonstrou boa compreensão da proposta apresentada no briefing, complementando sua análise com dados e informações relevantes que contribuíram para uma visão mais ampla do contexto do Município. Apresentou de forma consistente características da Prefeitura e aspectos que evidenciam sua relação com os cidadãos.

Destaca-se positivamente a abordagem abrangente, considerando tanto a população da zona urbana quanto da zona rural do Município, demonstrando atenção às diferentes realidades e públicos que devem ser alcançados pela comunicação publicitária. De modo geral, apresentou um raciocínio consistente e bem contextualizado, embora alguns aspectos pudessem ser aprofundados.

2. Estratégia de comunicação publicitária:

Nota: 18

Fundamentação:

A agência apresentou conceito adequado ao contexto de Formiga ao utilizar as formigas, elemento já associado à comunicação da Prefeitura. A argumentação mostra-se pertinente e a proposta possui potencial para alcançar diferentes públicos, independentemente do nível de escolaridade.

O conceito apresenta riqueza de desdobramentos, explorando diferentes aspectos da coleta seletiva, desde a identificação e separação dos resíduos até sua correta destinação. A estratégia também se mostra autêntica,

adequada à identidade do município e exequível, inclusive pela utilização de elemento já presente na comunicação da Prefeitura.

Como ponto a ser aprimorado, faltou maior clareza na apresentação e fundamentação do desafio de comunicação que a campanha se propõe a solucionar.

3. Ideia criativa:

Nota: 16

Fundamentação:

A ideia criativa apresenta boa adequação ao briefing e à realidade de Formiga, utilizando a própria identidade da cidade como elemento central da campanha. As peças propostas permitem alcançar diferentes públicos e apresentam linguagem acessível. Destaca-se também o hotsite com informações sobre os dias de coleta por bairro, apresentado de forma intuitiva e de fácil compreensão.

Entretanto, foram identificadas limitações quanto à abrangência dos segmentos de público, especialmente idosos e moradores da zona rural. Também não foram identificadas soluções específicas para esses públicos. A estratégia de comunicação pode ainda apresentar limitações em determinados bairros, considerando os horários em que já ocorre a coleta domiciliar.

4. Estratégia de mídia e não mídia:

Nota: 13

Fundamentação:

A agência demonstrou bom conhecimento dos canais de comunicação utilizados pela Prefeitura e de sua audiência, apresentando planejamento consistente para a distribuição da campanha. A proposta também demonstra adequação ao contexto local e preocupação com a utilização dos recursos disponíveis de forma eficiente.

Destaca-se a diversidade de meios propostos, incluindo influenciadores digitais, jornais impressos, redes sociais e outros veículos, além de boas estratégias de não mídia. O hotsite também apresenta solução simples e acessível para a disponibilização das informações à população.

Pontuação: plano de comunicação publicitária

<u>Quesitos</u>	Pontuação máxima	Pontos obtidos
Raciocínio básico	10	9
Estratégia de comunicação publicitária	20	18
Ideia criativa	20	16
Estratégia de mídia e não mídia	15	13
TOTAL	65	56



Documento assinado digitalmente
THIAGO VILELA ROCHA
Data: 18/08/2026 10:22:00-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Thiago Vilela Rocha
Membro subcomissão técnica

Justificativas

Plano de Comunicação Publicitária

Após analisar os invólucros (não identificados), enviados por empresas que concorrem ao Processo licitatório: nº095/2026 / Modalidade: concorrência nº: nº006/2026 / Critério de julgamento: técnica e preço, eu, Thiago Vilela Rocha, integrante da Subcomissão Técnica, cheguei as seguintes conclusões avaliativas:

INVÓLUCRO – CAMPANHA: VAI JOGAR FORA? A REGRA É CLARA

1. Raciocínio básico:

Nota: 8,8

Fundamentação:

A proposta apresentada revelou um bom conhecimento sobre a realidade e as características da Prefeitura de Formiga, indo além das informações disponibilizadas no briefing. Merece destaque a amplitude atribuída ao objeto da licitação, com a utilização de informações técnicas, inclusive relacionadas ao aterro sanitário, demonstrando pesquisa e atenção às especificidades do Município.

Outro aspecto positivo foi a apresentação de um projeto com aplicação prática e coerente com o cenário local, indicando que a agência conseguiu relacionar as necessidades identificadas à comunicação pretendida. Apesar dos pontos positivos e da consistência da análise, alguns elementos poderiam ter sido explorados com maior profundidade.

2. Estratégia de comunicação publicitária:

Nota: 13

Fundamentação:

A agência demonstrou compreender o desafio apresentado, propondo conceito adequado à necessidade de conscientização da população sobre a separação e a coleta seletiva. As peças apresentadas são práticas e de execução viável, destacando a importância da participação de cada cidadão para o resultado coletivo.

Entretanto, a proposta apresenta poucos desdobramentos do conceito para diferentes situações de comunicação da Prefeitura com seus públicos. Embora tenha identificado corretamente o contexto, não demonstrou de forma

suficientemente clara como a estratégia poderia alcançar a população de maneira ampla e efetiva.

3. Ideia criativa:

Nota: 15

Fundamentação:

A ideia criativa apresenta boa adequação ao desafio de comunicação, utilizando crianças como elemento da campanha, o que possibilita alcançar diferentes públicos e trabalhar a conscientização desde a formação educacional. A estratégia de utilização de stories com quizzes também se mostra adequada, por promover interação com o público e possibilitar identificar seu nível de conhecimento sobre a coleta seletiva.

Entretanto, não ficou demonstrada de forma suficientemente clara a estratégia de divulgação do Card para WhatsApp e como ele alcançará efetivamente o público-alvo. Além disso, a ausência do spot de rádio e dos vídeos em formato de mídia que possibilitasse sua avaliação prejudicou a análise integral das peças apresentadas.

4. Estratégia de mídia e não mídia:

Nota: 8

Fundamentação:

A agência apresentou dados sobre hábitos de consumo de comunicação, porém não demonstrou de forma suficiente como essas informações se relacionam aos segmentos de público prioritários e à realidade de Formiga. Os dados apresentados, especialmente sobre televisão e cinema, possuem caráter geral e não permitem identificar com clareza o comportamento do público local.

Também não ficou suficientemente demonstrada a relação entre os investimentos propostos, o alcance estimado e a economicidade da aplicação da verba. A utilização do WhatsApp apresenta-se como uma alternativa pertinente, porém a necessidade de o usuário acessar outro canal para obter a informação pode representar uma etapa adicional no processo de comunicação.

Dessa forma, embora apresente algumas estratégias pertinentes, a proposta demonstra limitações na análise dos hábitos do público prioritário e na comprovação da relação entre investimento, alcance e custo-benefício.

Pontuação: plano de comunicação publicitária

<u>Quesitos</u>	Pontuação máxima	Pontos obtidos
Raciocínio básico	10	8,8
Estratégia de comunicação publicitária	20	13
Ideia criativa	20	15
Estratégia de mídia e não mídia	15	8
TOTAL	65	44,8

Documento assinado digitalmente
gov.br THIAGO VILELA ROCHA
Data: 18/08/2026 10:28:12-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Thiago Vilela Rocha
Membro subcomissão técnica

Justificativas

Plano de Comunicação Publicitária

Após analisar os invólucros (não identificados), enviados por empresas que concorrem ao Processo licitatório: nº095/2026 / Modalidade: concorrência nº: nº006/2026 / Critério de julgamento: técnica e preço, eu, Thiago Vilela Rocha, integrante da Subcomissão Técnica, cheguei as seguintes conclusões avaliativas:

INVÓLUCRO – CAMPANHA: E SE O LIXO FALASSE?

1. Raciocínio básico:

Nota: 5.0

Fundamentação:

A agência apresentou limitações na compreensão e no desenvolvimento de aspectos relevantes previstos no briefing. Na abordagem da relação da Prefeitura com seus públicos, foram identificadas informações inconsistentes com a realidade apresentada, inclusive uma contradição relacionada aos dados sobre a coleta seletiva de resíduos, comprometendo a análise desse aspecto.

Também não ficou demonstrada de forma suficientemente clara a compreensão da demanda apresentada pelo Município, assim como a natureza, a extensão e os principais aspectos do objeto da licitação. As limitações identificadas reduziram a consistência e a acuidade do Raciocínio Básico, especialmente nos aspectos relacionados à compreensão dos públicos e do objeto da comunicação publicitária.

2. Estratégia de comunicação publicitária

Nota: 9

Fundamentação:

A agência apresentou argumentação pertinente ao tema proposto no briefing, demonstrando compreensão de parte do desafio de comunicação. Entretanto, não evidenciou de forma suficientemente clara como o conceito apresentado enfrentaria efetivamente o desafio proposto.

Quanto aos desdobramentos, a proposta de utilização de uma lixeira como elemento da campanha apresenta limitações de viabilidade, na medida em que pode transferir ao cidadão uma responsabilidade que, em parte, compete ao Poder Público. Além disso, as estratégias apresentadas não

demonstraram adequada pertinência e efetividade para a realidade do município de Formiga.

3. Ideia criativa

Nota: 8

Fundamentação:

A ideia criativa apresenta limitações quanto à adequação ao desafio e ao contexto local. As artes apresentadas no post estático, outdoor e cartaz utilizam imagens que não retratam a cidade de Formiga, sendo que, em uma delas, a imagem é apresentada como se fosse da cidade. Além disso, o texto utilizado no cartaz não apresenta correspondência clara com a imagem, que não retrata a realidade descrita na peça.

A proposta de utilização de cartazes próximos a escolas também não demonstra, de forma suficiente, como essa estratégia contribuiria efetivamente para a educação ambiental do público pretendido. Observa-se, ainda, pouca adaptação das peças ao universo cultural e à realidade local.

A ausência dos arquivos de mídia para avaliação do VT, Reels e spot de rádio também limitou a análise integral da ideia criativa e de seus possíveis desdobramentos.

4. Estratégia de mídia e não mídia

Nota: 11,5

Fundamentação:

A agência demonstrou bom conhecimento da realidade local ao identificar que, embora exista coleta domiciliar, o principal desafio está na separação e na correta destinação dos resíduos pelos moradores. Entretanto, não apresentou de forma suficientemente clara como essa análise orientou o plano de distribuição das peças.

Por outro lado, a utilização de dados de audiência para definir a distribuição da campanha demonstra adequada aplicação da verba disponível. As estratégias de não mídia também se mostram pertinentes e de baixo custo, especialmente para ações que dependem de distribuição e alcance direto junto à população.

Pontuação: plano de comunicação publicitária

<u>Quesitos</u>	Pontuação máxima	Pontos obtidos
Raciocínio básico	10	5
Estratégia de comunicação publicitária	20	9
Ideia criativa	20	8
Estratégia de mídia e não mídia	15	11,5
TOTAL	65	33,5

Documento assinado digitalmente
gov.br THIAGO VILELA ROCHA
Data: 18/08/2026 10:31:42-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Thiago Vilela Rocha
Membro subcomissão técnica

JUSTIFICATIVA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ao analisar o Invólucro I (não identificado), enviado pela empresa concorrente ao Processo Licitatório nº095/2026 – Concorrência nº: Nº006/2026, eu Thais de Paula Parreira, integrante da Subcomissão Técnica, cheguei às seguintes conclusões avaliativas:

CAMPANHA – LIXO SECO, LIXO MOLHADO, FORMIGA DESCARTA CERTO.

Raciocínio Básico: A proposta demonstra boa compreensão da campanha, da realidade do município e dos serviços relacionados à coleta e destinação dos resíduos. O diagnóstico apresentado vai além das informações básicas do briefing, reconhecendo que a questão dos resíduos sólidos ultrapassa os limites do município e que a melhoria da separação e do descarte pode contribuir também para a redução de custos da Administração Municipal. A proposta demonstra conhecimento adequado sobre o contexto em que a campanha será desenvolvida e sobre os desafios relacionados ao tema.

A nota obtida pela empresa foi 10 num total de 10.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A estratégia apresentada é pertinente ao desafio de comunicação e utiliza uma linguagem simples e próxima do cotidiano da população, especialmente pela adoção direta do termo “lixo”. A utilização das formigas como personagens estabelece relação com o nome do município e aproveita um elemento que já integra a identidade utilizada pela Prefeitura. A diferenciação das personagens, representando o lixo seco e o lixo molhado, facilita a compreensão da mensagem e permite uma comunicação acessível aos diferentes públicos. A estratégia, entretanto, apresenta pouca inovação conceitual e poderia explorar de maneira mais abrangente alguns dos temas apresentados no briefing, especialmente informações relacionadas aos horários de coleta, resíduos volumosos e à realidade da Zona Rural.

A nota obtida pela empresa foi 18,5 num total de 20.

Ideia Criativa: A ideia criativa é de fácil compreensão e consegue transmitir de forma clara a mensagem principal da campanha. Os VTs apresentam como ponto positivo a utilização de locais reais do município e a interação das personagens com pessoas,

aproximando a campanha da realidade dos moradores e conferindo caráter mais lúdico à comunicação. A cartilha destinada às crianças também constitui uma boa solução para ampliar o alcance da informação para o ambiente familiar. Entretanto, a criação apresenta pouca originalidade e alguns elementos poderiam ser melhor desenvolvidos, como a apresentação e diferenciação das duas formigas. Também foram identificados problemas de adequação e execução em algumas peças, como a utilização de QR Code em outdoor, informações incorretas sobre dias e horários de coleta e a insuficiência de informações sobre resíduos volumosos. Os materiais direcionados à Zona Rural também poderiam ser mais adequados às características desse público.

A nota obtida pela empresa foi 15 num total de 20.

Estratégia de Mídia e Não Mídia: A estratégia apresenta boa diversificação de meios, combinando rádio, jornais, mídia exterior, transporte, mídia digital, site e portais, permitindo alcançar diferentes públicos e ampliar a capilaridade da campanha. A utilização de três emissoras de rádio e diferentes canais de comunicação contribui para a abrangência da proposta. Entretanto, observa-se pouca presença de ações especificamente direcionadas à Zona Rural. A ausência de veiculação no único jornal diário do município também constitui uma ressalva, considerando seu potencial de alcance local. Além disso, embora o ímã de geladeira seja uma proposta interessante como material de comunicação, o investimento de R\$ 2.900,00 para a produção de apenas 2.000 unidades apresenta questionamento quanto à sua economicidade e capacidade de alcance diante do universo da população. A estratégia é, portanto, adequada e diversificada, mas poderia apresentar melhor relação entre investimento, alcance e características dos diferentes públicos.

A nota obtida pela empresa foi 12 num total de 15.

Documento assinado digitalmente
gov.br THAIS DE PAULA PARREIRA
Data: 19/08/2026 09:05:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Thais de Paula Parreira
Membro da Subcomissão Técnica



ANEXO I – PLANILHA INDIVIDUAL
PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(INVÓLUCRO I)

MEMBRO DA SUBCOMISSÃO: Thais de Paula Parreira

CAMPANHA: LIXO SECO, LIXO MOLHADO, FORMIGA DESCARTA
CERTO

Plano de Comunicação Publicitária	
Quesito	Pontos
Raciocínio Básico	10
Estratégia de Comunicação Publicitária	18,5
Ideia Criativa	15,5
Estratégia de Mídia e Não Mídia	12
TOTAL	56



Documento assinado digitalmente
THAIS DE PAULA PARREIRA
Data: 19/08/2026 09:07:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

P

JUSTIFICATIVA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ao analisar o Invólucro I (não identificado), enviado pela empresa concorrente ao Processo Licitatório nº095/2026 – Concorrência nº: N°006/2026, eu Thais de Paula Parreira, integrante da Subcomissão Técnica, cheguei às seguintes conclusões avaliativas:

CAMPANHA – “VOCÊ FARIA ISSO NA SUA CASA? CIDADE LIMPA COMEÇA COM VOCÊ!”

Raciocínio Básico: A proposta demonstra boa compreensão do briefing e apresenta os principais pontos relacionados à campanha, incluindo os serviços realizados pela Prefeitura e as características da realidade municipal. O diagnóstico, entretanto, está essencialmente fundamentado nas informações apresentadas no briefing, sem demonstrar aprofundamento significativo ou novos elementos de análise sobre o problema de comunicação.

A nota obtida pela empresa foi 9 num total de 10.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A estratégia de comunicação é condizente com a proposta apresentada e a opção por uma abordagem positiva e educativa, evitando um discurso excessivamente punitivo, é pertinente ao desafio. Entretanto, a apresentação da estratégia é superficial e pouco desenvolvida, concentrando-se principalmente na indicação dos slogans e sem detalhar adequadamente como o conceito será trabalhado para atingir os objetivos da campanha. Faltam elementos que demonstrem de maneira mais clara a estratégia de comunicação, seus desdobramentos e a forma como a proposta pretende provocar mudança de comportamento na população.

A nota obtida pela empresa foi 13 num total de 20.

Ideia Criativa: As peças apresentadas demonstram pouca força criativa e apresentam problemas de coerência entre a ideia desenvolvida e a estratégia de comunicação descrita. Embora a estratégia seja apresentada como positiva e educativa, as peças assumem, em diversos momentos, uma abordagem mais negativa e de choque. Os materiais também apresentam uso excessivo de recursos de inteligência artificial, sem que isso resulte em uma solução criativa mais consistente. Nos vídeos, há situações em

que o texto não corresponde adequadamente às imagens apresentadas. A proposta também não demonstra atenção suficiente ao público infantil, apesar de este estar contemplado entre os públicos da campanha. As peças gráficas não são devidamente explicadas no texto da proposta, dificultando a compreensão de sua função dentro da campanha. De modo geral, a criação apresenta baixa capacidade de diferenciação e poucos elementos que fortaleçam o conceito proposto.

A nota obtida pela empresa foi 8 num total de 20.

Estratégia de Mídia e Não Mídia: A estratégia de mídia apresenta uma distribuição relativamente diversificada dos recursos, contemplando rádio, outdoor, redes sociais, jornal, portal e ações de não mídia. O cronograma demonstra planejamento de veiculação ao longo das oito semanas, com presença contínua de alguns meios e distribuição das demais ações em períodos específicos. A concentração dos investimentos em rádio e mídia exterior também proporciona potencial de alcance amplo da população. Entretanto, a proposta não apresenta justificativas suficientemente desenvolvidas para a escolha de cada veículo e para a distribuição dos investimentos, dificultando a avaliação da relação entre os meios selecionados e os hábitos específicos dos públicos-alvo. Também não são detalhadas adequadamente as informações que serão disponibilizadas ao cidadão, como horários e locais de coleta, formas de descarte ou canais para obtenção de informações complementares. A estratégia, portanto, demonstra planejamento operacional e diversidade de meios, mas carece de maior fundamentação estratégica e de integração entre a mídia utilizada e o conteúdo que efetivamente será comunicado.

A nota obtida pela empresa foi 8,5 num total de 15.

Documento assinado digitalmente
gov.br THAIS DE PAULA PARREIRA
Data: 19/08/2026 09:05:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Thais de Paula Parreira
Membro da Subcomissão Técnica



ANEXO I – PLANILHA INDIVIDUAL
PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(INVÓLUCRO I)

MEMBRO DA SUBCOMISSÃO: Thais de Paula Parreira

CAMPANHA: “VOCÊ FARIA ISSO NA SUA CASA? CIDADE LIMPA
COMEÇA COM VOCÊ!”

Plano de Comunicação Publicitária	
Quesito	Pontos
Raciocínio Básico	9
Estratégia de Comunicação Publicitária	13
Ideia Criativa	8
Estratégia de Mídia e Não Mídia	8,5
TOTAL	38,5



Documento assinado digitalmente

THAIS DE PAULA PARREIRA

Data: 19/08/2026 09:07:01-0300

Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

JUSTIFICATIVA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ao analisar o Invólucro I (não identificado), enviado pela empresa concorrente ao Processo Licitatório nº095/2026 – Concorrência nº: Nº006/2026, eu Thais de Paula Parreira, integrante da Subcomissão Técnica, cheguei às seguintes conclusões avaliativas:

CAMPANHA – “DESCARTE LEGAL: SEU LIXO NÃO É TUDO IGUAL”

Raciocínio básico: a agência demonstrou boa compreensão do propósito da campanha, apresentando diagnóstico consistente e identificando possibilidades de otimização dos investimentos. Demonstrou conhecimento sobre a problemática relacionada ao descarte de resíduos e apresentou informações relevantes para a construção da estratégia. Entretanto, foram utilizados diversos dados e informações que não correspondem à realidade específica de Formiga, o que compromete parcialmente a precisão do diagnóstico apresentado.

A nota obtida pela empresa foi 7 num total de 10.

Estratégia de Comunicação Publicitária: as estratégias apresentadas são condizentes com a realidade do Município e a utilização de elementos que já fazem parte da comunicação da Prefeitura demonstra compreensão da identidade institucional e favorece a continuidade da comunicação com a população. A utilização das formigas mostra-se adequada por já constituir uma característica presente na comunicação do Município. Entretanto, a denominação “Descarte Legal” apresenta pouca originalidade, por ser uma expressão já utilizada em diferentes contextos, o que reduz a diferenciação do conceito proposto. De modo geral, a estratégia apresenta boa adequação ao desafio de comunicação, embora pudesse explorar um conceito mais singular.

A nota obtida pela empresa foi 17 num total de 20.

Ideia Criativa: as peças apresentadas possuem boa execução visual e utilizam elementos lúdicos, porém apresentam pouca originalidade em alguns recursos, como a utilização do sinal de positivo, já bastante empregado em campanhas publicitárias. A proposta também apresenta limitações quanto à abrangência dos públicos, especialmente por não contemplar adequadamente a população da zona rural e por utilizar recursos

digitais, como QR Code, que podem apresentar menor acessibilidade para parte da população idosa. O ímã de geladeira constitui uma solução interessante, embora sua viabilidade financeira possa ser questionada diante da verba disponível. A utilização de propaganda volante acompanhando o veículo da coleta também apresenta limitações práticas, considerando os horários em que o serviço é realizado. Apesar dessas ressalvas, os demais materiais apresentam boa execução e qualidade visual.

A nota obtida pela empresa foi 12,5 num total de 20.

Estratégia de Mídia e Não Mídia: a estratégia apresentada é abrangente e contempla diferentes meios de comunicação, demonstrando conhecimento sobre as características das mídias utilizadas e boa articulação entre os meios tradicionais e digitais. A proposta também apresenta adequada utilização dos canais próprios da Prefeitura, conforme detalhado na documentação apresentada, considerando que tais canais não demandam investimento específico de mídia. Como ressalva, observa-se uma concentração significativa da estratégia no ambiente digital, especialmente no hotsite, que funciona como principal destino das demais ações e peças da campanha. Embora a utilização de ferramentas digitais seja pertinente, a forte centralização da comunicação no hotsite pode limitar o alcance de públicos com menor acesso ou familiaridade com esse tipo de recurso. De modo geral, a estratégia mostra-se bem estruturada, mas poderia apresentar maior equilíbrio entre os diferentes canais, considerando a diversidade dos públicos a serem alcançados.

A nota obtida pela empresa foi 13,5 num total de 15.

Documento assinado digitalmente
gov.br THAIS DE PAULA PARREIRA
Data: 19/08/2026 09:05:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Thais de Paula Parreira
Membro da Subcomissão Técnica



ANEXO I – PLANILHA INDIVIDUAL
PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(INVÓLUCRO I)

MEMBRO DA SUBCOMISSÃO: Thais de Paula Parreira

CAMPANHA: “DESCARTE LEGAL: SEU LIXO NÃO É TUDO IGUAL”

Plano de Comunicação Publicitária	
Quesito	Pontos
Raciocínio Básico	7
Estratégia de Comunicação Publicitária	17
Ideia Criativa	12,5
Estratégia de Mídia e Não Mídia	13,5
TOTAL	50



Documento assinado digitalmente

THAIS DE PAULA PARREIRA

Data: 19/08/2026 09:07:01-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

P

JUSTIFICATIVA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ao analisar o Invólucro I (não identificado), enviado pela empresa concorrente ao Processo Licitatório nº095/2026 – Concorrência nº: N°006/2026, eu Thais de Paula Parreira, integrante da Subcomissão Técnica, cheguei às seguintes conclusões avaliativas:

CAMPANHA — “VAI JOGAR? A REGRA É CLARA”

Raciocínio Básico: a agência demonstrou domínio do problema apresentado e compreensão aprofundada da realidade do Município. O diagnóstico apresentado ultrapassa as informações básicas constantes do briefing, ao considerar os serviços já desenvolvidos pela Prefeitura, projetos e parcerias existentes, estudos realizados no Município e a situação do aterro sanitário, compreendendo que a ausência de ações de conscientização e participação da população pode comprometer significativamente sua vida útil. Também foram identificadas deficiências e desafios relacionados à atuação do Poder Público, demonstrando conhecimento da realidade local e capacidade de análise. O raciocínio apresentado mostra-se consistente e adequadamente relacionado aos objetivos da campanha.

A nota obtida pela empresa foi 10 num total de 10.

Estratégia de Comunicação Publicitária: a estratégia apresentada mostra-se condizente com a realidade do Município e adequada aos objetivos propostos. A utilização do futebol como conceito central estabelece uma linguagem de fácil compreensão e aproxima a campanha de um tema de grande presença no cotidiano da população, especialmente considerando a atualidade do calendário esportivo. A estratégia também se destaca por fugir de uma abordagem exclusivamente punitiva, utilizando o conceito de “jogar junto” para estimular a participação e a corresponsabilidade da população na construção de uma cidade mais limpa. A proposta contempla ainda a divulgação dos serviços prestados pelo Município e a identificação das dúvidas da população como elemento para o desenvolvimento da comunicação. Trata-se de uma estratégia simples, porém abrangente, que contempla os principais aspectos necessários à campanha. Como ressalva, o conceito baseado no futebol, embora pertinente e bem

aplicado, não apresenta elevado grau de originalidade, por se tratar de uma abordagem já bastante utilizada na comunicação publicitária.

A nota obtida pela empresa foi 18 num total de 20.

Ideia Criativa: a ideia criativa apresenta linguagem simples, de fácil compreensão e adequada ao conceito central da campanha. Embora a utilização do futebol como elemento principal não apresente elevado grau de originalidade, a proposta consegue desenvolver o conceito de maneira coerente em diferentes formatos. Destacam-se positivamente a utilização de Reels e quizzes nos Stories, que favorecem a interação com o público, bem como a utilização de outdoor de LED como alternativa diferenciada de divulgação. A proposta de utilização de um jogo de tabuleiro gigante nas escolas também se mostra pertinente como ferramenta educativa e adequada ao público infantil, contribuindo para tornar a abordagem mais participativa. As demais peças complementam adequadamente a campanha e mantêm unidade conceitual. Como ponto negativo, destaca-se a peça destinada ao WhatsApp, cuja forma de utilização não se mostra suficientemente prática, uma vez que exige que o usuário realize um print e posteriormente faça anotações na própria imagem, dificultando seu compartilhamento e utilização.

A nota obtida pela empresa foi 17 num total de 20.

Estratégia de Mídia e Não Mídia: a estratégia apresenta-se bem estruturada, diversificada e adequada aos diferentes públicos da campanha. Observa-se uma distribuição equilibrada entre meios tradicionais e digitais, com utilização de televisão, rádio, jornal, outdoor, cinema, motossom, painel de LED, programática, YouTube, WhatsApp, influenciadores e diferentes redes sociais. O cronograma demonstra planejamento da veiculação ao longo das oito semanas, com alternância e complementaridade entre os meios. Destaca-se também a utilização de ferramentas diferenciadas, como a Blitz educativa e o jogo de tabuleiro gigante destinado às escolas, este último especialmente adequado à abordagem do público infantil. A estratégia também demonstra preocupação em alcançar diferentes públicos, utilizando meios com características distintas de alcance e consumo. Como ressalva, observa-se menor diversidade nas ações de não mídia e na disponibilização de materiais físicos informativos, ficando a proposta concentrada no hot site, no jogo de tabuleiro e na ação



de Blitz, sem outras ações presenciais ou materiais educativos que pudessem ampliar o acesso às informações para públicos menos alcançados pelos meios digitais. Ainda assim, a estratégia geral de mídia mostra-se bem distribuída e coerente com os objetivos da campanha.

A nota obtida pela empresa foi 14 num total de 15.



Documento assinado digitalmente

THAIS DE PAULA PARREIRA

Data: 19/08/2026 09:05:02-0300

Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Thais de Paula Parreira
Membro da Subcomissão Técnica

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized 'P' or similar character.

ANEXO I – PLANILHA INDIVIDUAL
PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(INVÓLUCRO I)

MEMBRO DA SUBCOMISSÃO: Thais de Paula Parreira

CAMPANHA: “VAI JOGAR? A REGRA É CLARA”

Plano de Comunicação Publicitária	
Quesito	Pontos
Raciocínio Básico	10
Estratégia de Comunicação Publicitária	18
Ideia Criativa	17
Estratégia de Mídia e Não Mídia	14
TOTAL	59



Documento assinado digitalmente
THAIS DE PAULA PARREIRA
Data: 19/08/2026 09:07:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

P

JUSTIFICATIVA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ao analisar o Invólucro I (não identificado), enviado pela empresa concorrente ao Processo Licitatório nº095/2026 – Concorrência nº: Nº006/2026, eu Thais de Paula Parreira, integrante da Subcomissão Técnica, cheguei às seguintes conclusões avaliativas:

CAMPANHA – “E SE O LIXO FALASSE?”

Raciocínio básico: a agência demonstrou compreensão do desafio de comunicação apresentado, porém o raciocínio desenvolvido reproduz em grande medida informações constantes do Briefing e do edital, sem apresentar aprofundamento ou elementos adicionais que contribuam significativamente para o diagnóstico. Foram identificadas algumas informações contraditórias e, embora a realidade do Município tenha sido considerada, o diagnóstico apresentado não se mostra suficientemente consistente para sustentar de forma mais aprofundada a estratégia proposta.

A nota obtida pela empresa foi 6 num total de 10.

Estratégia de Comunicação Publicitária: a estratégia de comunicação mostra-se adequada ao problema proposto, utilizando linguagem clara, abordagem educativa e não punitiva e recursos que favorecem a identificação do público com a campanha, como a utilização da latinha como personagem. A proposta contempla diferentes faixas etárias e apresenta distribuição adequada das ações ao longo do período previsto. Entretanto, apresenta limitações quanto ao aprofundamento estratégico, especialmente pela concentração da abordagem na reciclagem, sem desenvolver de forma suficiente outros aspectos relacionados ao problema do descarte de resíduos, além da ausência de orientações mais práticas para acesso às informações sobre coleta e descarte.

A nota obtida pela empresa foi 13 num total de 20.

Ideia Criativa: a proposta apresenta como aspecto positivo uma abordagem baseada na empatia e na conscientização, evitando uma comunicação de caráter excessivamente punitivo ou institucional. A utilização de uma personagem para representar o resíduo contribui para uma abordagem mais lúdica e de fácil compreensão. Entretanto, observa-se certa distância entre a estratégia apresentada e sua efetiva



materialização nas peças. A tentativa de representar a cidade de forma estilizada acaba por produzir elementos visuais que não guardam correspondência suficiente com a realidade local. Também se verifica a ausência de informações sobre onde a população pode obter orientações acerca dos dias e horários de coleta, aspecto relevante para o objetivo da campanha. As peças concentram-se excessivamente na temática da reciclagem, deixando em segundo plano outros pontos importantes apresentados no Briefing. Embora a campanha seja visualmente atrativa e de fácil compreensão, sua abordagem mostra-se limitada diante da amplitude do desafio proposto.

A nota obtida pela empresa foi 13 num total de 20.

Estratégia de Mídia e Não Mídia: a estratégia apresentada mostra-se bem estruturada e adequada à realidade do Município, contemplando diferentes meios de comunicação e públicos. A distribuição dos investimentos apresenta-se equilibrada entre rádio, jornal, mídia exterior, socialdoor, portal e meios digitais, além da produção de materiais impressos, como flyers educativos e cartazes. A estratégia contempla diferentes faixas etárias e a população da zona rural, demonstrando preocupação com a abrangência da comunicação. Destaca-se também a adequada distribuição dos recursos entre os diferentes meios. Como ressalva, embora tenha sido prevista a utilização de portal de notícias local, a estratégia contempla apenas um portal, podendo haver maior diversificação desse meio para ampliar o alcance da comunicação junto ao público local. De modo geral, a estratégia de mídia e não mídia mostra-se consistente, abrangente e adequada ao desafio proposto.

A nota obtida pela empresa foi 14 num total de 15.



Thais de Paula Parreira
Membro da Subcomissão Técnica



ANEXO I – PLANILHA INDIVIDUAL
PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(INVÓLUCRO I)

MEMBRO DA SUBCOMISSÃO: Thais de Paula Parreira

CAMPANHA: “E SE O LIXO FALASSE?”

Plano de Comunicação Publicitária	
Quesito	Pontos
Raciocínio Básico	6
Estratégia de Comunicação Publicitária	13
Ideia Criativa	13
Estratégia de Mídia e Não Mídia	14
TOTAL	46

Thais de Paula Parreira

P

Avaliação Rangel

Campanha		Raciocínio Básico (10 pts)	Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pts)	Idéia Criativa (20 pts)	Mídia e Não Mídia (15 pts)	Total (65 pts)
Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com você.		8,5	13	8	8,5	38
Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.		9,5	18,5	17	11,5	56,5
Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual		7,5	17,5	13,5	13,5	52
Vai jogar? A regra é clara.		9	15	15	12	51
E se o lixo falasse?		6	10	8	11,5	35,5

Avaliação Thiago

Campanha		Raciocínio Básico (10 pts)	Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pts)	Idéia Criativa (20 pts)	Mídia e Não Mídia (15 pts)	Total (65 pts)
Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com você.		7,2	14	7	13	41,2
Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.		8,7	18	17	9	52,7
Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual		9	18	16	13	56
Vai jogar? A regra é clara.		8,8	13	15	8	44,8
E se o lixo falasse?		5	9	8	11,5	33,5

Avaliação Thaís

Campanha		Raciocínio Básico (10 pts)	Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pts)	Idéia Criativa (20 pts)	Mídia e Não Mídia (15 pts)	Total (65 pts)
Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com você.		9	13	8	8,5	38,5
Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.		10	18,5	15,5	12	56
Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual		7	17	12,5	13,5	50
Vai jogar? A regra é clara.		10	18	17	14	59
E se o lixo falasse?		6	13	13	14	46

Resultado:

Campanha		Rangel	Thiago	Thaís	Média dos 3 jurados
Você faria isso na sua casa?		38	41,2	38,5	39,23
Lixo seco, lixo molhado		56,5	52,7	56	55,07
Descarte Legal		52	56	50	52,67
Vai jogar? A regra é clara.		51	44,8	59	51,6
E se o lixo falasse?		35,5	33,5	46	38,33

Thiago

(assinatura)

(assinatura)

Raciocínio Básico (10 pts)			
Avaliação: Rangel		Avaliação:Thais	
Campanha	Raciocínio Básico (10 pts)	Campanha	Raciocínio Básico (10 pts)
Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com você.	8,5	Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com você.	9
Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.	9,5	Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.	10
Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual	7,5	Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual	7
Vai jogar? A regra é clara.	9	Vai jogar? A regra é clara.	10
E se o lixo falasse?	6	E se o lixo falasse?	6

CAMPANHA	
Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com você.	
Avaliação: Rangel	8,5
Avaliação:Thiago	7,2
Avaliação:Thais	9
Média:	8,2

CAMPANHA	
Vai jogar? A regra é clara.	
Avaliação: Rangel	9
Avaliação:Thiago	8,8
Avaliação:Thais	10
Média:	9,3

CAMPANHA:	
Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade limpa começa com você.	
Média:	8,2

CAMPANHA	
Vai jogar? A regra é clara.	
Média:	9,3

CAMPANHA	
Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.	
Avaliação: Rangel	9,5
Avaliação:Thiago	8,7
Avaliação:Thais	10
Média:	9,4

CAMPANHA	
E se o lixo falasse?	
Avaliação: Rangel	6
Avaliação:Thiago	5
Avaliação:Thais	6
Média:	5,7

CAMPANHA	
Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.	
Média:	9,4

CAMPANHA	
E se o lixo falasse?	
Média:	5,7

CAMPANHA	
Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual	
Avaliação: Rangel	7,5
Avaliação:Thiago	9
Avaliação:Thais	7
Média:	7,8

CAMPANHA	
Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual	
Média:	7,8

2

Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pts)

Avaliação: Rangel

Campanha	Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pts)
Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com você.	13
Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.	18,5
Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual	17,5
Vai jogar? A regra é clara.	15
E se o lixo falasse?	10

Campanha	Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pts)
Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com você.	14
Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.	18
Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual	18
Vai jogar? A regra é clara.	13
E se o lixo falasse?	9

Campanha	Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pts)
Você Faria Isso na Sua Casa?	13
Cidade Limpa começa com você.	
Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.	18,5
Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual	17
Vai jogar? A regra é clara.	18
E se o lixo falasse?	13

CAMPANHA

Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com você.
Avaliação: Rangel
Avaliação: Thiago
Avaliação: Thais
Média:

13
14
13
13,3

CAMPANHA

Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.

Avaliação: Rangel
Avaliação: Thiago
Avaliação: Thais
Média:

18,5
18
18,5
18,3

CAMPANHA

Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual

Avaliação: Rangel
Avaliação: Thiago
Avaliação: Thais
Média:

17,5
18
17
17,5

CAMPANHA

Vai jogar? A regra é clara.

Avaliação: Rangel
Avaliação: Thiago
Avaliação: Thais
Média:

15
13
18
15,3

CAMPANHA

E se o lixo falasse?

Avaliação: Rangel
Avaliação: Thiago
Avaliação: Thais
Média:

10
9
13
10,7

CAMPANHA:

Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com
Média:

13,3

CAMPANHA

Vai jogar? A regra é clara.

Média:

15,3

Resumo: Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pts)

CAMPANHA

Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.

Média:

18,3

CAMPANHA

E se o lixo falasse?

Média:

10,7

CAMPANHA

Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual

Média:

17,5

Mídia e Não Mídia (15 pts)

Avaliação: Rangel

Campanha	Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pts)
Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com você.	8,5
Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.	11,5
Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual	13,5
Vai jogar? A regra é clara.	12
E se o lixo falasse?	11,5

Avaliação: Thiago	
Campanha	Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pts)
Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com você.	13
Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.	9
Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual	13
Vai jogar? A regra é clara.	8
E se o lixo falasse?	11,5

Avaliação: Thaís	
Campanha	Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pts)
Você Faria Isso na Sua Casa?	8,5
Cidade Limpa começa com você.	
Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.	12
Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual	13,5
Vai jogar? A regra é clara.	14
E se o lixo falasse?	14

CAMPANHA

Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com você.	
Avaliação: Rangel	8,5
Avaliação: Thiago	13
Avaliação: Thaís	8,5
Média:	10

CAMPANHA

Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.

Avaliação: Rangel	11,5
Avaliação: Thiago	9
Avaliação: Thaís	12
Média:	10,8

CAMPANHA

Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual

Avaliação: Rangel	13,5
Avaliação: Thiago	13
Avaliação: Thaís	13,5
Média:	13,3

CAMPANHA

Vai jogar? A regra é clara.

Avaliação: Rangel	12
Avaliação: Thiago	8
Avaliação: Thaís	14
Média:	11,3

CAMPANHA

E se o lixo falasse?

Avaliação: Rangel	11,5
Avaliação: Thiago	11,5
Avaliação: Thaís	14
Média:	12,3

Resumo: Mídia e Não Mídia (15 pts)

CAMPANHA:

Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com você.	
Média:	10

CAMPANHA

Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.

Média:	10,8
---------------	-------------

CAMPANHA

Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual

Média:	13,3
---------------	-------------

CAMPANHA

Vai jogar? A regra é clara.

Média:	11,3
---------------	-------------

CAMPANHA

E se o lixo falasse?

Média:	12,3
---------------	-------------

2

Idéia Criativa (20 pts)

Avaliação: Rangel

Campanha	Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pts)
Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com você.	8
Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.	17
Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual	13,5
Vai jogar? A regra é clara.	15
E se o lixo falasse?	8

Campanha	Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pts)
Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com você.	7
Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.	17
Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual	16
Vai jogar? A regra é clara.	15
E se o lixo falasse?	8

Campanha	Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pts)
Você Faria Isso na Sua Casa?	8
Cidade Limpa começa com você.	
Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.	15,5
Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual	12,5
Vai jogar? A regra é clara.	17
E se o lixo falasse?	13

CAMPANHA

Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com você.
Avaliação: Rangel
Avaliação: Thiago
Avaliação: Thais
Média:

8
7
8
7,7

CAMPANHA

Vai jogar? A regra é clara.
Avaliação: Rangel
Avaliação: Thiago
Avaliação: Thais
Média:

15
15
17
15,7

CAMPANHA

Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.

Avaliação: Rangel
Avaliação: Thiago
Avaliação: Thais
Média:

17
17
15,5
16,5

CAMPANHA

E se o lixo falasse?

Avaliação: Rangel
Avaliação: Thiago
Avaliação: Thais
Média:

8
8
13
9,7

Resumo: Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pts)

CAMPANHA:

Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com
Média:

7,7

CAMPANHA

Vai jogar? A regra é clara.
Média:

15,7

CAMPANHA

Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual

Média:

14

CAMPANHA

E se o lixo falasse?

Média:

9,7



GERAL

CAMPANHA		
Você Faria Isso na Sua Casa? Cidade Limpa começa com você.		
ITEM	MÉDIA GERAL	
Raciocínio Básico	8,2	
Estratégia Comunicação	13,3	
Idéia Criativa	7,7	
Mídia e Não Mídia	10,0	
Média:	9,7	

CAMPANHA		
Lixo seco, lixo molhado, Formiga descarta certo.		
ITEM	MÉDIA GERAL	
Raciocínio Básico	9,4	
Estratégia Comunicação	18,3	
Idéia Criativa	16,5	
Mídia e Não Mídia	10,8	
Média:	14,7	

CAMPANHA		
Descarte Legal, seu lixo não é tudo igual		
ITEM	MÉDIA GERAL	
Raciocínio Básico	7,8	
Estratégia Comunicação	17,5	
Idéia Criativa	14,0	
Mídia e Não Mídia	13,3	
Média:	13,1	

CAMPANHA		
Vai jogar? A regra é clara.		
ITEM	MÉDIA GERAL	
Raciocínio Básico	9,3	
Estratégia Comunicação	15,3	
Idéia Criativa	15,7	
Mídia e Não Mídia	11,3	
Média:	13,4	

CAMPANHA		
E se o lixo falasse?		
ITEM	MÉDIA GERAL	
Raciocínio Básico	5,7	
Estratégia Comunicação	10,7	
Idéia Criativa	9,7	
Mídia e Não Mídia	12,3	
Média:	8,7	