



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

ATA DE REUNIÃO DOS MEMBROS DA SUBCOMISSÃO PARA JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS NO PROCESSO DA LICITAÇÃO CONCORRÊNCIA Nº 001/2025-CMSFX.

Aos trinta dias do mês de agosto do ano de dois mil e vinte e cinco (30/08/2025), às 08h00min, reuniu-se os membros titulares da Subcomissão 1- Elisandra Maria da Conceição; 2- Márcio Augusto Flexa Santos; 3- Luiz Fernando Feitosa Filho, sorteados nos termos da Lei 12.232/2010. Compete aos membros da Subcomissão a responsabilidade realizar o julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 001/2025/CMSFX. A comissão especial de contratação enviou propostas do único licitante FR MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ 30.578.135/0001-08, representada pelo Senhor Wesley da Costa Veloso, RG nº 4769553 SSP/PA. No julgamento por ser um único licitante não há que se analisar o sigilo da proposta do Plano de Comunicação Publicitário conteúdo do envelope nº 001, contudo os profissionais reunidos analisaram os aspectos exigidos no edital quanto a acuidade das proposta técnicas, analisando se a empresa foi capaz de elaborar uma proposta publicitária no termos do Briefing, na qual será avaliada o Raciocínio Básico, a Estratégia de Comunicação Publicitária; a Ideia Criativa e a Estratégia de Mídia e Não Mídia e, ainda, analisando a sua Capacidade de Atendimento; o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, para todos atribuindo notas nos limites previstos no edital. Mesmo não havendo competição os membros da subcomissão têm o dever de avaliar se o único licitante tem capacidade técnica para atender as demandas da Câmara Municipal de São Felix do Xingu. Os membros da subcomissão elaboraram as planilhas de pontuação nos termos do edital, depois de totalizadas a notas atribuídas aos quesitos obteve-se o seguinte resultado: 1- A julgadora Elisandra Maria da Conceição atribuiu a nota 69,5 (sessenta e nove vírgula cinco) para o Plano de Comunicação Publicitária e a nota 30 (trinta) pontos para o Conjunto de Informações; 2- O julgador Márcio Augusto Flexa Santos, atribuiu a nota 65,5 (sessenta e cinco vírgula cinco) pontos para o Plano de Comunicação Publicitária e a nota 29,5 (vinte e nove vírgula cinco) pontos para o Conjunto de Informações e 3- O julgador Luiz Fernando Feitosa Filho atribuiu a nota 69,5 (sessenta e nove vírgula cinco) pontos para o Plano de Comunicação Publicitária e a nota 30 (trinta) pontos para o Conjunto de Informações. Reunidas as planilhas e conferidas os membros da subcomissão técnica decidiram que todos os quesitos e subquesitos foram plenamente atendidos e manifestaram pela aprovação das propostas técnicas e por consequência a classificação da empresa FR MARKETING

Elisandra *Márcio*



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

E COMUNICAÇÃO LTDA na fase das propostas técnicas, por ter atendido as necessidades da Câmara Municipal de São Felix do Xingu e cumprindo as exigências do Edital. As planilhas de julgamento serão encaminhadas à Comissão Especial de Contratação para que sejam consolidadas e pronunciado o resultado do julgamento. Nada mais havendo a tratar a reunião foi encerrada e lavrada esta ata que vai devidamente assinada pelos três membros da subcomissão.

1- Elisandra Maria da Conceição

2- Márcio Augusto Flexa Santos

3- Luiz Fernando Feitosa Filho

Ao Sr.º. **NILDO MARCIO DE ARAUJO AQUINO**, Secretário Municipal de Administração do Município de Santarém Novo, usando as atribuições legais de lhes foram conferidas através do Decreto Municipal nº 021/2025 de 02 de janeiro de 2025.

RESOLVE:

Art. 1º - CONCEDER LICENÇA MATERNIDADE de 120 (Cento e Vinte) dias consecutivo no período de 01/02/2025 à 31/05/2025 a Servidora, ALANA RAYSSA OLIVEIRA ARAGÃO - CONSELHEIRA TUTELAR, Mat. nº 122566-9 lotada na Secretaria Municipal de Administração do Município de Santarém Novo/PA, portadora do RG nº 8.735.897 PC/PA e CPF nº 067.540.212-33, admitida em 10 de janeiro de 2024 através do Decreto Municipal nº 014/2024.

Art. 2º - Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 3º - Dê ciência, Publique-se e Cumpra-se.

Secretaria Municipal de Administração de Santarém Novo, em 01 de fevereiro de 2025.

NILDO MARCIO DE ARAUJO AQUINO

Secretário Municipal de Administração
Dec. 021/2025

Publicado por:
Marcilene de Souza Barros
Código Identificador:401242B8

SECRETARIA M. DE ADMINISTRAÇÃO, ORÇAMENTO E FINANÇAS
PORTARIA DE LICENÇA PREMIO 013/2025

PORTARIA Nº 013/2025-DRH

Ao Sr.º. **NILDO MARCIO DE ARAUJO AQUINO**, Secretário Municipal de Administração do município de Santarém Novo, usando as atribuições legais de lhes foram conferidas através do Decreto Municipal nº 021/2025 de 02 de janeiro de 2025.

RESOLVE:

Art. 1º - CONCEDER – LICENÇA PRÊMIO de 60 (Sessenta) dias ininterruptos no período de 01/05/2025 à 29/06/2025 referente ao 6º Triênio: 2020/2023, ao Servidor MANOEL FIGUEIREDO – OPERADOR DE TRATOR, Mat. nº 003427-5, lotado na Secretaria Municipal de Administração do Município de Santarém Novo/PA. Portador do RG nº 4.309.738-PA e CPF nº 693.903.202-91, nomeado em 16 de novembro de 2005 através do Decreto Municipal nº 0252/2005 e empossado através da Portaria Municipal nº 0234/2005 de 14 de novembro de 2005 respectivamente.

Art. 2º - Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 3º - Dê ciência, Publique-se e Cumpra-se.

Secretaria Municipal de Administração de Santarém Novo, em 01 de maio de 2025.

NILDO MARCIO DE ARAUJO AQUINO

Secretário Municipal de Administração
Dec. 021/2025

Publicado por:
Marcilene de Souza Barros
Código Identificador:C7EFB17C

SECRETARIA M. DE ADMINISTRAÇÃO, ORÇAMENTO E FINANÇAS
PORTARIA DE LICENÇA PREMIO 014/2025

PORTARIA Nº 014/2025-DRH

Ao Sr.º. **NILDO MARCIO DE ARAUJO AQUINO**, Secretário Municipal de Administração do município de Santarém Novo, usando as atribuições legais de lhes foram conferidas através do Decreto Municipal nº 021/2025 de 02 de janeiro de 2025.

RESOLVE:

Art. 1º - CONCEDER – LICENÇA PRÊMIO de 30 (Trinta) dias ininterruptos no período de 01/01/2025 à 30/01/2025, referente ao 2º Triênio: 2008/2011, ao Servidor GIVANILDO SOUZA LOPES – ELETRECISTA DE BAIXA TENSÃO, Mat. nº 00344-1, lotado na Secretaria Municipal de Obras e Infraestrutura do Município de Santarém Novo/PA. Portador do RG nº 282.5861-PA e CPF nº 398.775.113-50, nomeado em 01 de novembro de 2005 através do Decreto Municipal nº 0206/2005 e empossado através da Portaria Municipal nº 0187/2005 de 01 de novembro de 2005 respectivamente.

Art. 2º - Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 3º - Dê ciência, Publique-se e Cumpra-se.

Secretaria Municipal de Administração de Santarém Novo, em 02 de janeiro de 2025.

NILDO MARCIO DE ARAUJO AQUINO

Secretário Municipal de Administração
Dec. 021/2025

Publicado por:
Marcilene de Souza Barros
Código Identificador:7CEE8F0D

SECRETARIA M. DE ADMINISTRAÇÃO, ORÇAMENTO E FINANÇAS
PORTARIA DE LICENÇA PREMIO 027/2025

PORTARIA Nº 027/2025-DRH

Ao Sr.º. **NILDO MARCIO DE ARAUJO AQUINO**, Secretário Municipal de Administração do município de Santarém Novo, usando as atribuições legais de lhes foram conferidas através do Decreto Municipal nº 021/2025 de 02 de janeiro de 2025.

RESOLVE:

Art. 1º - CONCEDER – LICENÇA PRÊMIO de 60 (Sessenta) dias ininterruptos no período de 01/08/2025 à 30/09/2025 referente ao 1º Triênio: 2022/2025, ao Servidor ARTHUR DAS NEVES SILVA – GARI, Mat. nº 122164-7, lotado na Secretaria Municipal de Obras e Infraestrutura do Município de Santarém Novo/PA. Portador do RG nº 6.127.605 - PA e CPF nº 007.173.052-44, nomeado em 26 de abril de 2022, através do Decreto Coletivo Municipal nº 030/2022 e empossado através da Portaria Municipal nº 077/2022 de 26 de abril de 2022 respectivamente.

Art. 2º - Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 3º - Dê ciência, Publique-se e Cumpra-se.

Secretaria Municipal de Administração de Santarém Novo, em 01 de agosto de 2025.

NILDO MARCIO DE ARAUJO AQUINO

Secretário Municipal de Administração
Dec. 021/2025

Publicado por:
Marcilene de Souza Barros
Código Identificador:CDEEBAF5

**CAMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU
ATA DE REUNIÃO DOS MEMBROS DA SUBCOMISSÃO
PARA JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS NO
PROCESSO DA LICITAÇÃO CONCORRÊNCIA Nº 001/2025-
CMSFX.**

Aos trinta dias do mês de agosto do ano de dois mil e vinte e cinco (30/08/2025), às 08h00min, reuniu-se os membros titulares da Subcomissão 1- Elisandra Maria da Conceição; 2- Márcio Augusto Flexa Santos; 3- Luiz Fernando Feitosa Filho, sorteados nos termos da Lei 12.232/2010. Compete aos membros da Subcomissão a responsabilidade realizar o julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 001/2025/CMSFX. A comissão especial de contratação enviou propostas do único licitante FR MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ 30.578.135/0001-08, representada pelo Senhor Wesley da Costa Veloso, RG nº 4769553 SSP/PA. No julgamento por ser um único licitante não há que se analisar o sigilo da proposta do Plano de Comunicação Publicitário conteúdo do envelope nº 001, contudo os profissionais reunidos analisaram os aspectos exigidos no edital quanto a acuidade das proposta técnicas, analisando se a empresa foi capaz de elaborar uma proposta publicitária no termos do Briefing, na qual será avaliada o Raciocínio Básico, a Estratégia de Comunicação Publicitária; a Ideia Criativa e a Estratégia de Mídia e Não Mídia e, ainda, analisando a sua Capacidade de Atendimento; o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, para todos atribuindo notas nos limites previstos no edital. Mesmo não havendo competição os membros da subcomissão têm o dever de avaliar se o único licitante tem capacidade técnica para atender as demandas da Câmara Municipal de São Felix do Xingu. Os membros da subcomissão elaboraram as planilhas de pontuação nos termos do edital, depois de totalizadas a notas atribuídas aos quesitos obteve-se o seguinte resultado: 1- A julgadora Elisandra Maria da Conceição atribuiu a nota 69,5 (sessenta e nove vírgula cinco) para o Plano de Comunicação Publicitária e a nota 30 (trinta) pontos para o Conjunto de Informações; 2- O julgador Márcio Augusto Flexa Santos, atribuiu a nota 65,5 (sessenta e cinco vírgula cinco) pontos para o Plano de Comunicação Publicitária e a nota 29,5 (vinte e nove vírgula cinco) pontos para o Conjunto de Informações e 3- O julgador Luiz Fernando Feitosa Filho atribuiu a nota 69,5 (sessenta e nove vírgula cinco) pontos para o Plano de Comunicação Publicitária e a nota 30 (trinta) pontos para o Conjunto de Informações. Reunidas as planilhas e conferidas os membros da subcomissão técnica decidiram que todos os quesitos e subquesitos foram plenamente atendidos e manifestaram pela aprovação das propostas técnicas e por consequência a classificação da empresa FR MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA na fase das propostas técnicas, por ter atendido as necessidades da Câmara Municipal de São Felix do Xingu e cumprindo as exigências do Edital. As planilhas de julgamento serão encaminhadas à Comissão Especial de Contratação para que sejam consolidadas e pronunciado o resultado do julgamento. Nada mais havendo a tratar a reunião foi encerrada e lavrada esta ata que vai devidamente assinada pelos três membros da subcomissão.

1- ELISANDRA MARIA DA CONCEIÇÃO

2- MÁRCIO AUGUSTO FLEXA SANTOS

3- LUIZ FERNANDO FEITOSA FILHO

Publicado por:

Adelmison Nascimento da Silva
Código Identificador:6794B1FA

**PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO FELIX DO XINGU - PA
PREGÃO ELETRÔNICO PE049/2025-SRP**

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
Aviso de licitação
PREGÃO ELETRÔNICO PE049/2025-SRP
REGISTRO DE PREÇOS PARA EVENTUAL CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS GRÁFICOS, COM FORNECIMENTO DE MATERIAL DE IMPRESSÃO, CONFECÇÃO E PERSONALIZADOS PARA ATENDER AS

NECESSIDADES DA SECRETARIA EXECUTIVA MUNICIPAL DE SAÚDE – SEMSA. Abertura: 18/09/2025 às 09 h30m. EDITAL: Departamento de Licitações na sede da Prefeitura no Endereço: Avenida 22 de março nº. 915 – Centro no horário das 7h30m às 12h00m. e-mails licitação.pmsfx@hotmail.com; https://www.portaldecompraspublicas.com.br/18/; https://www.sfxingu.pa.gov.br/web/

ADRIANA ANTUNES RIBEIRO SILVA BATISTA
Secretaria Executiva Municipal de Saúde

Publicado por:
Ana Paula Alves Martins
Código Identificador:14DC1707

**ESTADO DO PARÁ
PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO GERALDO DO
ARAGUAIA**

**GABINETE DO PREFEITO
PORTARIA Nº 209/2025-GPMSAGA.**

PORTARIA Nº 209/2025-GPMSAGA.

JEFFERSON DOUGLAS JESUS OLIVEIRA, Prefeito Municipal de São Geraldo do Araguaia – PA, no uso de suas atribuições legais e constitucionais, em especial o disposto no inciso I do art. 81 da Lei Orgânica Municipal,

CONSIDERANDO a nomeação por meio da Portaria nº 050/2025-GPMSAGA, da Sra. **KARLA VANESSA BRITO ROCHA**, referente ao cargo em comissão de **ASSESSORA ESPECIAL**, lotada na Secretaria Municipal de Assistência Social,

RESOLVE:

Art. 1º - EXONERAR a Sra. **KARLA VANESSA BRITO ROCHA** do cargo comissionado de **ASSESSORA ESPECIAL**, do Município de São Geraldo do Araguaia/PA, lotada na Secretaria Municipal de Assistência Social, considerando o pedido realizado pela mesma.

Art. 2º.- Essa Portaria entra em vigor na data da sua publicação, revogando-se as disposições em contrário.

DÊ-SE CIÊNCIA, PUBLIQUE-SE E REGISTRE-SE.

São Geraldo do Araguaia – Pará, 02 de setembro de 2025.

JEFFERSON OLIVEIRA
Prefeito Municipal

Publicado por:
Lusilea da Silva Torquato
Código Identificador:920FC9FD

**GABINETE DO PREFEITO
PORTARIA Nº 210/2025-GPMSAGA.**

PORTARIA Nº 210/2025-GPMSAGA.

“REVOGAR PORTARIA Nº 053/2025-GPMSAGA
E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS”.

JEFFERSON DOUGLAS JESUS OLIVEIRA, Prefeito Municipal de São Geraldo do Araguaia – PA, no uso de suas atribuições legais e constitucionais, em especial o disposto no inciso I do art. 81 da Lei Orgânica Municipal, e

CONSIDERANDO a nomeação por meio da Portaria nº 053/2025-GPMSAGA, da Sra. **ALINE MARQUES HOLANDA**, referente ao cargo em comissão de **Coordenadora do Centro de Referência de Assistência Social (CRAS)**, lotada na Secretaria Municipal de Assistência Social,



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025/CMSFX

OBJETO: Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade para Câmara Municipal de São Felix do Xingu-Pará.

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS NA SUBCOMISSÃO

ENVOLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA

SLOGAN DA CAMPANHA: "VOCÊ VÊ, VOCÊ SABE, VOCÊ COBRA."

Sobre o **Plano de Comunicação Publicitária** responda:

1 – Os textos obedeceram ao limite de páginas previsto na cláusula 6.3.5.1.1. do edital? (X) SIM () NÃO

Se não justifique: _____

2 – A formatação está de acordo com o exigido nas cláusulas 4.3, 4.4, 4.5 e 4.6 do Termo de Referência, anexo II do edital? (X) SIM () NÃO

Se não justifique: _____

3- Foi respeitado o limite de 04 (quatro) exemplos de peças?

(X) SIM () NÃO

Se não justifique: _____

4 – Notas

| Quesitos | | Total Pontos |
|---|---------------|--------------|
| Plano de Comunicação Publicitária | | |
| Raciocínio Básico | Pontos | 20 |
| a- Acuidade de compreensão das funções e do papel da Câmara Municipal de São Felix do Xingu nos contextos social, político e econômico; (máximo de 5 pontos) | 5.0 | |
| b- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de São Felix do Xingu com seus públicos; (máximo de 5 pontos) | 5.0 | |
| c- Das características da Câmara Municipal de São Felix do Xingu e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 5 pontos) | 5.0 | |



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

| | | |
|--|---------------|-------------|
| d- O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing; (máximo de 5 pontos) | 5.0 | 20 |
| Estratégia de Comunicação Publicitária | Pontos | |
| a- O entendimento das questões apresentadas e o grau em que a campanha apresentada atende ao briefing; (máximo de 5 pontos) | 5.0 | 19,5 |
| b- A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Câmara Municipal de São Felix do Xingu com seus diversos públicos; (máximo de 7 pontos) | 7.0 | |
| c) A consistência lógica e a clareza na argumentação; (máximo de 8 pontos) | 7,5 | |
| Ideia Criativa | Pontos | |
| a) A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação; (máximo de 5 pontos) | 5.0 | |
| b) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de São Felix do Xingu e à sua inserção na sociedade; (máximo de 5 pontos) | 5.0 | 10 |
| c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas; (máximo de 5 pontos) | 4.5 | |
| d) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos; (máximo de 5 pontos) | 5.0 | |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia | Pontos | |
| a) A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios; (máximo de 3 pontos) | 3.0 | |
| b) O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos; (máximo de 3 pontos) | 3.0 | |
| c) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças; (máximo de 4 pontos). | 4.0 | |
| Total das notas | 69,5 | |

5- Justificativa das notas de acordo com as exigências da clausula 8.1., 8.2, 8.3 e 8.4 e do edital:



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

1- Raciocínio Básico:

a –Acuidade de compreensão das funções e do papel da Câmara Municipal nos contextos social, político e econômico:

O documento demonstra plena consciência do papel constitucional da Câmara: legislar, fiscalizar e representar. Além disso, contextualiza a função legislativa no município de São Félix do Xingu, destacando os desafios da agropecuária, da mineração, da diversidade territorial e da necessidade de equilibrar desenvolvimento econômico com justiça social e inclusão. Há clareza de que o Legislativo é ator estratégico e indispensável no tecido social e político local. Portanto, a compreensão é acurada e contextualizada, mostrando visão holística do papel da Câmara como espaço de debate, decisão e representação.

b – Natureza, extensão e qualidade das relações da Câmara Municipal com seus públicos:

O texto descreve de forma detalhada as relações entre Câmara e sociedade, ressaltando tanto os canais presenciais quanto os digitais. A comunicação é entendida como ponte entre o plenário e a população, permitindo que cidadãos se tornem participantes ativos da vida pública. Destaca-se a pluralidade de públicos: zona urbana conectada, áreas rurais e comunidades indígenas. Essa multiplicidade é reconhecida como eixo central da comunicação institucional.

A natureza das relações é tratada com profundidade, a extensão é ampla (abrangendo diversos segmentos sociais), e a qualidade é elevada, marcada pela transparência e pelo estímulo à participação cidadã.

c – Características da Câmara Municipal e de suas atividades significativas para a comunicação publicitária:

O plano evidencia que a Câmara, além de legislar, busca se modernizar ao transmitir sessões ao vivo e investir em linguagem acessível. Essas características são altamente significativas para a comunicação publicitária, pois permitem trabalhar a imagem de transparência, proximidade e empatia. Também se destaca a postura de tornar vereadores mais acessíveis e conectados, o que amplia a relevância das ações comunicacionais.

As atividades da Câmara são apresentadas de forma estratégica e se convertem em insumos comunicacionais valiosos, permitindo campanhas sólidas, consistentes e legitimadas pela prática institucional.



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

d – Entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing:

O documento compreende que o problema central é a necessidade de aproximar

a Câmara da população, superando distâncias geográficas, barreiras tecnológicas e a apatia política. Os objetivos de comunicação estão claramente delineados: informar com clareza, ampliar a transparência, engajar o cidadão e fortalecer o vínculo de confiança com a instituição. O Raciocínio Básico reconhece a comunicação como mecanismo de participação ativa e não apenas como divulgação de atos.

O entendimento é pleno, pois traduz com precisão os objetivos estratégicos do briefing e propõe soluções que vão além do básico, apostando em interatividade e cidadania ativa.

O Raciocínio Básico do Plano de Comunicação Publicitária da Câmara Municipal de São Félix do Xingu revela excelência técnica e conceitual em todos os quesitos avaliados. O diagnóstico é sólido, o entendimento institucional é preciso, a valorização das relações com os públicos é abrangente e os objetivos comunicacionais são interpretados com profundidade.

2- Estratégia de Comunicação Publicitária:

a – O entendimento das questões apresentadas e o grau em que a campanha apresentada atende ao briefing:

A campanha demonstra clara compreensão do problema central: a necessidade de aproximar a Câmara da população, ampliando a transparência, estimulando a participação cidadã e fortalecendo a confiança institucional. O slogan “Você vê. Você sabe. Você cobra.” responde diretamente às diretrizes do briefing, transformando a comunicação em ferramenta de engajamento. As propostas de peças e canais revelam coerência com os objetivos: transmitir sessões legislativas, ampliar acesso à informação, diversificar a linguagem e estimular a cidadania ativa.

O item atinge o grau mais elevado de atendimento ao briefing, pois traduz fielmente as questões apresentadas em soluções práticas, estratégicas e de impacto.

b – A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Câmara Municipal com seus diversos públicos:



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

O conceito central é forte, inclusivo e democrático. O mote adotado é simples, direto e adaptável a diferentes mídias, permitindo desdobramentos criativos consistentes tanto em ambientes digitais (Instagram, Facebook, YouTube) quanto em meios tradicionais (rádio, carro de som, outdoor). A linha de comunicação valoriza clareza, proximidade e acolhimento, evitando tecnicismos e privilegiando a didática. Isso reforça a imagem da Câmara como instituição moderna, transparente e cidadã.

Além disso, o conceito abre caminho para desdobramentos futuros — campanhas educativas, programas de participação popular, iniciativas de prestação de contas — sem perder identidade ou força discursiva.

A adequação é exemplar: os conceitos são sólidos, universais e oferecem amplo potencial de continuidade e expansão, garantindo perenidade e coerência à comunicação institucional.

c – A consistência lógica e a clareza na argumentação

O plano apresenta uma estrutura argumentativa bem delineada, sustentada por três pilares:

1. **Diagnóstico do contexto** – reconhecimento da realidade territorial, social e econômica de São Félix do Xingu, o que fundamenta a necessidade de uma comunicação multicanal.
2. **Definição de missão comunicacional** – ênfase na transparência, na aproximação institucional e na participação cidadã como objetivos centrais.
3. **Aplicação prática** – tradução desse raciocínio em peças concretas (spots, outdoors, carrosséis digitais, cartazes, folders) e em estratégia de veiculação coerente (rádio, internet, carro de som, mídia exterior).

A lógica é clara: **diagnóstico** → **objetivos** → **meios de execução**, o que confere linearidade ao discurso. Além disso, a argumentação evita excessos técnicos, priorizando clareza e didatismo, de modo a tornar compreensível não apenas para avaliadores especializados, mas também para o cidadão comum.

No entanto, apesar da solidez, a consistência poderia ser reforçada com a inclusão de indicadores de mensuração de impacto (ex.: metas de alcance, engajamento e participação social). A ausência desses parâmetros reduz parcialmente a robustez da argumentação, que se mantém convincente, mas menos verificável em termos de eficácia futura.

3- Ideia Criativa:



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

a – Relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação:

As peças propostas (outdoor, spots de rádio e carro de som, carrossel no Instagram, banner digital, folder, vídeo institucional, cartaz, e-mail marketing, telas de descanso e contracheque) mantêm coerência direta com os objetivos centrais da estratégia: transparência, clareza e participação cidadã.

A lógica comunicacional segue a linha do mote “Você vê. Você sabe. Você cobra.”, o que assegura unidade temática e consistência narrativa. Cada peça funciona como desdobramento prático da estratégia, sem perder a mensagem central.

O conjunto apresenta coerência integral com a estratégia definida, convertendo objetivos abstratos em peças concretas que materializam a missão comunicacional da Câmara.

b – Pertinência às atividades da Câmara Municipal e à sua inserção na sociedade:

As peças propostas são pertinentes porque dialogam diretamente com a função da Câmara de informar, prestar contas e estimular a participação popular. Além disso, a escolha dos formatos reconhece a realidade do município:

- Meios tradicionais (rádio, carro de som, outdoor) alcançam zonas rurais e comunidades mais distantes.
- Meios digitais (Instagram, Facebook, YouTube) aproximam jovens, estudantes e trabalhadores urbanos. Essa complementaridade garante que a comunicação não se restrinja a um segmento, mas contemple a diversidade socioterritorial de São Félix do Xingu.

A pertinência é total, pois as peças respeitam e reforçam a função social e institucional da Câmara, garantindo inserção ampla na vida da comunidade.

c – Qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas:

O plano propõe peças simples, diretas e de fácil assimilação. O outdoor é pensado para impacto visual imediato; os spots são curtos e claros; o carrossel do Instagram é dinâmico e segmentado; os folders e cartazes cumprem função educativa.

Embora não haja layouts detalhados, as descrições indicam uma proposta de comunicação atrativa, funcional e coerente com a realidade local. A criatividade se expressa mais na adaptação de linguagens a públicos distintos do que em inovações estéticas ousadas.



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

A qualidade criativa é boa e consistente, mas poderia alcançar excelência com maior detalhamento conceitual (ex.: identidade visual mais robusta, elementos gráficos que dialoguem com a cultura local, ou slogans auxiliares que renovem a mensagem).

Item (d) – Compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos:

Há plena adequação entre mensagem e canal:

- Outdoor: visual direto e de leitura rápida.
- Rádio e carro de som: linguagem simples e coloquial, acessível a diferentes faixas etárias.
- Redes sociais: linguagem dinâmica e visual, estimulando engajamento digital.
- Peças internas (contracheque, e-mail marketing, telas de descanso): linguagem institucional, de fácil memorização e reforço contínuo. Esse ajuste demonstra cuidado em respeitar a natureza de cada veículo, garantindo eficácia comunicacional.

A linguagem é perfeitamente compatível com os meios escolhidos, assegurando clareza, acessibilidade e capilaridade da mensagem.

4- Estratégia de Mídia e Não Mídia:

a – A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios:

O plano apresenta uma estratégia criativa ao integrar meios tradicionais (rádio, outdoor, carro de som) e meios digitais (redes sociais, banners, vídeo institucional), respeitando as peculiaridades de São Félix do Xingu — território vasto, população diversificada e níveis distintos de acesso à informação. Além disso, a utilização de recursos próprios da Câmara (contracheque, telas de descanso, e-mails internos) como suporte de não-mídia revela inventividade no aproveitamento de canais de baixo custo.

Este item merece nota máxima por demonstrar criatividade ao articular multicanalidade e por revelar domínio técnico na escolha de meios compatíveis com a realidade local.

b – O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos:

O documento apresenta dados de consumo de mídia do público-alvo com



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

base em fontes como IBGE e Kantar Ibope. Reconhece que 93% da população acessa internet, que o rádio ainda é ouvido por 56% dos lares, e que Out Of Home tem penetração de 91%. Também distingue faixas etárias quanto ao consumo de rádio (jovens via celular, adultos mais velhos em aparelhos convencionais) e registra a expansão da internet rural. Esse exame evidencia capacidade analítica e preocupação em adequar meios à realidade de diferentes segmentos sociais (urbanos, rurais, indígenas, ribeirinhos).

A nota máxima é justificada porque a análise dos hábitos de consumo é detalhada, bem fundamentada e claramente aplicada na definição do plano de mídia.

c – A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças:

O plano detalha a aplicação de aproximadamente R\$ 40 mil em mídia, não-mídia e produção. A verba foi distribuída de forma equilibrada: 38,5% para internet, 36% para rádio, 19% para outdoor e 6,5% para carro de som, além de investimentos em não-mídia de baixo custo (folders, cartazes, vídeo institucional). O critério de distribuição prioriza canais de maior alcance e impacto, sem descuidar da diversificação. A simulação do plano de inserções comprova a preocupação com cobertura e frequência eficazes, maximizando resultados dentro de orçamento restrito.

A racionalidade e transparência da distribuição, alia equilíbrio orçamentário, ampla cobertura territorial e custo-benefício na escolha de meios.

Resultado do julgamento: A proposta técnica do referente **preencheu** todos os requisitos do edital e obteve nota total de 69,5 (sessenta e nove vírgula cinco) pontos, portanto deve ser classificada.

São Felix do Xingu-Pará, em 30 de agosto de 2025.

Assinatura:

ELISANDRA MARIA DA CONCEIÇÃO

CPF: 571.957.573-15

RG 4086346 PC-PA



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025/CMSFX

OBJETO: Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade para Câmara Municipal de São Felix do Xingu-Pará.

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS NA SUBCOMISSÃO

CONTEUDO DO ENVELOPE Nº 003.

CAPACIDADE TÉCNICA DA EMPRESA

Nome da empresa: FR MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA

CNPJ: 30.578.135/0001-08

| QUESITOS | |
|--|---------------|
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | PONTOS |
| a) Relação da equipe técnica (com currículo resumido de cada profissional) que estará à disposição da Câmara Municipal de São Felix do Xingu; (máximo de 4 pontos) | 4.0 |
| b) As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida; (máximo de 3 pontos) | 3.0 |
| c) A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Câmara Municipal de São Felix do Xingu; (máximo de 3 pontos) | 3.0 |
| | PONTOS |
| REPERTÓRIO | |
| a) A Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máximo de 4 pontos) | 4.0 |
| b) Qualidade da execução e do acabamento das peças; (máximo de 3 pontos) | 3.0 |



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

| | |
|--|---------------|
| c) Clareza da exposição das informações prestadas; (máximo de 3 pontos) | 3.0 |
| RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO | PONTOS |
| a) Evidência de planejamento publicitário; (máximo de 5 pontos) | 5.0 |
| b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 5 pontos) | 5.0 |
| PONTUAÇÃO TOTAL OBTIDA | 30 |

JUSTIFICATIVA DAS NOTAS:

1 - Capacidade de Atendimento:

A qualificação técnica e a experiência da equipe que será disponibilizada para executar as ações publicitárias. O fornecimento de currículos resumidos, destacando formação acadêmica, experiência prévia em comunicação pública, campanhas institucionais e atuação em mídias digitais e tradicionais, comprova a capacidade de entrega da licitante. A equipe apresentada reúne profissionais com experiência comprovada, formação compatível e histórico em campanhas de interesse público, o atendimento terá qualidade e profundidade técnica, justificando integralmente a pontuação máxima. Com uma infraestrutura tecnológica, operacional e logística para atender às demandas de comunicação da Câmara.

2- Repertório:

O repertório comunicacional proposto é vasto e diversificado, atendendo tanto às exigências de inovação quanto às de tradição, demonstrando capacidade técnica e amplo conhecimento da realidade local.

3- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

O plano apresenta soluções diretas para problemas históricos de comunicação em municípios de grande extensão territorial:



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

- **Problema da distância geográfica e da exclusão digital** → Solução: uso combinado de rádio, carro de som e mídia exterior, alcançando comunidades isoladas.
- **Problema do desinteresse político** → Solução: slogan mobilizador “**Você vê. Você sabe. Você cobra.**”, que transforma o cidadão em protagonista, estimulando fiscalização e participação ativa.
- **Problema da falta de clareza na linguagem institucional** → Solução: compromisso de usar linguagem simples, direta e acessível, ajustada a cada meio (mais formal em outdoors, mais coloquial em rádios, mais conversacional em redes sociais).
- **Problema da transparência limitada** → Solução: transmissões ao vivo das sessões plenárias em redes sociais, ampliando o acesso em tempo real.

Esses elementos configuram um repertório prático de soluções, que respondem aos desafios locais de forma planejada e estratégica.

Resultado do julgamento: A proposta técnica do referente a Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação preencheu todos os requisitos do edital e seus anexos e obteve nota total de 30 (Trinta) pontos, portanto sendo plenamente atendida, devendo ser classificada.

São Felix do Xingu-Pará, em 30 de agosto de 2025.

Assinatura:

ELISANDRA MARIA DA CONCEIÇÃO

CPF: 571.957.573-15

RG 4086346 PC-PA



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025/CMSFX

OBJETO: Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade para Câmara Municipal de São Felix do Xingu-Pará.

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS NA SUBCOMISSÃO

ENVOLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA

SLOGAN DA CAMPANHA: Você vê. Você sabe. Você Cobra.

Sobre o **Plano de Comunicação Publicitária** responda:

1 – Os textos obedeceram ao limite de páginas previsto na cláusula 6.3.5.1.1. do edital? (x) SIM () NÃO

Se não justifique: _____

2 – A formatação está de acordo com o exigido nas cláusulas 4.3, 4.4, 4.5 e 4.6 do Termo de Referência, anexo II do edital? (x) SIM () NÃO

Se não justifique: _____

3- Foi respeitado o limite de 04 (quatro) exemplos de peças?
(x) SIM () NÃO

Se não justifique: _____

4 – Notas

| Quesitos | | Total Pontos |
|---|---------------|--------------|
| Plano de Comunicação Publicitária | | |
| Raciocínio Básico | Pontos | 20 |
| a- Acuidade de compreensão das funções e do papel da Câmara Municipal de São Felix do Xingu nos contextos social, político e econômico; (máximo de 5 pontos) | 5 | |
| b- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de São Felix do Xingu com seus públicos; (máximo de 5 pontos) | 5 | |
| c- Das características da Câmara Municipal de São Felix do Xingu e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 5 pontos) | 5 | |



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

| | | |
|--|---------------|------|
| d- O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing; (máximo de 5 pontos) | 5 | 19,5 |
| Estratégia de Comunicação Publicitária | Pontos | |
| a- O entendimento das questões apresentadas e o grau em que a campanha apresentada atende ao briefing; (máximo de 5 pontos) | 5 | 20 |
| b- A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Câmara Municipal de São Felix do Xingu com seus diversos públicos; (máximo de 7 pontos) | 6,5 | |
| c) A consistência lógica e a clareza na argumentação; (máximo de 8 pontos) | 8 | |
| Ideia Criativa | Pontos | |
| a) A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação; (máximo de 5 pontos) | 5 | 10 |
| b) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de São Felix do Xingu e à sua inserção na sociedade; (máximo de 5 pontos) | 5 | |
| c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas; (máximo de 5 pontos) | 5 | |
| d) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos; (máximo de 5 pontos) | 5 | |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia | Pontos | |
| a) A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios; (máximo de 3 pontos) | 3 | 69,5 |
| b) O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos; (máximo de 3 pontos) | 3 | |
| c) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças; (máximo de 4 pontos). | 4 | |
| TOTAL DAS NOTAS | | |

5- Justificativa das notas de acordo com as exigências da cláusula 8.1., 8.2, 8.3 e 8.4 e do edital:



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

- 1- **Raciocínio Básico:** A proponente demonstrou pleno domínio no quesito Raciocínio Básico, apresentando respostas claras, objetivas e coerentes durante toda a avaliação. Evidenciou capacidade de interpretar corretamente as questões propostas, aplicando raciocínio lógico e estruturado para chegar às soluções.
- 2- **Estratégia de Comunicação Publicitária:** No processo de análise das propostas apresentadas, observou-se que a proponente apresentou conteúdo relevante e alinhado de forma geral aos objetivos da contratação.

Entretanto, identificou-se que a proposta não atendeu integralmente a todos os aspectos previstos, da alínea B deste tópico, apresentando fragilidades na clareza e na consistência de alguns conceitos comunicacionais, bem como limitações na demonstração prática de desdobramentos futuros capazes de potencializar a comunicação institucional com a sociedade em seus diferentes segmentos.

Dessa forma, considerando que os critérios de avaliação exigem análise comparativa entre as propostas e a pontuação deve refletir o nível de atendimento aos requisitos, optou-se pela **redução de 0,5 (meio) ponto**, de modo proporcional às lacunas verificadas, sem prejuízo ao reconhecimento dos pontos positivos apresentados.

- 3- **Ideia Criativa:** a criatividade está evidenciada pela forma como a proponente conseguiu integrar aspectos inovadores, viáveis e sustentáveis, apresentando estratégias diferenciadas que superam o convencional e ampliam os resultados esperados. A proposta não apenas atende integralmente aos critérios estabelecidos, como também os supera, configurando-se como um referencial de excelência.
- 4- **Estratégia de Mídia e Não Mídia:** A proponente apresentou uma estratégia de mídia e não mídia amplamente estruturada e coerente. Destacam-se os seguintes pontos, planejamento integrado, segmentação precisa, mensuração e resultados esperados.

Resultado do julgamento: A proposta técnica fora plenamente atendida, a proponente preencheu todos os requisitos do edital e obteve nota total de **69,5 (Sessenta e Nove e Meio)** pontos, portanto deve ser classificada e conseqüentemente declarada como vencedora.

São Felix do Xingu-Pará, em 30 de agosto de 2025.

Assinatura:

LUIZ FERNANDO FEITOSA FILHO
CPF 997.791.102-91
RG 5441707



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025/CMSFX

OBJETO: Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade para Câmara Municipal de São Félix do Xingu-Pará.

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS NA SUBCOMISSÃO

ENVOLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA

SLOGAN DA CAMPANHA "Você vê. Você sabe. Você cobra.

Sobre o **Plano de Comunicação Publicitária** responda:

1 – Os textos obedeceram ao limite de páginas previsto na cláusula 6.3.5.1.1. do edital? (X) SIM () NÃO

Se não justifique: _____

2 – A formatação está de acordo com o exigido nas cláusulas 4.3, 4.4, 4.5 e 4.6 do Termo de Referência, anexo II do edital? (X) SIM () NÃO

Se não justifique: _____

3- Foi respeitado o limite de 04 (quatro) exemplos de peças?

(X) SIM () NÃO

Se não justifique: _____

4 – Notas

| Quesitos | | Total Pontos |
|--|---------------|---------------------|
| Plano de Comunicação Publicitária | | 19 |
| Raciocínio Básico | Pontos | |
| a- Acuidade de compreensão das funções e do papel da Câmara Municipal de São Felix do Xingu nos contextos social, político e econômico; (máximo de 5 pontos) | 5,0 | |
| b- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de São Felix do Xingu com seus públicos; (máximo de 5 pontos) | 4,5 | |
| c- Das características da Câmara Municipal de São Felix do Xingu e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 4,5 | |



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

| | | |
|--|---------------|--------------|
| (máximo de 5 pontos) | | |
| d- O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing; (máximo de 5 pontos) | 5,0 | |
| Estratégia de Comunicação Publicitária | Pontos | 19 |
| a- O entendimento das questões apresentadas e o grau em que a campanha apresentada atende ao briefing; (máximo de 5 pontos) | 5,0 | |
| b- A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Câmara Municipal de São Felix do Xingu com seus diversos públicos; (máximo de 7 pontos) | 6,5 | |
| c) A consistência lógica e a clareza na argumentação; (máximo de 8 pontos) | 7,5 | |
| Ideia Criativa | Pontos | 18,5 |
| a) A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação; (máximo de 5 pontos) | 5,0 | |
| b) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de São Felix do Xingu e à sua inserção na sociedade; (máximo de 5 pontos) | 4,5 | |
| c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas; (máximo de 5 pontos) | 4,0 | |
| d) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos; (máximo de 5 pontos) | 5,0 | |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia | Pontos | 9,0 |
| a) A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios; (máximo de 3 pontos) | 2,5 | |
| b) O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos; (máximo de 3 pontos) | 3,0 | |
| c) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças; (máximo de 4 pontos). | 3,5 | |
| TOTAL GERAL DOS PONTOS | | 65,50 |

5- Justificativa das notas de acordo com as exigências da cláusula 8.1., 8.2, 8.3 e 8.4 e do edital:



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

b) Pertinência às atividades da Câmara e inserção social (0–5): 4,5

A campanha coloca o cidadão como fiscalizador e participante ativo, reforçando a missão institucional. Faltou apenas explorar um pouco mais ações de engajamento comunitário offline.

c) Qualidade criativa das peças (0–5): 4,0

As peças são boas, mas ainda tradicionais. Poderiam ousar mais em estética digital (ex.: reels, linguagem visual mais jovem).

d) Compatibilidade da linguagem com os meios (0–5): 5,0

O tom se adapta bem: mais coloquial no carro-som, mais formal no outdoor e institucional no vídeo.

3- Estratégia de Mídia e Não Mídia:

a) Criatividade e conhecimento na escolha de meios (0–3): 2,5

Boa mescla de digital e tradicional, mas faltou explorar WhatsApp comunitário e influenciadores locais (que têm forte impacto em cidades menores).

b) Conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos (0–3): 3,0

A análise é robusta, trazendo dados IBGE e Kantar sobre consumo de rádio e internet.

c) Economicidade do plano de mídia (0–4): 3,5

Distribuição equilibrada (rádio, internet, outdoor, carro-som). Há clareza na simulação de distribuição. Poderia explorar parcerias gratuitas (rádios comunitárias, espaços públicos).

Resultado do julgamento: A proposta técnica do referente preencheu todos os requisitos do edital e obteve nota total de 65,5 (sessenta e cinco virgula cinco) pontos, sendo plenamente atendido e, portanto, deve ser classificada.

São Felix do Xingu-Pará, em 30 de agosto de 2025.

Assinatura:


MEMBRO TITULAR DA SUBCOMISSÃO
Márcio Augusto Flexa Santos
RG: 1492787 Segup PA
CPF: 30650100204



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025/CMSFX

OBJETO: Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade para Câmara Municipal de São Felix do Xingu-Pará.

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS NA SUBCOMISSÃO

CONTEUDO DO ENVELOPE Nº 003.

CAPACIDADE TÉCNICA DA EMPRESA

Nome da empresa: **FR MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA**

CNPJ: 30.578.135/0001-08

| QUESITOS | |
|---|---------------|
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | PONTOS |
| a) Relação da equipe técnica (com currículo resumido de cada profissional) que estará à disposição da Câmara Municipal de São Felix do Xingu; (máximo de 4 pontos) | 4,0 |
| b) As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida; (máximo de 3 pontos) | 3,0 |
| c) A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Câmara Municipal de São Felix do Xingu; (máximo de 3 pontos) | 2,5 |
| REPERTÓRIO | PONTOS |
| a) A Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se | 4,0 |



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

| | |
|--|---------------|
| propôs a resolver; (máximo de 4 pontos) | |
| b) Qualidade da execução e do acabamento das peças; (máximo de 3 pontos) | 3,0 |
| c) Clareza da exposição das informações prestadas; (máximo de 3 pontos) | 3,0 |
| RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO | PONTOS |
| a) Evidência de planejamento publicitário; (máximo de 5 pontos) | 5,0 |
| b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 5 pontos) | 5,0 |
| PONTUAÇÃO TOTAL OBTIDA | 29,5 |

JUSTIFICATIVA DAS NOTAS:

1 - Capacidade de Atendimento:

a) Relação da equipe técnica (máx. 4 pts):

A empresa apresentou um plano consistente, deixando claro que conta com profissionais aptos a executar as ações. Embora não tenha detalhado currículos individuais, o conteúdo demonstra conhecimento técnico e experiência em gestão de campanhas institucionais.

b) Estruturas técnica e operacional (máx. 3 pts):

A proposta evidencia capacidade operacional com detalhamento dos meios de produção e veiculação (rádio, internet, outdoor, carro de som, material gráfico). Essa diversidade comprova condições reais de atendimento.

c) Sistemática de atendimento (máx. 3 pts):

A sistemática se revela por meio da clareza de processos: cronograma, definição de canais de atendimento e alinhamento entre Câmara e empresa. Demonstra preocupação em manter diálogo consta

2- Repertório:

a) Ideia criativa (máx. 4 pts):



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO

O mote “Você vê. Você sabe. Você cobra.” é criativo, simples e de forte impacto, perfeitamente adequado ao desafio de aproximar a Câmara da população.

b) Qualidade da execução e acabamento das peças (máx. 3 pts):

As peças propostas são variadas, bem estruturadas e adequadas a diferentes públicos, transmitindo profissionalismo e cuidado com a identidade institucional.

c) Clareza da exposição das informações (máx. 3 pts):

As informações foram expostas de maneira clara, acessível e pedagógica, garantindo compreensão por todos os públicos do município.

3- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

a) Evidência de planejamento publicitário (máx. 5 pts):

A proposta apresenta planejamento minucioso, contemplando diagnóstico, público-alvo, cronograma de mídia e distribuição orçamentária, evidenciando alto grau de organização.

b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução (máx. 5 pts):

As soluções propostas estão diretamente conectadas aos problemas identificados (distância territorial, diversidade de públicos e necessidade de transparência). Demonstra raciocínio lógico e coerente.

Resultado do julgamento: A proposta técnica do referente a Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação preencheu todos os requisitos do edital e seus anexos e obteve nota total de 29,5 (vinte e nove e meio) atendendo plenamente as exigências, portanto deve ser classificada.

São Felix do Xingu-Pará, em 30 de agosto de 2025.

Assinatura:

MEMBRO TITULAR DA SUBCOMISSÃO

Márcio Augusto Flexa Santos

RG: 1492787 Segup PA

CPF:30650100204