



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36

Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎ 434-1176-1976

camaraourilandia@hotmail.com

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

Aos vinte e nove dias do mês de agosto do ano de dois mil e vinte e cinco (29/08/2025), às 14h00min, reuniu-se os membros titulares da Subcomissão 1- Welton Ferreira dos Santos Lemos; 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 de realizar o julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 001/2025/CMON. 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, 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 Ourilândia do Norte. 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- O julgador Welton Ferreira dos Santos Lemos atribuiu a nota 70 (setenta) pontos 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 66 (sessenta e seis) para o Plano de Comunicação Publicitária e a nota 23,50 (vinte e três vírgula cinquenta) para o Conjunto de Informações e 3- o julgador Luiz Fernando Feitosa Filho, atribuiu a nota 70 (setenta) para o Plano de Comunicação Publicitária e a nota 29,50 (vinte e nove vírgula cinquenta) 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 se manifestaram pela aprovação das propostas técnicas e por consequência a classificação da empresa FR MARKETING



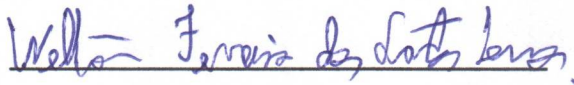
ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36

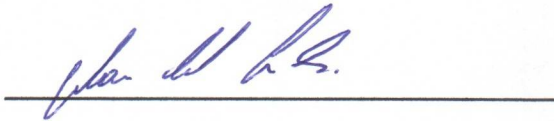
Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎ 434-1176-1976

camaraourilandia@hotmail.com

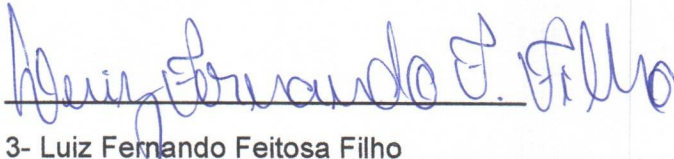
E COMUNICAÇÃO LTDA na fase das propostas técnicas, por ter atendido as necessidades da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte e cumprindo as exigências do Edital. As planilhas de julgamento serão encaminhadas à Comissão Especial de Contratação para que sejam consolidadas e pronunciado o resultado do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



1-Welton Ferreira dos Santos Lemos



2- Márcio Augusto Flexa Santos



3- Luiz Fernando Feitosa Filho



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36

Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎ 434-1176-1976

camaraourilandia@hotmail.com

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025/CMON

OBJETO: Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade para Câmara Municipal de Ourilândia do Norte-Pará.

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS NA SUBCOMISSÃO

ENVOLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA

SLOGAN DA CAMPANHA: INFORMAR É DEVER. OUVIR É PRIORIDADE

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 Ourilândia do Norte 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 Ourilândia do Norte com seus públicos; (máximo de 5 pontos)	5	



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36

Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎434-1176-1976

camaraourilandia@hotmail.com

c- Das características da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 5 pontos)	5	
d- O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing; (máximo de 5 pontos)	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 Ourilândia do Norte com seus diversos públicos; (máximo de 7 pontos)	7	
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	20
b) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte 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	10
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	



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36

Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎434-1176-1976

camaraourilandia@hotmail.com

c) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças; (máximo de 4 pontos).	4	
Total dos pontos		70

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

1- Raciocínio Básico:

O desenvolvimento do texto apresenta clareza e coesão em um diagnóstico expositivo da realidade institucional da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte, em conexão com a função institucional do órgão, e sua missão democrática de informar a população. O texto é validado por dados oficiais do IBGE e atende as exigências do edital, sendo esta proposta plenamente justificada.

2- Estratégia de Comunicação Publicitária:

A estratégia apresentada desenvolve o mote comunicacional entre a Câmara Municipal de Ourilândia do Norte com a população, identificando sua capacidade de alcance com cada cidadão de forma segmentada, valorizando a pluralidade, a diversidade e a relevância do trabalho que o Poder Legislativo desenvolve no município, através de mídia radiofônica, mídia impressa, mídia digital e mídia audiovisual, enfatizando o princípio da transparência pública.

3- Ideia Criativa:

O conceito criativo é dotado de perspicácia estratégica, ao abordar de forma singular seu objetivo de comunicar para com linguagem acessível para a população, ao utilizar uma capilaridade midiática que converge com os objetivos irrefutáveis do Poder Legislativo de Ourilândia do Norte.

4- Estratégia de Mídia e Não Mídia:

A estratégia apresentada demonstra equilíbrio com a distribuição orçamentária, ao explicitar táticas de execução específicas, seja em mídias de grande alcance territorial, ou em mídias de impacto local, inclusive percebendo faixas etárias no uso de mídias sociais, sendo plenamente exequível na zona urbana e zona rural, com a máxima de que "Informar é dever. Ouvir é prioridade".



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36

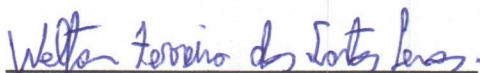
Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎ 434-1176-1976

camaraourilandia@hotmail.com

Resultado do julgamento: A proposta técnica do referente **preencheu** todos os requisitos do edital e obteve nota total de 70 (Setenta) pontos, sendo plenamente atendida, e, portanto, deve ser classificada.

Ourilândia do Norte-Pará, em 29 de agosto de 2025.

Assinatura:



Welton Ferreira dos Santos Lemos.

RG: 7209547 – CPF: 883932243-49

MEMBRO TITULAR DA SUBCOMISSÃO





ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36
Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎ 434-1176-1976
camaraourilandia@hotmail.com

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025/CMON

OBJETO: Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade para Câmara Municipal de Ourilândia do Norte-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 Ourilândia do Norte; (máximo de 4 pontos)	4
b) As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida; (máximo de 3 pontos)	3
c) A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte; (máximo de 3 pontos)	3
REPERTÓRIO	PONTOS
a) A Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máximo de 4 pontos)	4



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36

Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎ 434-1176-1976

camaraourilandia@hotmail.com

b) Qualidade da execução e do acabamento das peças; (máximo de 3 pontos)	3
c) Clareza da exposição das informações prestadas; (máximo de 3 pontos)	3
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	PONTOS
a) Evidência de planejamento publicitário; (máximo de 5 pontos).....	5
b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 5 pontos)	5
PONTUAÇÃO TOTAL OBTIDA	30

JUSTIFICATIVA DAS NOTAS:

1 - Capacidade de Atendimento:

A empresa comprova expertise técnica, com equipe formada por profissionais qualificados, e com vasta experiência consolidada no mercado em campanhas de comunicação institucional. A mesma apresenta condições operacionais e técnicas no atendimento integral, ágil, contínuo e exclusivo às exigências de comunicação da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte.

2- Repertório:

O portfólio apresenta a capacidade da empresa na elaboração, execução, aplicação e mensuração de resultados nos mais diversos formatos de mídias (impressa, radiofônica, audiovisual e digital.), e de forma expositiva, exhibe o seu histórico no mercado junto ao setor público e privado. Criatividade, confiabilidade, expertise em atendimentos e briefing de sucesso são uma marca da empresa.

3- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

A proposta demonstra com exemplos exitosos, como a empresa conseguiu promover soluções práticas para desafios comunicacionais, atendendo satisfatoriamente, e provando assim sua capacidade técnica desde o planejamento até a mensuração de alcance de metas e



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36

Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎ 434-1176-1976

camaraourilandia@hotmail.com

resultados, e por fim, garantindo massificação da imagem institucional com excelentes e consolidados resultados.

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, sendo plenamente atendida, e portanto, deve ser classificada.

Ourilândia do Norte-Pará, em 29 de agosto de 2025.

Assinatura:

Welton Ferreira dos Santos Lemos.

Welton Ferreira dos Santos Lemos.

RG: 7209547 – CPF: 883932243-49

MEMBRO TITULAR DA SUBCOMISSÃO

[Handwritten mark]



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36

Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎434-1176-1976

camaraourilandia@hotmail.com

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025/CMON

OBJETO: Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade para Câmara Municipal de Ourilândia do Norte- Pará.

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS NA SUBCOMISSÃO

ENVOLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA

SLOGAN DA CAMPANHA: INFORMAR É DEVER. OUVIR É PRIORIDADE .

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	19
a- Acuidade de compreensão das funções e do papel da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte 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 Ourilândia do Norte com seus públicos; (máximo de 5 pontos)	4,5	
c- Das características da Câmara Municipal de		



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36

Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎434-1176-1976

camaraourilandia@hotmail.com

Ourilândia do Norte e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 5 pontos)	4,5	19
d- O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing; (máximo de 5 pontos)	5,0	
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	
b- A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte 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	18,5
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 Ourilândia do Norte 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	9,5
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)	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).	4,0	
TOTAL DAS NOTAS		66



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36

Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎434-1176-1976

camaraourilandia@hotmail.com

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

Raciocínio Básico

a) Acuidade de compreensão das funções e do papel da Câmara Municipal

O material demonstra sólido entendimento do papel político, social e fiscalizador da Câmara, situando-a como elo direto entre a sociedade e a administração pública.

b) Natureza, extensão e qualidade das relações com seus públicos

A proposta identifica adequadamente diferentes públicos (sociedade civil, juventude digital, comunidades locais), com estratégias distintas de aproximação. Faltou apenas detalhar mecanismos permanentes de feedback.

c) Características da Câmara significativas para a comunicação publicitária (0-5):

A comunicação é ancorada na transparência, no acesso digital às sessões e no diálogo cidadão. Poderia trazer mais dados concretos sobre impactos anteriores.

d) Entendimento do problema e dos objetivos do briefing (0-5):

O problema da baixa aproximação com a sociedade é claramente identificado e as soluções propostas são coerentes e estratégicas.

Resultado do julgamento: A proposta técnica do referente preencheu todos os requisitos do edital e obteve nota total 66 (sessenta e seis) pontos, atendendo plenamente as exigências e, portanto, deve ser classificada.

Ourilândia do Norte-Pará, em 29 de agosto de 2025.

Assinatura:


MEMBRO TITULAR DA SUBCOMISSÃO

Márcio Augusto Flexa Santos

RG: 1492787 Segup PA

CPF:30650100204



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36

Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎ 434-1176-1976

camaraourilandia@hotmail.com

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025/CMON

OBJETO: Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade para Câmara Municipal de Ourilândia do Norte-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 Ourilândia do Norte; (máximo de 4 pontos)	3,0
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 Ourilândia do Norte; (máximo de 3 pontos)	3,0
REPERTÓRIO	PONTOS
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)	2,5



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36

Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎ 434-1176-1976

camaraourilandia@hotmail.com

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).....	4,5
b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 5 pontos)	5,0
PONTUAÇÃO TOTAL OBTIDA	23,5

JUSTIFICATIVA DAS NOTAS:

2 – Capacidade Técnica da Empresa

Capacidade de Atendimento

- a) Equipe técnica (0–4): - Equipe qualificada, multidisciplinar, faltando detalhar mais experiências em órgãos públicos.
- b) Estrutura técnica e operacional (0–3): – Estrutura adequada, mas descrição pouco detalhada dos equipamentos.
- c) Sistemática de atendimento (0–3) – Atendimento híbrido, ágil e bem estruturado.

Repertório

- a) Ideia criativa e pertinência (0–4): – Ideia forte, conectada ao problema identificado.
- b) Qualidade da execução das peças (0–3): – Boa qualidade, mas estética ainda convencional.
- c) Clareza da exposição (0–3): Texto claro e acessível.



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36

Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎ 434-1176-1976

camaraourilandia@hotmail.com

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

a) Planejamento publicitário (0-5): - Diagnóstico, objetivos e meios bem apresentados, mas com poucos indicadores de desempenho.

b) Relação entre problema e solução (0-5) – Soluções propostas respondem diretamente aos problemas diagnosticados.

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 23,5 (vinte e três e meio) pontos, atendendo plenamente as exigências do edital, portanto deve ser classificada.

Ourilândia do Norte-Pará, em 29 de agosto de 2025.

Assinatura:

MEMBRO TITULAR DA SUBCOMISSÃO

Márcio Augusto Flexa Santos

RG: 1492787 Segup PA

CPF:30650100204



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36
Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎434-1176-1976
camaraourilandia@hotmail.com

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025/CMON

OBJETO: Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade para Câmara Municipal de Ourilândia do Norte-Pará.

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS NA SUBCOMISSÃO

ENVOLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA

SLOGAN DA CAMPANHA: INFORMAR É DEVER. OUVIR É PRIORIDADE.

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 Ourilândia do Norte 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 Ourilândia do Norte com seus públicos; (máximo de 5 pontos)	5	
c- Das características da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 5 pontos)	5	



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36
Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎434-1176-1976
camaraourilandia@hotmail.com

d- O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing; (máximo de 5 pontos)	5	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		
b- A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte com seus diversos públicos; (máximo de 7 pontos)	7		
c) A consistência lógica e a clareza na argumentação; (máximo de 8 pontos)	8	20	
Ideia Criativa	Pontos		
a) A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação; (máximo de 5 pontos)	5		
b) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte 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	10	
a) A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios; (máximo de 3 pontos)	3		
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		
PONTUAÇÃO TOTAL		70	



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36

Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎434-1176-1976
camaraourilandia@hotmail.com

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

- 1- **Raciocínio Básico:** a proponente obteve nota máxima no item Raciocínio Básico do Plano de Comunicação em razão da clareza, objetividade e coerência demonstradas em sua proposta. A organização apresentou uma linha de raciocínio estruturada, lógica e consistente, evidenciando a correta compreensão das funções que o legislativo exerce.
- 2- **Estratégia de Comunicação Publicitária:** a nota máxima no quesito Estratégia de Comunicação Publicitária justificasse pela proponente demonstrar excelência na elaboração e execução de suas ações de comunicação, utilizando planejamento estratégico consistente, alinhado aos objetivos institucionais e às demandas do público-alvo. A estratégia apresentada é clara e integrada, contemplando diferentes meios de divulgação, o que amplia o alcance das mensagens e assegura maior efetividade nos resultados.
- 3- **Ideia Criativa:** A proposta apresentada pela proponente demonstra elevado grau de inovação e originalidade, destacando-se pela forma como articula conceitos, metodologias e práticas. A ideia não apenas supera soluções tradicionais já aplicadas, como também apresenta alternativas criativas que ampliam o alcance e a relevância dos trabalhos.
- 4- **Estratégia de Mídia e Não Mídia:** A proponente apresentou uma estratégia de mídia e não mídia amplamente estruturada, inovadora e consistente com os objetivos do projeto, contemplando planejamento detalhado, cronograma realista e integração de diferentes canais de comunicação.

Resultado do julgamento: A proposta técnica fora plenamente atendida, a proponente preencheu todos os requisitos do edital e obteve nota total de **70 (Setenta) pontos**, portanto deve ser classificada e conseqüentemente declarada como vencedora.



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36
Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎ 434-1176-1976
camaraourilandia@hotmail.com

Ourilândia do Norte - Pará, em 29 de agosto de 2025.

Assinatura:

LUIZ FERNANDO FEITOSA FILHO
CPF nº 997.791.102-91
RG nº 5441707



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36
Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎434-1176-1976
camaraourilandia@hotmail.com

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025/CMON

OBJETO: Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade para Câmara Municipal de Ourilândia do Norte - 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 Ourilândia do Norte; (máximo de 4 pontos)	4
b) As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida; (máximo de 3 pontos)	3
c) A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte; (máximo de 3 pontos)	3
REPERTÓRIO	PONTOS
a) A Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máximo de 4 pontos)	4
b) Qualidade da execução e do acabamento das peças; (máximo de 3 pontos)	2,5
c) Clareza da exposição das informações prestadas; (máximo de 3 pontos)	3



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36
Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎434-1176-1976
camaraourilandia@hotmail.com

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	PONTOS
a) Evidência de planejamento publicitário; (máximo de 5 pontos).....	5
b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 5 pontos)	5
PONTUAÇÃO TOTAL OBTIDA	29,5

JUSTIFICATIVA DAS NOTAS:

1 - Capacidade de Atendimento: A proponente recebeu a nota máxima no quesito Capacidade de Atendimento em razão da plena demonstração de condições técnicas, estruturais e operacionais para garantir o atendimento eficaz, ágil e contínuo das demandas que poderão ser apresentadas, caso a mesma seja declarada vencedora.

2- Repertório: Durante a análise técnica das peças apresentadas pela proponente, constatou-se que, embora atendam de forma geral às especificações estabelecidas, foram observadas pequenas inconsistências relacionadas à qualidade da execução e ao acabamento.

Essas inconsistências não comprometem o repertório da proponente, porém evidenciam aspectos que poderiam ser melhorados, tais como uniformidade no acabamento, padronização da finalização e precisão em determinados detalhes.

Dessa forma, considerando o caráter comparativo da avaliação e em respeito aos critérios objetivos estabelecidos, ficou definida a retirada de **0,5 (meio) ponto** na nota atribuída a este quesito, refletindo de maneira proporcional a diferença de qualidade percebida em relação ao padrão de excelência esperado.

3- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: A proponente apresentou relatos consistentes, claros e devidamente fundamentados acerca das soluções adotadas para problemas de comunicação enfrentados em campanhas anteriores. Destacam-se a objetividade, a coerência metodológica e a aplicabilidade prática das estratégias descritas, demonstrando não apenas a



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CNPJ: 34.682.385/0001-36
Av. das Nações n.º 3326 - CEP 68390000 - Ourilândia do Norte - Pará - ☎434-1176-1976
camaraourilandia@hotmail.com

identificação precisa dos obstáculos, mas também a efetividade das medidas implementadas para solucioná-los.

Resultado do julgamento: A proposta técnica fora plenamente atendida, a proponente preencheu todos os requisitos do edital e obteve nota total de **29,5 (Vinte e Nove e Meio) pontos**, portanto deve ser classificada e consequentemente declarada como vencedora.

Ourilândia do Norte - Pará, em 29 de agosto de 2025.

Assinatura:

LUIZ FERNANDO FEITOSA FILHO

CPF nº 997.791.102-91

RG nº 5441707



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE
EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 001/2025/PRESENCIAL
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº006/2025

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A handwritten signature in blue ink, located on the right side of the page.

A handwritten signature in blue ink, located on the right side of the page.

FR MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA

AV. DAS NAÇÕES, Nº 2428 – 1º ANDAR. BAIRRO: CENTRO. CEP: 68390-000 - OURILÂNDIA DO NORTE - PA.
CNPJ: 30.578.135/0001-08 • WWW.FRAGENCIA.COM.BR • CONTATOFRAGENCIAPA@GMAIL.COM

RACIOCÍNIO BÁSICO



Ourilândia do Norte é um município-destaque na mesorregião sudeste paraense. A cidade ocupa uma área de aproximadamente 14.410 km², e em 2024 sua população estimada era de 34.905 pessoas, resultando numa densidade de cerca de 2,25 hab/km², segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

A Câmara Municipal de Ourilândia do Norte é, por excelência, a casa do povo. É ali que se concentram os debates, deliberações e decisões que influenciam diretamente o presente e o futuro do município. É nesse espaço institucional que os representantes eleitos pela população, os vereadores, exercem seu papel constitucional e democrático, discutindo temas fundamentais para o desenvolvimento local.

Esses parlamentares são responsáveis por tratar, com responsabilidade e compromisso, de questões como saúde, educação, infraestrutura, saneamento básico, mobilidade urbana, cultura, segurança pública e políticas sociais. Mais do que apenas criar leis, eles têm o dever de representar as comunidades, ouvir suas necessidades e buscar soluções concretas que melhorem a qualidade de vida dos cidadãos.

Apesar de sua importância, a Câmara ainda é percebida por muitos com certa distância e até com indiferença. Essa realidade é fruto, em grande parte, da falta de informação acessível, da ausência de canais eficazes de diálogo com a população e de uma comunicação que nem sempre traduz a relevância do Legislativo em ações visíveis e compreensíveis para o cotidiano das pessoas. Quando a população não entende o que acontece dentro da Câmara, perde-se a oportunidade de fortalecer a cidadania, de exercer o direito de fiscalizar e de participar ativamente da construção das políticas públicas.

Por isso, é urgente tornar a atuação do Legislativo mais conhecida, mais próxima e mais palpável. O trabalho legislativo é complexo e vai muito além da criação de leis. Ele exige sensibilidade social, escuta qualificada, entendimento profundo das demandas locais e uma atuação ética e técnica que resulte em políticas públicas eficazes. O vereador não pode ser apenas um ocupante de cadeira no plenário; ele precisa ser agente de transformação. Representar significa estar presente nos bairros, visitar escolas, ouvir moradores, dialogar com lideranças comunitárias, acompanhar obras, cobrar prazos, fiscalizar contratos e garantir que os recursos públicos estejam sendo utilizados com responsabilidade, transparência e eficácia. Significa, também, ser um elo entre o cidadão e o poder público, canalizando reivindicações legítimas e construindo soluções de forma coletiva.

Fiscalizar é um dos pilares do papel institucional da Câmara. É acompanhar de perto cada real investido pelo Executivo, garantir que os serviços estejam sendo prestados com qualidade e dentro dos prazos estabelecidos. É exigir que as promessas feitas saiam do papel e se transformem em obras, programas e melhorias concretas. E tudo isso deve ser feito com responsabilidade política, embasamento técnico, compromisso com a população e, acima de tudo, ética. A atuação dos vereadores precisa ser pública, visível e compreendida, para que inspire confiança, engajamento e respeito.

A construção de uma nova cultura de participação cidadã começa pela informação. Não se pode esperar que a população se interesse pelo Legislativo se ela não sabe como ele funciona. É necessário explicar, em linguagem acessível e atrativa, o que faz um vereador, como se aprova uma lei, o que são as comissões, quais são os projetos em tramitação e quais resultados já foram alcançados. Essa comunicação precisa ser constante, propositiva e estratégica. A Câmara deve deixar de ser percebida como um espaço distante e tornar-se uma instituição presente na vida das

peças, participando ativamente das soluções para os problemas que elas enfrentam diariamente.

Para isso, é fundamental investir em canais de comunicação eficientes, variados e acessíveis. O portal da transparência deve ser atualizado com frequência e conter informações claras, organizadas e úteis. As redes sociais oficiais precisam ser mais do que vitrines: devem ser espaços de diálogo, escuta e prestação de contas. Podcasts, vídeos explicativos, infográficos, transmissões ao vivo e outros formatos devem ser explorados para alcançar diferentes públicos, jovens, adultos, idosos, moradores da zona urbana e da zona rural. Cada grupo tem sua forma de se informar e interagir, e a comunicação institucional precisa ser capaz de dialogar com todos, respeitando seus tempos, seus códigos culturais e suas realidades de acesso.

Fortalecer a imagem da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte é um trabalho contínuo e estratégico. Envolve planejamento, escuta e sensibilidade. Mais do que divulgar ações, é preciso gerar sentido e pertencimento. Quando o cidadão se reconhece no processo legislativo, ele passa a se interessar, a acompanhar, a fiscalizar e a propor. Ele entende que a política não é algo que acontece distante dele, mas algo que interfere diretamente na sua vida, no seu bairro, no seu trabalho, na escola dos filhos e no posto de saúde mais próximo. Esse engajamento só acontece quando há confiança, e a confiança nasce da clareza, da coerência e da escuta verdadeira.

É preciso também humanizar a comunicação institucional. Mostrar o vereador não apenas como figura pública, mas como alguém comprometido com as causas populares, próximo da realidade das comunidades e disposto a dialogar com respeito e empatia. As campanhas de valorização da Câmara devem evidenciar histórias reais, conquistas alcançadas, impactos gerados por decisões legislativas e o compromisso diário com o bem comum. Mostrar, por exemplo, que uma creche construída, uma UBS equipada ou uma estrada pavimentada são frutos de articulações e cobranças feitas pelo Legislativo. Isso reforça o papel concreto da instituição no avanço da cidade.

A desconexão entre o cidadão e a Câmara muitas vezes se intensifica após as eleições. A população vota, mas depois não acompanha. Isso gera um ciclo de desinformação, desconfiança e descrédito na política. Romper com esse ciclo exige coragem institucional e mudança de postura. É necessário aproximar o Legislativo das escolas, das associações de moradores, das igrejas, dos grupos de jovens e das lideranças comunitárias. Promover audiências públicas mais acessíveis, visitas guiadas à sede da Câmara, rodas de conversa com vereadores, campanhas educativas nas rádios locais e programas de formação cidadã são algumas das estratégias possíveis para reconstruir esse elo.

A partir de todas essas reflexões e com base nas diretrizes apontadas no diagnóstico e no briefing, propõe-se que a comunicação institucional da Câmara seja norteadas por três grandes eixos: educação cidadã, prestação de contas e valorização institucional. Esses eixos devem ser trabalhados de forma integrada, planejada e com foco em resultados. A educação cidadã pode ser promovida por meio de séries informativas nas redes sociais, vídeos curtos explicativos, oficinas e palestras em escolas e comunidades. A prestação de contas deve se dar por meio de relatórios visuais, transmissões das sessões, cobertura das ações parlamentares e uso de dados para comprovar resultados. Já a valorização institucional deve destacar o impacto positivo do Legislativo, as histórias inspiradoras e a atuação dos vereadores em defesa do município.

Fortalecer a imagem da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte é, acima de tudo, uma missão coletiva que exige o compromisso real de toda a estrutura institucional. Não se trata apenas de uma ação isolada de comunicação, mas de um movimento integrado que passa por todos os setores da Casa Legislativa: da presidência aos gabinetes parlamentares, das comissões técnicas à assessoria de imprensa, do setor administrativo aos servidores de base. Todos precisam compreender que comunicar bem não é apenas informar, mas construir significado, gerar conexão com a sociedade e inspirar confiança pública.

Esse esforço exige, também, uma atuação firme e comprometida dos vereadores, que são a linha de frente da representação popular. É essencial que cada parlamentar se reconheça como parte desse processo de reconstrução institucional, assumindo a responsabilidade de se comunicar com clareza, prestar contas de sua atuação, estar presente nos debates públicos e demonstrar, com atitudes concretas, que está ao lado da população. O apoio de uma equipe técnica qualificada, preparada e sensível às novas demandas de comunicação pública é igualmente indispensável para que as estratégias saiam do papel e ganhem vida no cotidiano da instituição.

A comunicação institucional da Câmara precisa ser estratégica, mas também constante, criativa e sensível. Estratégica, para que cada ação de divulgação tenha um propósito claro, dialogando com os objetivos da instituição e com os anseios do povo. Constante, porque não se constrói reputação pública com ações pontuais, e sim com presença contínua, coerente e transparente. Criativa, pois é preciso inovar nas formas de transmitir informações, traduzir conteúdos legislativos complexos em mensagens compreensíveis e atrativas, utilizando recursos audiovisuais, gráficos e narrativas envolventes. E sensível, porque uma Câmara que deseja ser próxima da população precisa saber ouvir, adaptar sua linguagem, respeitar os contextos locais e valorizar os saberes populares.

Vivemos um tempo em que o cidadão está mais exigente, mais conectado, mais crítico e, ao mesmo tempo, mais carente de referências públicas confiáveis. As pessoas querem saber para onde vai o dinheiro dos seus impostos. Querem entender como decisões tomadas no plenário impactam diretamente suas vidas. Querem acompanhar os projetos em andamento, os discursos, os votos, as ausências, as iniciativas e os resultados. A transparência deixou de ser uma virtude e passou a ser uma obrigação. E mais: a participação cidadã deixou de ser um ideal abstrato e se tornou uma expectativa concreta da sociedade.

A Câmara de Ourilândia do Norte, se deseja estar à altura desse novo tempo, precisa se apresentar cada vez mais como um espaço legítimo de escuta ativa, de diálogo aberto e de transformação social. É necessário romper com o estigma de que política é feita apenas por políticos. A política deve ser, acima de tudo, um exercício coletivo, onde o Legislativo atua como elo entre o poder público e os anseios da população. E isso só será possível se a comunicação institucional estiver preparada para informar com clareza, responder com agilidade, prestar contas com objetividade e acolher as vozes que vêm das ruas, das comunidades, das periferias, das escolas, dos sindicatos, das igrejas e de todos os espaços onde a cidadania se constrói.

No fim das contas, o raciocínio é simples, direto e inadiável: a política precisa ser feita com as pessoas e para as pessoas. A democracia não pode ser vivida apenas a cada quatro anos, no dia da eleição. Ela precisa ser praticada diariamente, em cada sessão, em cada projeto debatido, em cada lei aprovada, em cada centavo fiscalizado, em cada cidadão ouvido. Só se constrói uma cidade mais justa, inclusiva e desenvolvida quando há diálogo verdadeiro entre representantes e representados. E esse diálogo

passa, necessariamente, por uma comunicação mais próxima, mais humana, mais transparente.

Reaproximar o cidadão do Legislativo é um passo decisivo e inegociável para fortalecer os laços entre a política e a vida real. É por meio dessa aproximação que se consolida uma democracia mais viva, onde a população não apenas assiste, mas participa, propõe, cobra e colabora. Uma democracia em que cada cidadão compreende seu papel, sente-se pertencente à sua cidade e percebe que suas ações têm impacto. Uma democracia em que a Câmara Municipal não é apenas um prédio, mas um símbolo de representatividade, compromisso público e esperança coletiva.

Esse é o caminho para uma Ourilândia do Norte mais consciente, participativa e desenvolvida. Um caminho que exige coragem para mudar, vontade de escutar e capacidade de agir. Um caminho que começa com informação, passa pelo engajamento e se concretiza em políticas públicas construídas com verdade, com diálogo e com o povo.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA



Informar é o dever de quem representa. É mostrar com clareza o que está sendo feito, por quem, com quais recursos e para quê. É tirar a política dos bastidores e colocá-la onde ela deve estar: no centro da vida das pessoas. Quando a Câmara informa, ela presta contas, educa, aproxima. Cada projeto aprovado, cada sessão realizada, cada decisão tomada precisa ser compartilhada com quem mais importa: o cidadão.

Mas informar não é tudo. Antes de falar, é preciso ouvir. E ouvir, para nós, não é formalidade, é prioridade. Ouvir é abrir espaço para a participação. É estar presente nos bairros, nas vilas, nos distritos, com atenção genuína às vozes que muitas vezes não chegam aos gabinetes. É transformar cada demanda, cada sugestão, cada crítica em combustível para decisões mais justas, mais humanas, mais conectadas à realidade. Assim, chegamos ao seguinte partido temático para a campanha da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte: **Informar é dever. Ouvir é prioridade.**

Esse não é apenas um conceito. É a forma como a Câmara Municipal escolheu se posicionar diante da população: com responsabilidade, transparência e compromisso real com a escuta ativa. Porque não basta ocupar um cargo público, é preciso ocupar um lugar de confiança. É assim que se constrói uma Câmara mais próxima, mais eficiente e mais respeitada. Uma Câmara que cumpre seu dever de informar e honra sua prioridade de ouvir. Que fala com clareza e escuta com humildade. Que trabalha para que a política não seja um lugar distante, mas um instrumento de mudança acessível e verdadeiro. Em Ourilândia do Norte, a Câmara está onde deve estar: ao lado da população. Informando com transparência. Ouvindo com respeito. Atuando com propósito.

O que dizer?

A campanha vai evidenciar, de forma clara e objetiva, a atuação efetiva da Câmara Municipal e de seus vereadores como agentes de transformação da realidade local. O foco será mostrar à população que o trabalho desenvolvido no legislativo municipal tem impacto direto na vida de quem mora e trabalha em Ourilândia do Norte. Ações que fortalecem serviços públicos, aprimoram o funcionamento da cidade e promovem bem-estar coletivo serão comunicadas com transparência, responsabilidade e proximidade.

Ao dar visibilidade ao que está sendo feito, a campanha valoriza o papel institucional da Câmara como um espaço de decisões que interferem diretamente no cotidiano da população. A comunicação será conduzida com linguagem acessível, capaz de conectar o cidadão ao poder público, sem barreiras técnicas ou distanciamento. A proposta é fazer com que cada morador compreenda que há um esforço contínuo em andamento, voltado à melhoria das condições de vida em todo o município.

Paralelamente, a campanha reforçará a escuta como um dos pilares da atuação parlamentar. A Câmara será apresentada como uma instituição aberta, que prioriza o diálogo e se mantém disponível para ouvir as demandas da sociedade. Não se trata apenas de comunicar realizações, mas de estabelecer uma via de mão dupla com a população, em que ouvir é tão importante quanto informar. Mais do que divulgar ações, a campanha vai consolidar uma postura: a de que transparência e escuta são indissociáveis. Uma Câmara atuante se faz visível, compreensível e acessível. Uma Câmara comprometida ouve, considera e age. Ao unir esses dois movimentos, informar com clareza e ouvir com prioridade, a campanha fortalece o vínculo entre legislativo e comunidade, estimulando a participação e construindo, com confiança mútua, uma cidade melhor para todos.

Com quem falar?

A campanha será construída com base na diversidade que define Ourilândia do Norte. Um município extenso, com realidades distintas entre a área urbana e as zonas rurais, onde cada cidadão, independente de onde vive ou como se informa, deve ser considerado parte essencial do processo de comunicação pública. Por isso, a estratégia adotada contempla múltiplos perfis de público, respeitando hábitos, canais de acesso à informação e linguagens que fazem sentido para cada comunidade. A comunicação será pensada para ser democrática e abrangente, garantindo que a mensagem chegue a todos, do jovem urbano ao agricultor, do feirante ao estudante, do bairro central às áreas mais remotas. A campanha não se comunicará sobre os cidadãos, mas com eles, criando pontes reais entre a Câmara Municipal e as vozes que compõem o mosaico social de Ourilândia do Norte. O foco é a pluralidade, sem hierarquias de importância. Porque a boa política se faz ouvindo diferentes realidades e informando com responsabilidade cada pessoa que vive, trabalha e constrói esse município.

Como dizer?

A prioridade é estabelecer uma comunicação clara, transparente e empática, capaz de dialogar com pessoas de diferentes idades, escolaridades e realidades sociais. A ideia é que qualquer morador de Ourilândia do Norte, ao ouvir, ler ou assistir a uma peça da campanha, se sinta incluído, respeitado e compreendido. Não se trata de falar 'para' o cidadão, mas 'com' o cidadão. A campanha será guiada por uma linguagem que valoriza a escuta, a escuta verdadeira, aquela que considera o que é dito e transforma isso em base para decisões. A comunicação vai refletir o espírito de proximidade e serviço público: um contato direto, constante, acolhedor, que reconhece a população como parte fundamental do processo político e não como mera espectadora.

O tom será sempre de escuta ativa e prestação de contas, sem arrogância, sem distanciamento. Será um convite ao diálogo, à participação e ao acompanhamento contínuo das ações legislativas. A presença da campanha será percebida não só pela frequência das mensagens, mas também pela sua capacidade de gerar identificação: o cidadão precisa sentir que aquilo que está sendo comunicado tem a ver com sua vida, sua rua, sua cidade, seu dia a dia. E isso só acontece quando a linguagem toca, envolve, inclui.

A campanha será construída sobre dois grandes pilares que se complementam e se retroalimentam: a transparência ativa e a escuta cidadã. A transparência ativa garante que a população saiba, em detalhes, o que a Câmara faz, como atua, quais decisões são tomadas, e por que elas são importantes. Não se trata apenas de cumprir uma obrigação legal de informar, mas de assumir o dever ético de tornar visível cada ação, cada voto, cada projeto debatido, para que todos possam entender, avaliar e acompanhar.

Ao mesmo tempo, a escuta cidadã será o outro eixo essencial da campanha. Mais do que abrir canais de comunicação, trata-se de incentivar uma postura institucional de escuta constante, de atenção às demandas coletivas, de sensibilidade aos diferentes contextos vividos pela população. Dar voz às pessoas é reconhecer que a Câmara só cumpre seu papel quando atua em sintonia com as reais necessidades do município.

Esse equilíbrio entre falar e ouvir, entre informar e acolher, será o coração da campanha. É isso que torna possível uma política mais democrática, mais eficiente e mais próxima de quem realmente importa: o povo.

Dessa forma, o mote “Informar é dever. Ouvir é prioridade.” vem para reforçar essa visão. Ele não é apenas uma frase de campanha, mas a tradução direta do compromisso da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte com a verdade, com a participação popular e com a construção de decisões mais justas e representativas. Informa-se porque é obrigação legal e moral. Ouve-se porque é a única forma legítima de governar com responsabilidade. Essa não é apenas a Câmara que Ourilândia quer. É a Câmara que Ourilândia precisa. E, mais do que isso, é a Câmara que está presente, atuante e comprometida com cada cidadão.

Meios de comunicação.

A campanha da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte será ancorada em peças publicitárias estratégicas, pensadas com rigor e sensibilidade para alcançar diferentes públicos e realidades dentro do município. O objetivo é garantir capilaridade na distribuição da mensagem, clareza na sua compreensão e um impacto positivo e duradouro na forma como a população percebe o papel da Câmara e de seus vereadores.

Essas peças não foram escolhidas aleatoriamente: cada uma delas cumpre uma função essencial dentro de um ecossistema de comunicação integrado, no qual diferentes linguagens e canais se complementam. Juntas, elas formam um conjunto capaz de informar com eficiência, gerar empatia, fortalecer vínculos institucionais e ampliar o alcance da mensagem de forma democrática e inclusiva.

Ao combinar recursos visuais, sonoros e digitais, a campanha amplia significativamente sua capacidade de alcançar públicos diversos, em contextos igualmente variados. A presença será sentida em múltiplos meios: dos outdoors em vias estratégicas da cidade ao carro de som que percorre bairros mais afastados; da tela do celular de um jovem conectado ao rádio comunitário sintonizado por famílias em regiões rurais. Essa diversidade de canais permite que a mensagem institucional não apenas circule, mas seja absorvida com compreensão, identificação e relevância.

Mais do que multiplicar formatos, essa estratégia cria pontos de contato reais com a população, respeitando os hábitos de consumo de informação de cada grupo. Assim, a campanha rompe com a lógica centralizadora da comunicação tradicional e aposta em uma abordagem descentralizada, horizontal e mais próxima do cidadão comum.

Com essa estrutura, responde diretamente às diretrizes do briefing: amplia de forma consistente a visibilidade das ações e decisões da Câmara Municipal, reforça os pilares de transparência, responsabilidade e produtividade, e transforma o ato de informar em uma ferramenta de construção de confiança.

IDEIA CRIATIVA

Peças com Exemplos

Outdoor – 9x3m, policromia: Gera reconhecimento imediato da atuação da Câmara em pontos estratégicos da cidade. Valoriza a imagem dos vereadores como agentes de mudança e reforça a ideia de transparência e compromisso com a população.

Spot para rádio – 30 segundos: Divulga de forma clara e objetiva as ações da Câmara e o papel dos vereadores na melhoria da cidade. Estimula a confiança da população na atuação legislativa como promotora de qualidade de vida.

Spot para carro-som – 60 segundos: Alcança bairros e áreas periféricas com linguagem acessível, destacando conquistas e projetos da Câmara. Mostra como o trabalho dos vereadores está presente no dia a dia das pessoas.

Carrossel para Instagram – 800x800 pixels (5 slides): Explica visualmente a atuação da Câmara e dos vereadores em áreas como saúde, educação, infraestrutura e fiscalização. Mostra com clareza como isso impacta positivamente a vida da população.

Peças sem Exemplos

Banner digital – 1024x273 pixels: Dá visibilidade à Câmara em portais locais, reforçando sua atuação ativa e produtiva. Serve como ponte entre o cidadão e o Legislativo, convidando à participação.

Folder – A4 com 2 dobras, policromia frente e verso: Apresenta de forma detalhada o papel da Câmara, projetos em andamento e ações concretas dos vereadores. É uma peça educativa que fortalece a imagem da instituição como agente de transformação local.

Cartaz – 46x64cm, policromia: Informa, com impacto visual, sobre a importância do trabalho legislativo para o desenvolvimento do município. Traz a Câmara para mais perto do cidadão, fortalecendo o vínculo de confiança.

Email marketing interno – 600 pixels: Mobiliza servidores e colaboradores a reconhecerem e valorizarem a atuação da Câmara. Gera pertencimento e engajamento com os objetivos institucionais de transparência e melhoria da cidade.

Telas de descanso para computadores – 1920x1080 pixels: Reforça diariamente a presença ativa da Câmara nas ações que impactam a vida da população. Estimula a percepção de produtividade e proximidade da instituição com a comunidade.

Contracheque: Aproveita o contato direto com servidores para reforçar a atuação da Câmara como guardião da boa gestão pública. Valoriza o trabalho legislativo como instrumento de mudança concreta na cidade.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA

A comunicação é uma atividade complexa que envolve diversos aspectos para cumprir seu papel de transmitir uma mensagem. Ao abordarmos o ambiente organizacional, especificamente, devemos nos atentar ao conhecimento do cenário para estabelecimento das estratégias e às particularidades para implantação de metas a serem alcançadas nas ações e campanhas.

As novas mídias do mercado estão moldando o futuro com tendências como a inteligência artificial, influenciadores, consumo de CTV e streamings, além do foco na qualidade. Essas tendências estão impulsionadas por avanços tecnológicos e mudanças no comportamento dos consumidores. O ambiente digital está evoluindo rapidamente, e as marcas e públicos precisam se adaptar para se relacionar de maneira eficaz.

Diante desse universo impressionante, devemos conhecer a essência de cada um dos meios disponíveis, para assim aproveitar o que eles têm de melhor a oferecer na veiculação da mensagem, adequando a verba disponível, montando assim um conjunto de mídia mais eficaz para atender aos objetivos da comunicação.

O Município de Ourilândia do Norte está localizado na região Sudeste do Estado, faz parte da conhecida Região de Integração do Araguaia. De acordo com as estimativas do IBGE em 2024 tem sua população de 34.905 habitantes, sua economia é principalmente baseada em atividades agropecuárias, com destaque para a pecuária, mineração e uma parcela de serviços, seu território é composto de Terras Indígenas, aproximadamente 88% e tem como principal etnia os Kayapós.

Todos esses dados devem ser levados em consideração para dimensionar a estratégia do planejamento de mídia e não mídia. Somente com táticas e metas alinhadas aos fatores socioculturais, baseadas em dados oficiais, é possível obter os melhores resultados. Para isso, se faz necessária a diversificação dos meios. Importante destacar a proximidade com o município de Tucumã, aumentando a capilaridade da cobertura com veículos tucumaenses.

Embora não existam dados consolidados sobre a cobertura total das tecnologias de internet em Ourilândia do Norte, é possível concluir que o município possui uma estrutura de conectividade razoável e em expansão. A presença de cobertura móvel nas áreas urbanas e em distritos estratégicos, associada às demais modalidades de acesso, permite uma atuação cada vez mais integrada entre áreas urbanas e rurais, favorecendo o desenvolvimento social, econômico e educacional da população local.

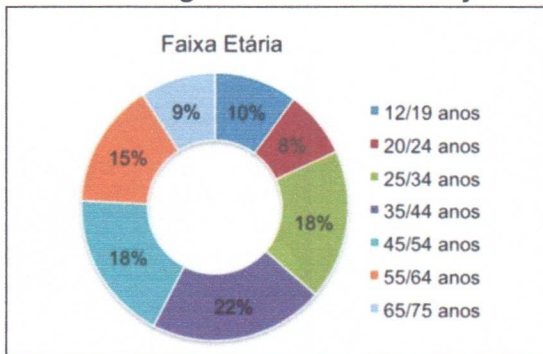
Público-alvo

Demográfica/geográfica – População, pessoas de ambos os sexos, de 18 a 65 anos, pertencentes a todas as classes sociais (Critério Brasil - ABCDE), residentes em Ourilândia do Norte. Para efeito do cálculo de cobertura eficaz, que será utilizado no plano tático da mídia, consideramos a população total do Município, de acordo com o último Censo do IBGE em 2022, que é formada por 32.467 habitantes. Em nosso planejamento, utilizamos Mídia Dados 2024, informação IBGE/Cidades, Ibope Media Workstation. Baseados nestas consultas podemos dizer que em relação ao consumo de mídias, 89,4% dos lares paraenses possuem aparelho de TV, e que 2024 foi um ano marcado pelo crescimento e a liderança da internet no Brasil – 93% da população acessam internet. Quanto à penetração de outros meios temos ainda o rádio com 56%, mídia out off home 91%, jornal 32%. São os que mais se destacam segundo Kantar Ibope Média 2024.

Essas informações são particularmente importantes para a montagem de um plano tático crossmídia e inter-meios, visando complementar a eficácia do alcance e impacto da mensagem da campanha.

Estratégia e Consumo do Meio Rádio

O rádio é ouvido por 56% da população brasileira (dados do estudo Kantar Ibope Media – Target Group Index). Três em cada cinco pessoas escutam rádio todos os dias, cada uma delas passando 4:40 horas diárias. A participação média de audiência dentro do target é maior entre os jovens, conforme demonstrado no gráfico abaixo:



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados. Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas. Filtro: ouviu Rádio – 30 dias – Universo: 54.754.000 pessoas.

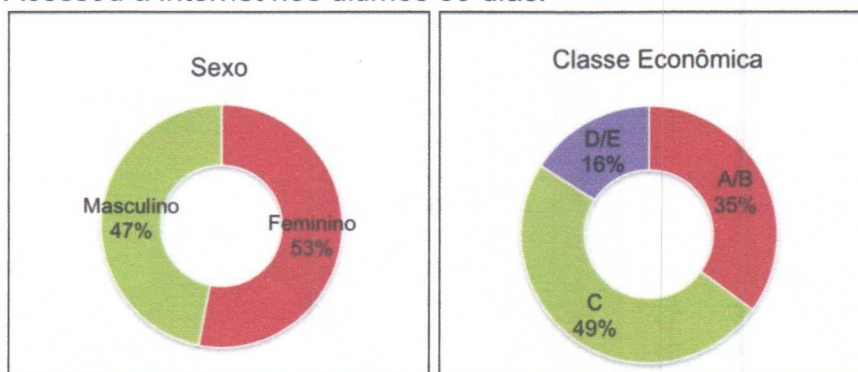
Quanto aos dispositivos em que o target prefere consumir a programação de rádio, tem-se uma elevada heterogeneidade entre as faixas etárias do público-alvo. Os ouvintes mais jovens utilizam diferentes dispositivos, como celular, rádio do carro, computador ou os aparelhos convencionais. Já os mais velhos utilizam predominantemente os aparelhos convencionais. A confiança do target nas notícias veiculadas no rádio é menor que na televisão, mas representa uma somatória positiva, o que recomenda o uso do meio para o plano de mídia da campanha. Os dias preferidos pelo target para o consumo do meio rádio são majoritariamente em todas as faixas de idade, de segunda a sexta-feira. Entretanto, nos grupos de 45 e mais anos, o hábito de ouvir rádio se estende para o final de semana, ficando mais distribuído e homogêneo, independente do sexo. Quanto à frequência de consumo do meio durante a semana, 34,5% do target ouvem rádio todos os dias, notadamente a partir da faixa 24 e mais anos, sendo esse o principal grupo para compor a relação Alcance Eficaz x Frequência Eficaz. Em média, 55% de todas as faixas horárias do target ouvem rádio até 2 horas por dia. As demais do público-alvo se distribuem homogêneamente nos outros intervalos de tempo de uso do meio, que vão de 2 a 5 horas diárias. O crossmídia com a internet é particularmente indicado na medida em que o hábito de ouvir rádio na internet vem crescendo ano após ano no Brasil.

Tática

Neste meio teremos a veiculação de um spot com 30” de duração. A veiculação será de segunda a domingo; teremos no total 143 inserções distribuídas em 2 emissoras de rádio uma no Município de Ourilândia e outra com sede no município vizinho, mas com cobertura e audiência consolidada em toda a cidade, a veiculação será durante 33 dias dos 60 dias de campanha. Essas emissoras possuem programação eclética, interatividade com os ouvintes, credibilidade, alcançando assim várias faixas da população na região de alcance destas. A distribuição ficará assim: Rádio Líder FM – R\$ 4.720,00, Rádio Positiva FM – R\$ 2.520,00. A verba total a ser utilizada em veiculação é R\$ 7.240,00, correspondendo a 25,5% do valor utilizado em mídia. Para produção do spot R\$ 300,00, que corresponde a 60% da verba de produção de mídia.

Estratégia e consumo do meio Internet

Internet e televisão são os meios preferidos pelo target para se informar. Como base do estudo para elaboração da estratégia, para entender melhor o perfil do público-alvo, segundo pesquisas Kantar - Ibope Media o Perfil do internauta brasileiro – Acessou a internet nos últimos 30 dias.



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2024 I – abril/23-abril/24 – 15 mercados.
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 24.576 entrevistas | Universo: 86.179.000 pessoas.
Filtro: acessou a internet nos últimos 30 dias – Universo: 80.286.000 pessoas.

A internet está presente em mais de 90% das residências do país. São 74,9 milhões de domicílios, com um número tão alto, o crescimento, agora, está concentrado no campo.

A cobertura na zona rural está cada vez mais próxima da registrada nas cidades. É o agronegócio superintegrado ao avanço da tecnologia.

E como os brasileiros mais usam a internet? Conversas por chamadas de voz e vídeo estão em primeiro lugar. Mas se a gente olhar a pesquisa a partir de 2022, fica claro que o acesso a bancos teve uma explosão e atingiu um índice recorde.

O device mais utilizado para uso da internet é mobile com 96% de penetração. E o consumo de vídeo online chega a 94%. As top 3 propriedades na categoria de entretenimento são: Youtube (73%), Spotify (38%), Netflix (36%). Fonte: Comscore - jan/24.

Essas informações demonstram que os conteúdos da campanha devem estar divulgados na internet, especialmente nas redes sociais. Além da consulta às redes sociais em busca de informação, os usuários costumam compartilhar os conteúdos do seu interesse. Essa prática deverá beneficiar o alcance das mensagens da campanha, ainda que apresente uma limitação para nosso controle de mídia e monitoramento, uma vez que mais de 84% dos compartilhamentos de conteúdo na rede não são monitoráveis, haja vista que exceto o Twitter, as demais redes não possuem APIs abertas para que as ferramentas de monitoramento disponíveis no mercado possam acompanhar os engajamentos dos usuários. Para alcançar objetivos através de um planejamento estratégico de marketing digital e desenvolver conteúdos para gerar interatividade e relacionamento, vamos trabalhar neste meio com banner no sítio da Câmara e em mídias sociais (Facebook e Instagram).

Tática

Neste meio nossa campanha terá veiculação nos sessenta dias (Setembro e Outubro), de forma alternada nos principais veículos e utilizaremos 54,6% da verba de mídia, correspondendo a R\$ 15.500,00.

Nas mídias sociais, faremos o impulsionamento de posts e de vídeos de acordo com cada rede social. Facebook: o impulsionamento e gerenciamento pelo Facebook

Business. Na perspectiva da interação, o Facebook permite respostas automáticas para questionamentos rotineiros de internautas ou seguidores. Serão aplicados impulsionamentos de card nas redes sociais. O Instagram possui interação direta com o Facebook e sua peculiaridade é a valorização de conteúdo direcionado e a mídia visual; também possui ferramenta de stories, que são conteúdos que poderão ser vistos apenas por tempo limitado. Serão aplicados impulsionamentos de cards tipo carrossel em perfis comerciais, além das redes da Câmara.

A distribuição neste meio será entre as páginas Portal Jornal O Níquel - R\$ 10.000,00, Sul do Pará em Foco – R\$ 3.000,00 e Jucelino Show – R\$ 2.500,00.

Estratégia de Consumo de Out Of Home – Mídia Exterior

Este meio é uma mídia de baixo custo e alto poder de recall, pelo impacto visual (9mx3m), frequência de exposição e excelente cobertura. Como mídia geográfica, permite atingir cidades, bairros e até ruas específicas, possibilitando ao anunciante atingir com mais precisão seu público-alvo (target). O Outdoor atua de forma eficaz na exibição de qualquer tipo de anúncio, seja ele de lançamento, sustentação, fixação de marcas e conceitos, campanhas institucionais ou de varejo, além da promoção e complementação de outras mídias, permitindo uma cobertura nacional, regional ou local. Participa ativamente da rotina dos consumidores dos centros urbanos, ditando comportamentos, hábitos e cultura, e, principalmente, promovendo e estimulando o consumo do que nele é anunciado.

Tática

Nossa campanha terá a produção e veiculação de 06 placas de outdoor em policromia, impressas em papel, no formato 9x3m e exibidas durante os trinta dias do mês de setembro na cidade de Ourilândia do Norte, em vias de acesso/arredores, estradas, locais de grande circulação, como no distrito do Campinho. Neste meio a verba de mídia utilizada é R\$ 3.600,00 correspondendo a 12,7% do recurso de mídia.

Estratégia e consumo do meio mídia alternativa – Carro Som

Este é um veículo de comunicação que tem uma linguagem coloquial, uma mensagem objetiva, não trabalha com imagens e é exclusivamente auditivo, ou seja, tem características próprias do rádio e alcance comparado ao da televisão, com a diferença de que não requer que o público tome a iniciativa, ou seja, não acontece como no rádio e na televisão em que o uso deles depende da ação do consumidor em ligar os aparelhos. Na realidade, o carro de som invade a esfera privada da família e intimidades cotidianas. O segredo do sucesso e da alta penetração dessa mídia está na cobertura (100% do público-alvo), preços muito acessíveis, além da obrigatoriedade da recepção da mensagem. Com este meio estaremos não só ampliando o alcance da campanha, mas atingindo exatamente o público que queremos, pois ele nos possibilitará a utilização através da localização geográfica do nosso target, ou seja, com este meio podemos determinar os bairros, ruas, etc. para o impacto do público-alvo.

Tática

Utilizaremos um spot com 60" de duração em carro volante que será direcionado a vários pontos da cidade como feiras, portos, mercados, locais com grande circulação de pessoas, ampliando a cobertura de nossa campanha; teremos em média 3horas/dia de divulgação no período de 01 a 06 e 10 a 13/setembro e o investimento neste meio será de R\$ 2.030,00 (Dois mil e trinta reais) equivalente a 7,2% do total da

verba de mídia. Para produção do spot R\$ 200,00, que corresponde a 40% da verba de produção de mídia.

Uso dos Recursos Próprios da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte e Estratégia de Não-Mídia.

O uso do recurso de não-mídia dentro do nosso plano estratégico está amparado por dois importantes pilares:

- A otimização dos recursos financeiros postos à disposição da campanha;
- A maior eficiência da utilização de meios de comunicação e propaganda menos invasivos para o target.

Tela de descanso para computadores, mensagens no WhatsApp, email interno e no contracheque. São recursos que utilizaremos para mostrar a mensagem principal da campanha e os argumentos para o engajamento dos servidores nas ações da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte.

Cartaz: Sua função principal é a de divulgar uma informação visualmente. Estabelece uma interação com o receptor da mensagem, comunicar algo a alguém, que pode ser simplesmente uma informação acerca de um evento – nesse caso é utilizada a função informativa. Teremos 70 unidades com o objetivo de fazer perdurar a mensagem da campanha com conteúdo contundente e chamativo para fixação em escolas, hospitais, postos de saúde, mural da Câmara, além de locais públicos onde nosso público-alvo da campanha se encontra. O investimento nesta peça é R\$ 300,00 correspondente a 27,3% da verba de não-mídia.

Folder: Material impresso no formato A4, com 2 dobras, composto por ilustrações e textos que abordam o tema de nossa campanha; a função desta peça é promover um determinado produto ou serviço; faremos a impressão de 500 unidades para distribuição junto à população, o investimento é R\$ 800,00 correspondente a 72,7% da verba de não-mídia.

Simulação da distribuição das peças

A simulação da distribuição das peças para veiculação da campanha está baseada no esforço de conseguir a maior penetração possível dentro do target, utilizando os meios disponíveis, levando em consideração as seguintes variáveis e metodologia:

Alcance: Número de pessoas ou domicílios diferentes expostos ao menos uma vez à mensagem da campanha exemplo; **Frequência eficaz:** Número médio de vezes que uma pessoa ou domicílio será exposto à mensagem da campanha nos meses de setembro e outubro/2025; **Alcance x Frequência:** Relação que vai determinar a velocidade de crescimento do alcance e o mínimo de impactos no target.

Para essa métrica, levamos em conta a verba utilizada no planejamento de nossa campanha, R\$ 29.970,00 nos sessenta dias – 01 a 30/Setembro e 01 a 30/Octubro e tomamos como base do custo de veiculação, o preço da tabela cheia de todos os veículos, conforme critério definido no edital.

Resumo Geral		
Produção	R\$ 500,00	1,67%
Mídia	R\$ 28.370,00	94,66%
Não-Mídia	R\$ 1.100,00	3,67%
Total	R\$ 29.970,00	100%

Produção de Mídia			
Rádio	1 spot - 30"	R\$ 300,00	60%
Carro Som	1 spot - 1'	R\$ 200,00	40%
Total		R\$ 500,00	100%

Resumo de Distribuição de Mídia por Meio				
Meio	Inserções	Período	Valor	%
Rádio	143	01/setembro a 30/Outubro/25	R\$ 7.240,00	25,5%
Internet	1 site, 3 redes sociais	01/setembro a 30/Outubro/25	R\$ 15.500,00	54,6%
Outdoor	06 placas	01 a 30/setembro/25	R\$ 3.600,00	12,7%
Carro Som	29 horas	01 a 13/setembro/25	R\$ 2.030,00	7,2%
Total			R\$ 28.370,00	100%

Produção de Não-Mídia			
Peça	Quantidade	Valor	%
Cartaz	70	R\$ 300,00	27,3%
Folder	500	R\$ 800,00	72,7%
Total		R\$ 1.100,00	100%

Resumo de Distribuição de Mídia em Veículos por Meios				
Veículos	Inserções	Período	Valor	%
Rádio				
Líder FM	59	01 a 12/setembro/25 e 06 a 21/outubro/25	R\$ 4.720,00	16,6%
Positiva FM	84	01 a 19/setembro/25 e 01 a 13, 27 a 30/outubro/25	R\$ 2.520,00	8,9%

Total Rádio	143		R\$ 7.240,00	
Internet				
Portal JN O Níquel / Redes Sociais	481.200	01 a 30/setembro/25	R\$ 10.000,00	35,2%
Sul do Pará em Foco	1.000.000	01 a 30/outubro/25	R\$ 3.000,00	10,6%
Jucelino Show	2.500.000	01 a 30/outubro/25	R\$ 2.500,00	8,8%
Total Internet	3.981.200		R\$ 15.500,00	
Outdoor				
Criarts Comunic. Visual	06	01 a 30/setembro/25	R\$ 3.600,00	12,7%
Total Outdoor	06		R\$ 3.600,00	
Carro Som				
Fabricio Publicidade	29	01 a 06 e 10 a 13/setembro/25	R\$ 2.030,00	7,2%
Total Carro Som	29		R\$ 2.030,00	
Total Geral Mídia			R\$ 28.370,00	100,00%



CNPJ: 30.578.135/0001-08
Avenida das Nações, 2428 (Centro)
Ourilândia do Norte - Pará
CEP: 68390-000 - Fone: (94) 99135-5604

PEDIDO DE INSERÇÃO: 003

Cliente: Câmara Municipal de Ourilândia do Norte

Título: Informar é dever, Ouvir é prioridade.

Emissora: GRÁFICA EXECUTIVA


Período: Setembro/2025

Formato: 9x3m

Praça/Localidade	Quantidade	Custo por Placa	Período	Custo Total
Entrada acesso Rua da vicinal Água Claras	1 placa	R\$ 600,00	Setembro/2025 (30 dias)	R\$600,00
Lado Banco Sicredi (Fica em frente à Câmara Municipal)	1 placa	R\$ 600,00	Setembro/2025 (30 dias)	R\$600,00
Saída para sítio da Vale com acesso Residencial JP	1 placa	R\$ 600,00	Setembro/2025 (30 dias)	R\$600,00
Entrada vicinal 4 Barracos - Minichácaras do lado	1 placa	R\$ 600,00	Setembro/2025 (30 dias)	R\$600,00
Entrada vicinal Placa da Bateia	1 placa	R\$ 600,00	Setembro/2025 (30 dias)	R\$600,00
Distrito do Campinho - Entrada	1 placa	R\$ 600,00	Setembro/2025 (30 dias)	R\$600,00
	6 placas		Total Autoriz.	R\$ 3.600,00

Esta página conclui o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, do Edital de Concorrência Nº 001/2025/PRESENCIAL, da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte.

Ourilândia do Norte, 16 de Agosto de 2025.



Wesley da Costa Veloso
Diretor Geral
FR Marketing & Comunicação

A transparência que você vê.
A mudança que você sente.



CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

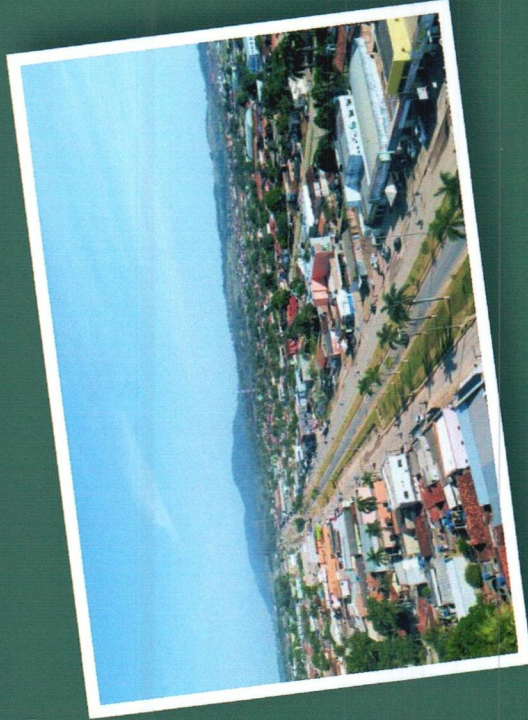
Informar é dever.
Ouvir é prioridade.

f [camaraourilandia](#)
@ [camaraourilandia](#)
@ [camaraourilandia03631](#)
🌐 www.ourilandiaonorte.pa.leg.br



AO VIVO (v)

Acompanhe o trabalho da Câmara Municipal e faça parte das decisões que transformam a cidade.



Handwritten signatures in blue ink.



Trilha instrumental leve e som ambiente de cidade.

Locução masculina:



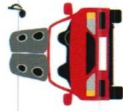
Atenção, morador de Ourilândia do Norte!



A Câmara Municipal é a casa do povo. É lá que se discutem leis importantes, se fiscaliza o uso do dinheiro público e se planeja, com responsabilidade, o futuro da nossa cidade.



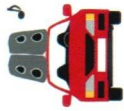
Os vereadores trabalham todos os dias para ouvir as necessidades da população, analisar demandas, propor soluções e transformar ideias em ações concretas que melhoram a vida de todos.



Quer saber como as decisões tomadas lá impactam o seu dia a dia?



É simples: acesse www.ourilandiadonorte.pa.leg.br ou siga nossas redes sociais no Facebook, no Instagram e no YouTube.



Fique por dentro, participe e ajude a construir uma Ourilândia mais transparente, plural e desenvolvida.



Câmara Municipal de Ourilândia do Norte.
Informar é dever. Ouvir é prioridade.

Peça 01 - Spot de 30 segundos (rádio)

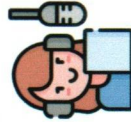
Trilha envolvente e suave.

Locução masculina:

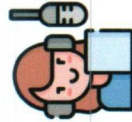


Você sabe quem fiscaliza os gastos da prefeitura?
Sabe quem cria as leis que mudam sua vida?

Locução feminina:



É a Câmara Municipal. Lá, os vereadores trabalham para
representar você com transparência, ética e compromisso
com o futuro da cidade.



Acesse www.ourilandiadonorte.pa.leg.br, siga nossas
sociais e faça parte das decisões que transformam a cidade.

Locução masculina:



Câmara Municipal de Ourilândia do Norte.
Informar é dever. Ouvir é prioridade.

A handwritten signature in blue ink, located in the bottom right corner of the page.

Peça 04 - Carrossel Instagram (5 slides)



Legenda:

A Câmara de Ourilândia do Norte é mais do que um espaço de debate. É onde nascem as leis, se fiscaliza o dinheiro público e se constrói o futuro da cidade.

É lá que as decisões são discutidas com responsabilidade, buscando sempre o bem-estar de todos e o desenvolvimento de Ourilândia.

Os vereadores representam você, escutam as necessidades da população e trabalham com ética e compromisso.

Eles transformam a voz do povo em ação, propõem soluções, cobram resultados e acompanham de perto cada passo da gestão pública.

Acompanhe o trabalho da Câmara Municipal e faça parte das decisões que transformam a cidade.

ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE
EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 001/2025/PRESENCIAL
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº006/2025



**RELATOS DE SOLUÇÕES DE
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**



**MARKETING E
COMUNICAÇÃO**

FR MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA CNPJ: 30.578.135/0001-08
www.fragencia.com.br contatofragenciapa@gmail.com Av. das Nações,
nº 2428 - 1º andar. Bairro: Centro. Ourilândia do Norte/PA CEP: 68390-000

Relato de Solução de Problema de Comunicação - 01

Cliente: HomeCell Celulares

Campanha: O mundo da tecnologia ao seu alcance

Problema

Empresa nova no ramo de venda e conserto de celulares, a HomeCell chegou ao município de São Félix do Xingu, sul do Pará, com grande desafio. Comercializar celulares, acessórios e realizar consertos de telefones num momento difícil do país, que foi a crise econômica resultado dos efeitos da pandemia de Covid-19, o que contribuiu para diminuição do poder de compra das famílias brasileiras e, conseqüentemente, o aumento dos seus endividamentos.

Como se não bastasse, existem mais de 10 lojas concorrentes na cidade que já estavam estabelecidas há mais tempo no mercado regional.

Diante disso, o empresário da HomeCell fez-se a pergunta: como inovar neste mercado mesmo num contexto de pandemia e com tantos concorrentes?

Foi aí que veio a ideia de contratar uma agência de marketing genuinamente regional para atender os anseios do estabelecimento, que era levar a marca ao conhecimento da população da cidade e, ao mesmo tempo, aumentar a venda de celulares e sair na frente dos concorrentes. A agência escolhida para este desafio foi a FR Marketing e Comunicação.

Solução

Com base nas reuniões entre o cliente e a agência, considerando a verba disponível, a agência desenvolveu uma estratégia para redes sociais e aplicativo de mensagens instantâneas. Foram criadas peças publicitárias para o Instagram, o Facebook e o WhatsApp.

Com isso, foram produzidos 3 cards com o mesmo conceito de comunicação visual, com o slogan: "Um mundo de tecnologia ao seu alcance".

No primeiro card, foi usada a imagem de um jovem chamando para o cliente ir à loja fazer um orçamento. Com cor predominantemente amarela, como forma de chamar a atenção do público pretendido, foram usadas nas peças figurinhas do WhatsApp, como de "coraçãozinho" e de "sorrisos apaixonados", para deixar o card mais intimista.

No segundo card, foi criada uma peça para agradecer ao cliente fiel da loja, a fim de lembrá-lo e fidelizá-lo, e assim deixar ele mais empolgado para continuar comprando na HomeCell. Uma forma de deixá-lo em evidência. Neste caso a peça "foi simples", com os dizeres: "Obrigado pela preferência!", com a foto da cidade em efeito marca d'água no fundo.

A 3ª peça teve como objetivo reforçar os serviços da HomeCell, como conserto de celulares e venda de aparelhos novos e acessórios. Neste caso foram usadas imagens de eletrônicos que vendem na loja e a imagem aérea da cidade, como forma de marcar território, assim como a foto em marca d'água do interior do estabelecimento, em cor escura.

Resultado

Com a criação destas peças bastante criativas, foi observada uma maior interação e identificação do público com a loja, alcançando o objetivo do proprietário que foi, além de vender mais celulares e acessórios, consertar mais equipamentos, pois a loja é expert em consertos de smartphones. Tudo isso gerou um acréscimo de 30% nas vendas após a veiculação dos cards nas redes sociais. As pessoas entenderam a empresa como se fosse a única na cidade com capacidade e confiança para vender celulares e realizar consertos, o que deixou o cliente satisfeito com o resultado de visibilidade e percepção da

marca, e ainda, os resultados de vendas.

Referendo

Declaro, para os devidos fins, que os relatos de soluções acima descritos pela empresa FR Marketing e Comunicação são verdadeiros e atenderam a todas as necessidades, solucionando os desafios propostos.

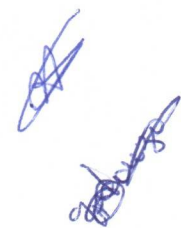
Ourilândia do Norte, 11 de Agosto de 2025.



Jose Rafael de Viveiros Reis
Proprietário da HomeCell Celulares
CNPJ: 43.347.853/0001-07
Av. Antônio M. Ribeiro - São Félix do Xingu/PA



Wesley da Costa Veloso
Diretor Geral da FR Comunicação & Marketing
Responsável pela elaboração deste relato



Peça 1

Licitante: FR Marketing e Comunicação

Cliente: HomeCell

Campanha: "Um mundo de tecnologia ao seu alcance"

Tipo: Card Redes Sociais

Título: É sobre celular? A gente entende. Venha fazer um orçamento.

Dimensão: 1080 x 1080

Problema: A peça tinha como objetivo levar um número maior de clientes até a loja para, além de comprar smartphones, saber que o local realiza consertos de aparelhos celulares com profissionais altamente qualificados.

Data de Produção: 15/03/2022 a 21/03/2022

Período de Veiculação: 06/04/2022 até 06/04/2023



HomeCell
CELULARES | ACESSÓRIOS | ASSISTÊNCIA

É SOBRE
CELULAR?
A GENTE ENTENDE!

**UM MUNDO DE
TECNOLOGIA
AO SEU
ALCANCE**

VENHA FAZER UM ORÇAMENTO

WhatsApp (94) 98419-3739 / 98409-2733 / 98158-1949
São Félix do Xingu - PA

Peça 2

Licitante: FR Marketing e Comunicação

Cliente: HomeCell

Campanha: "Um mundo de tecnologia ao seu alcance"

Tipo: Card Redes Sociais

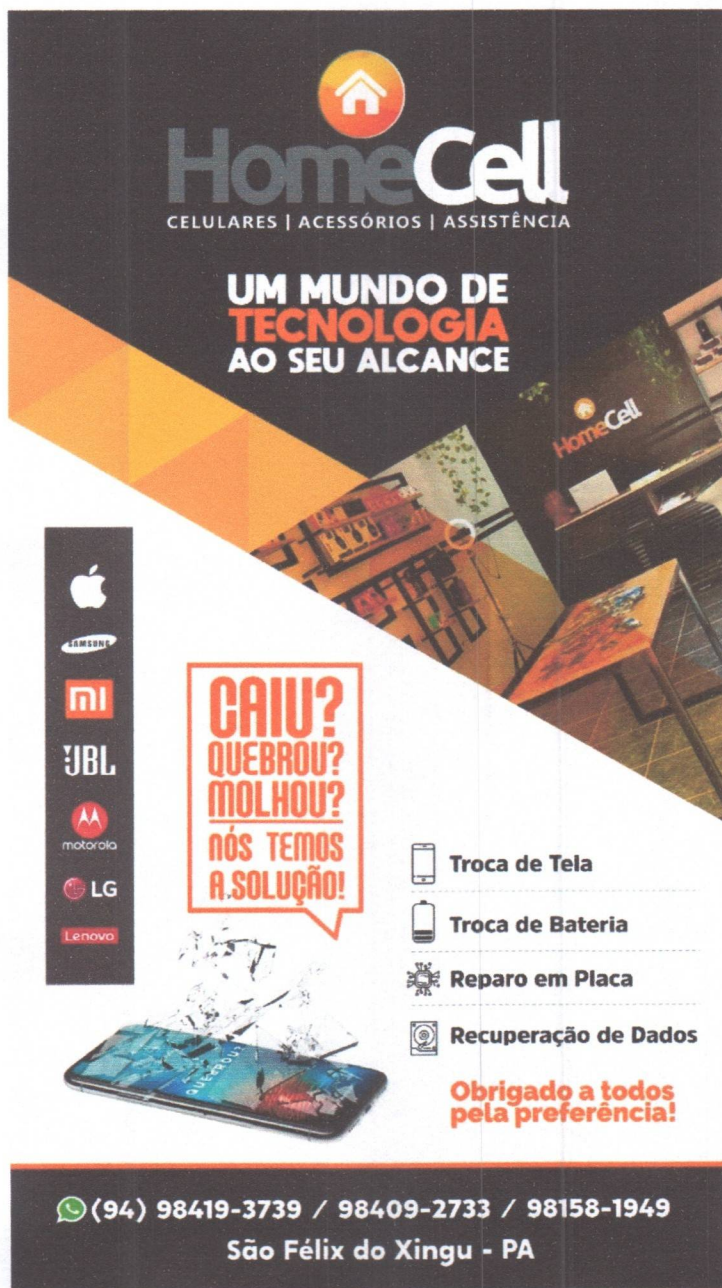
Título: Obrigado pela preferência!

Dimensão: 1080 x 1920

Problema: A loja tinha com este intuito agradecer às dezenas de clientes que estão com ela desde a inauguração da loja na cidade, como forma deles se sentirem valorizados e incentivados a continuar comprando no estabelecimento.

Data de Produção: 15/03/2022 a 21/03/2022

Período de Veiculação: 08/04/2022 até 08/04/2023



HomeCell
CELULARES | ACESSÓRIOS | ASSISTÊNCIA

**UM MUNDO DE
TECNOLOGIA
AO SEU ALCANCE**

Apple
SAMSUNG
mi
JBL
motorola
LG
Lenovo

**CAIU?
QUEBROU?
MOLHOU?
NÓS TEMOS
A SOLUÇÃO!**

- Troca de Tela
- Troca de Bateria
- Reparo em Placa
- Recuperação de Dados

**Obrigado a todos
pela preferência!**

(94) 98419-3739 / 98409-2733 / 98158-1949
São Félix do Xingu - PA

Peça 3

Licitante: FR Marketing e Comunicação

Cliente: HomeCell

Campanha: "Um mundo de tecnologia ao seu alcance"

Tipo: Card Redes Sociais


Título: Caiu? Quebrou? Molhou? Nós temos a solução!

Dimensão: 1080 x 1920

Problema: O desafio era reforçar os serviços da HomeCell, como conserto de celulares e venda de aparelhos novos e acessórios, já que a loja era apenas mais uma entre as dezenas na cidade. A ideia era mostrar que a HomeCell possui os melhores aparelhos e profissionais que se pode confiar.

Data de Produção: 15/03/2022 a 21/03/2022

Período de Veiculação: 12/04/2022 até 12/04/2023



Apple
SAMSUNG
mi
JBL
motorola
LG
Lenovo

**CAIU?
QUEBROU?
MOLHOU?
NÓS TEMOS
A SOLUÇÃO!**

**UM MUNDO DE
TECNOLOGIA
AO SEU ALCANCE**

HomeCell
CELULARES | ACESSÓRIOS | ASSISTÊNCIA

(94) 98419-3739 / 98409-2733 / 98158-1949
São Félix do Xingu - PA

Relato de Solução de Problema de Comunicação - 02

Cliente: Pema Táxi Aéreo

Campanha: Novos Trechos e Horários

Problema

Com mais de 15 anos atuando no sul do Pará, a Pema Táxi Aéreo nunca havia passado por uma crise econômica tão severa como nos últimos 2 anos. Tudo isso, reflexo da pandemia de Covid-19, que fez as suas vendas de passagens aéreas despencarem, refletindo na perda de lucro da empresa de quase 50%.

Antes, eram feitos até 10 voos no fim de semana. Após o período mais crítico da pandemia este número caiu para menos da metade, apenas 4 voos, o que fez os diretores da empresa pensarem em fechar as portas, uma vez que os altos custos para manter esse serviço, como compra de combustível, manutenção da aeronave e pagamento do piloto não davam para ser cobertos pela venda de passagens.

Mas, em vez de pensar em encerrar as atividades da empresa e temendo mais prejuízos, acharam melhor procurar os serviços de uma agência de comunicação, já que a economia do país estava voltando a aquecer com o avanço da vacinação.

Solução

Foi então que contrataram os serviços da FR Marketing e Comunicação. O diretor da Pema e o da Agência se reuniram e, com base nos relatos da empresa e dados apresentados, foram traçadas estratégias de comunicação, sempre levando em consideração a restrição orçamentária devido à crise. A agência criou peças publicitárias para serem divulgadas em canais digitais próprios e nos locais, como forma de estimular a venda de passagens aéreas e recuperação gradativa dos lucros do cliente.

Com base nisso, foram criados três banners digitais em diversos formatos para serem divulgados em portais locais e redes sociais.

A primeira peça tinha o slogan: "Sempre no alto com você", para mostrar que viagens em família, a negócios e lazer é na Pema Táxi Aéreo. Na peça foram usadas imagens de uma família feliz com malas para viajar e a imagem do piloto apontando para o avião, sempre reforçando ao lado os novos trechos ofertados pela empresa.

Na segunda peça o slogan foi: "Voar bem faz toda diferença", para mostrar a qualidade em que é viajar na Pema Táxi Aéreo, reforçando a segurança, o conforto e qualidade internacional dos serviços da empresa, com a imagem de uma mãe e de uma criança felizes. Também nesta peça foram reforçados os novos trechos ofertados pela Pema.

Por fim, na terceira peça foi criado o slogan: "Você vai se sentir nas nuvens", como forma de reforçar o conforto em viajar a negócios e em família na Pema Táxi Aéreo, com cores azul claro, que lembram nuvens, e vermelho, como forma de chamar a atenção dos clientes. Para isso, foram usados cortes de imagens da aeronave bastante moderna, com poltronas confortáveis, para dar confiança nos passageiros, além de um homem dando um ok!

Resultado

Todos esses anúncios modernos divulgados em diversas plataformas digitais foram essenciais para chamar a atenção dos antigos e novos clientes da Pema, já que passaram bastante confiança aos clientes. Após o início da divulgação, foi percebido o retorno gradual e lento das vendas das passagens aéreas que crescem a cada dia, o que é compreensível por se tratar de serviço com valor elevado. Com a ajuda da estratégia desenvolvida pela agência FR Marketing e Comunicação, as vendas voltaram a crescer cerca de 60% e continuam em alta a cada mês, segundo apurado pelo cliente, graças à ação da agência, que foi assertiva na elaboração das peças e na escolha dos canais de

veiculação.

Referendo

Declaro, para os devidos fins, que o relato de soluções acima descrito pela empresa FR Marketing e Comunicação é verdadeiro e atendeu a todas as necessidades, solucionando os desafios propostos.

Ourilândia do Norte, 11 de Agosto de 2025.



Augusto Silvio Pereira

Diretor Presidente da Pema Táxi Aéreo
CNPJ: 04.622.892/0001-13
R. Pará, 279, Ourilândia do Norte - PA



Wesley da Costa Veloso

Diretor Geral da FR Marketing e Comunicação
Responsável pela elaboração deste relato



Peça 1

Licitante: FR Marketing e Comunicação

Cliente: Pema Táxi Aéreo

Campanha: Novos Trechos e Horários

Tipo: Card Redes Sociais

Título: Voar bem faz toda diferença.

Dimensão: 1080 x 1920 pixels

Problema: Mostrar a qualidade em que é viajar na Pema Táxi Aéreo, reforçando a segurança, o conforto e qualidade internacional dos serviços da empresa. Também nesta peça foram reforçados os novos trechos ofertados pela Pema.

Data de Produção: 14/03/2022 a 23/03/2022

Período de Veiculação: 01/04/2022 até 01/04/2023



Voar bem faz toda diferença
Segurança, conforto e desempenho atendendo a rigorosos padrões de qualidade internacional

Trabalhamos com serviços padronizados, visando a valorização de nossos clientes

PEMA TÁXI AÉREO
Transporte de cargas e passageiros

NOVOS TRECHOS E HORÁRIOS:

Segunda e Sexta

Ida Ourilândia/Carajás **11h00**

Volta Carajás/Ourilândia **15h30**
(*chegada e partida)

COMBUSTÍVEL
GLI GJ
IHK G

TÁXI AÉREO
ATENDIMENTO
(94) 99137-6500

www.voepema.com.br
pema@grupopema.com.br

ABASTECIMENTO
(94) 99137-6500

AEROPORTO MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE - PA

Peça 2

Licitante: FR Marketing e Comunicação

Cliente: Pema Táxi Aéreo

Campanha: Novos Trechos e Horários

Tipo: Banner Digital e Card Redes Sociais

Título: Você vai se sentir nas nuvens.

Dimensão: 1080 x 1080 pixels

Problema: Reforçar aos clientes o conforto em viajar a negócios e em família pela Pema Táxi Aéreo, com cores azul claro, que lembram nuvens, e vermelho, como forma de chamar a atenção dos clientes.

Data de Produção: 14/03/2022 a 23/03/2022

Período de Veiculação: 01/04/2022 até 01/04/2023



Viagens com conforto e rapidez?
É NA PEMA TÁXI AÉREO

Você vai se sentir nas nuvens!

CARAJÁS
OURILÂNDIA DO NORTE

COMBUSTÍVEL
AVGAS
JET A
ABASTECIMENTO
(94) 99137-6500

NOVOS TRECHOS E HORÁRIOS:
Segunda e Sexta

Ida Ourilândia/Carajás ⌚ 11h00
Volta Carajás/Ourilândia ⌚ 15h30
(*Chegada e partida)

TÁXI AÉREO
P&M
P&M
ATENDIMENTO
(94) 99137-6500

www.voepema.com.br
pema@grupopema.com.br

AEROPORTO MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE - PA

Peça 3

Licitante: FR Marketing e Comunicação

Cliente: Pema Táxi Aéreo

Campanha: Novos Trechos e Horários

Tipo: Banner Digital

Título: Sempre no alto com você!

Dimensão: 1280 x 167 pixels

Problema: Divulgar uma peça publicitária para mostrar a qualidade e a confiança que é viajar em família, a negócios e a lazer pela Pema Táxi Aéreo. Reforçar os novos trechos da empresa, como forma de atrair antigos e novos clientes.

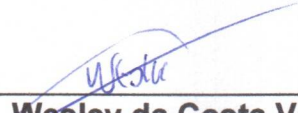
Data de Produção: 14/03/2022 a 23/03/2022

Período de Veiculação: 01/04/2022 até 01/04/2023



Esta página conclui o caderno Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, do Edital de Concorrência N° 001/2025/PRESENCIAL, da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte.

Ourilândia do Norte, 08 de Agosto de 2025.



Wesley da Costa Veloso
Diretor Geral
FR Marketing & Comunicação



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE
EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 001/2025/PRESENCIAL
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº006/2025



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO



**MARKETING E
COMUNICAÇÃO**

FR MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA CNPJ: 30.578.135/0001-08
www.fragencia.com.br contatofragenciapa@gmail.com Av. das Nações,
nº 2428 - 1º andar. Bairro: Centro. Ourilândia do Norte/PA CEP: 68390-000

RELAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA - QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS À DISPOSIÇÃO DA CONTRATANTE

A FR Marketing e Comunicação é formada por uma equipe de profissionais antenados às novidades do mercado publicitário, agindo sempre de forma planejada e alinhada aos objetivos de cada trabalho executado. Além disso, está em constante processo de qualificação, com intuito de aprimorar os seus conhecimentos e levar as melhores soluções aos seus clientes.

Todos são apaixonados pelo que fazem e realizam cada trabalho com dedicação, paixão e profissionalismo. Por isso, tudo que fazemos é sempre buscando o melhor para cada cliente, de forma a entregarmos uma experiência exclusiva.

A contratante terá um time de excelência, altamente qualificado nas melhores instituições de ensino do Pará e do Brasil, e que está sempre em busca de conhecimento e desenvolvimento profissional.

ATENDIMENTO - 03 PROFISSIONAIS

WESLEY COSTA

Diretor Geral e Gerente Executivo de Contas

Formação: Graduado em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, pela Universidade da Amazônia - Unama, em 2013.

Experiência: Com mais de 15 anos de experiência, atua desde 2013 com Comunicação Empresarial. Trabalhou em assessorias de comunicação no segmento público municipal executivo e legislativo. Foi diretor da revista Amazônia em Destaque e do Jornal dos Municípios.

Atualmente é Diretor e Gerente Executivo de Contas da FR Marketing e Comunicação, responsável por gerenciar a carteira de clientes da agência. Fica a cargo de prospectar novos negócios, elaborar propostas comerciais e acompanhar o mercado para identificar necessidades e construir soluções. Também é responsável por apresentar produtos e serviços e negociar novos contratos.

JEAN PABLO

Diretor de Contas

Formação: Licenciatura em Matemática, pela Universidade Vale do Acaraú - CE em 2010 e especialização em Matemática Financeira em 2011. Possui licenciatura em Informática, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará - IFPA, em 2015 e graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário da Grande Dourados, em 2018.

Experiência: Tem experiência administrativa e financeira na gestão municipal executiva e na gestão municipal legislativa. Posteriormente, atuou também como controlador interno de gestão municipal executiva. Desde 2013, é professor efetivo de Matemática no município de Ourilândia do Norte. Tem experiência comprovada na área de Administração, com ênfase em Contabilidade e Finanças Públicas, bem como contabilidade eleitoral e apoio à Gestão institucional. Atualmente, trabalha na área de

Contabilidade dos setores público, privado e do terceiro setor, por meio da empresa Matos & Martins - Consultorias e Serviços, com ênfase em modelos de Gestão Positiva. Na agência é responsável pelo departamento administrativo-financeiro, atua também como gestor de contas.

SUELLEN BATISTA

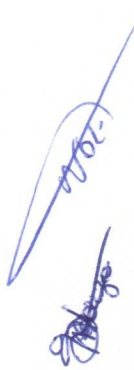
Atendimento Executivo e Consultora de Estratégia Empresarial

Formação: Graduada em Tecnologia em Marketing, pela Faculdades Integradas Ipiranga. Produção Publicitária pela Faculdade de Tecnologia da Amazônia - FAZ. Produção e Edição Gráfica e Web Designer pelo SENAC. Cursando Pós-graduação em Comunicação Integrada pela Escola Superior da Amazônia - Esamaz. Especialista em Gestão de Marketing Organizacional, pela Faculdade de Tecnologia da Amazônia - FAZ.

Experiência: Atuou como produtora audiovisual, responsável pelo casting e atendimento de contas, elaborando conteúdo publicitário na Set Amazônia Produtora. Atuou de 2005 a 2008 no ramo de Comunicação Integrada e Empresarial.

Trabalhou de 2005 a 2008 na agência Ideia Comunicação & Marketing como atendimento de contas publicitárias. De 2009 até 2012 foi responsável pelo atendimento e relacionamento com o cliente. Gerenciou o atendimento publicitário a clientes na Agência CPOS Comunicação. No período de 2013 até 2015, atuou como Analista de Marketing e Vendas, na produção de conteúdo, ações promocionais, produção de eventos no IDEE Amazônia. Atuou em 2017 como responsável pelos Eventos e Marketing da Empresa FP do Nascimento Corporation. De 2018 até 2021 no administrativo da Universidade Santo Amaro - Unisa e na coordenação da equipe de atendimento de vendas e divulgação de curso superior da Unisa.

Atualmente é consultora de estratégia empresarial na FR e atua na prospecção e manutenção de contas.



ESTUDO E PLANEJAMENTO - 02 PROFISSIONAIS

VICTOR FURTADO

Consultor em Comunicação Corporativa e Institucional e Gestão de Crise

Formação: Jornalista profissional (1957 SRT-PA), graduado e laureado pela Estácio - FAP, em 2009. Especialista em Comunicação Corporativa e Institucional, formado pelo CPOS - Esamaz, em 2015.

Experiência: Trabalhou na Assessoria de Comunicação da Fundação de Amparo e Desenvolvimento da Pesquisa (Fadesp) por quatro anos. Desde 2010 atua no Grupo Liberal e diversos produtos da empresa, como as revistas Construção e Decoração; Amazônia; Agronegócios - Pará Agromineral; e no jornal O Liberal, onde começou como repórter e atualmente é Coordenador do Núcleo de Atualidades. Por dois anos foi correspondente do jornal O Globo (RJ) no Pará. Detém quatro prêmios Fiepa de Jornalismo, um prêmio CNT de Jornalismo e já foi finalista de edições dos prêmios Esso de Jornalismo, Fiepa e OAB-PA de Direitos Humanos.

Atua como Consultor de Comunicação Corporativa e Institucional na FR Agência, analisando os planos de comunicação de cada cliente e elaborando estratégias para alcançar os resultados propostos para cada cliente, sempre prezando pelo bom relacionamento do cliente com a sociedade. Analisa a qualidade de produtos já existentes e sugere propostas de melhorias. Responsável por fazer gestão de crise de imagem, quando necessário. Participa do processo de controle de qualidade das peças.

EVA CAROLINA GÓES

Planejamento Digital

Formação: Jornalista profissional, graduada pela Faculdade Estácio do Pará, em 2018. Pós-graduanda em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais. Possui curso de Design Gráfico no Instituto Atorres.

Experiência: Já atuou como social media na Prefeitura de Marituba. Em 2017 atuou como auxiliar de produção no lançamento do filme "Encantados", da cineasta Tizuka Yamasaki. Profissional proativa, atuou no gerenciamento das redes sociais da web rádio "Digital Mix", produção de matérias, edição de vídeos e artes, cronograma de publicações e análise de redes.

Na FR Agência atua no planejamento de produtos e serviços na área de atendimento de redes sociais; é analista de produtos audiovisuais e conteúdos multimídia.

CRIAÇÃO - 03 PROFISSIONAIS

DANIELLE ZUQUIM

Diretora de Criação, Redatora On e Off

Formação: Jornalista profissional, graduada pela Estácio FAP, em 2009.

Experiência: Atuou por mais de 2 anos como repórter no Portal ORM, atual OLiberal.com. Possui experiência em assessoria de imprensa, atuando como assessora de comunicação da Secretaria Municipal de Urbanismo - Seurb, da Prefeitura Municipal de Belém, por 1 ano e 7 meses. Atua como editora de conteúdo freelancer do Portal Roma News.

É responsável na agência por garantir a qualidade das publicações e produções de marketing, publicidade e propaganda. Também analisa os materiais produzidos para adequá-los à linha editorial e conceito da marca e imagem do cliente, observando elementos como gramática, linguagem, tom de voz, links, otimização e assertividade.

WELSON FRANÇA

Designer e Webdesigner

Formação: Graduado em Ciência da Computação pela Faculdade Anhanguera de Anápolis - GO, em 2017. Pós-graduado em Desenvolvimento Mobile pela Faculdade Estácio de Sá - GO, em 2020.

Experiência: Possui conhecimentos na criação de páginas web e e-commerces com Opencart, WordPress, Wix, Magento, MarketsApp, entre outros; em campanhas de e-mail marketing e notificações com Mautic; desenvolvimento de pushes com OneSignal e Firebase para Android, iOS e websites. Domina softwares como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe XD e configurações em hospedagens web, domínios. De 2019 a 2020, atuou como Desenvolvedor full stack na Imperium Belle Comércio de Cosméticos, em Goiânia (GO). De 2017 a 2018, trabalhou na Dottis Tecnologia e Comunicação como Desenvolvedor full stack, em Anápolis (GO). De 2013 a 2015, trabalhou na Superintendência da Caixa Econômica Federal em Goiânia, na função de Suporte ao Usuário em Informática.

Na FR Comunicação e Marketing, o profissional atua na criação de campanhas.

FERNANDO FARIA

Diretor de Arte

Formação: Graduado em Design e Marketing, pela Faculdade de Tecnologia de Birigui, em 2001. MBA Executivo em Gestão Estratégica de Marketing, Planejamento e Inteligência Competitiva pela Faculdade Alfamérica, em 2021.

EXPERIÊNCIA: Já atuou na agência Nave Publicidade e Propaganda, na Eti-Q-Ta-Etiquetas para calçados como Designer Gráfico. Foi professor das matérias Marketing, Empreendedorismo e Inteligência de Mercado na Faculdade Pitágoras, de Parauapebas. Vencedor do Prêmio Sebrae de Design 2008 e 2010, também recebeu os prêmios da Associação Brasileira de Móveis em 2009 e de Design em Acrílico em 2010. Foi finalista do prêmio Arte na Escola Cidadã da Fundação Bradesco.

Na agência, o profissional atua na criação de campanhas e elaboração de estratégias de publicidade.

**PRODUÇÃO DE RÁDIO, TV, CINEMA E INTERNET
01 PROFISSIONAL**

EVANDRO PANTOJA

Produtor de RCTV

Formação: Graduado em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade da Amazônia - Unama, em 2013. Mestrando em Ciência Política na Universidade Federal do Pará - UFPA e pós-graduando em Marketing Digital pela Fundação Getúlio Vargas - FGV/IDE.

Experiência: Atua há mais de 15 anos no mercado de comunicação. Trabalhou em assessoria de Imprensa de importantes órgãos governamentais, como Secretaria de Estado, Ciência e Tecnologia - Sedect, atual Sectet, Tribunal Regional Eleitoral do Pará - TRE-PA, Centrais Elétricas Brasileiras (Eletrobras/Eletronorte) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae/PA. Foi assessor de imprensa por mais de dois anos na Assembleia Legislativa do Estado do Pará - ALEPA. Atuou como repórter e editor em revistas direcionadas para os setores de minério, agronegócio e turismo. Durante oito anos, desempenhou atividades jornalísticas como assessor de imprensa/comunicação em instituições privadas e sindicato, como Hapvida Saúde, Castanheira Shopping, ADVB-PA e Sindmepa.

O profissional é responsável pelo orçamento e acompanhamento da produção de RCTV e mídias digitais na FR Marketing e Comunicação.



PRODUÇÃO GRÁFICA - 02 PROFISSIONAIS

HOLMISIO NETO

Produtor Gráfico

Formação: Graduado em Design Gráfico pela Universidade Federal de Goiás, em 2004.

Experiência: Mais de 18 anos de experiência no mercado de produção e criação gráfica. De 2018 a 2020, trabalhou na Premiart troféus e medalhas, na área de design de produtos. Em 2008, atuou na Vale, com arte e criação publicitária. De 2011 a 2013, foi codiretor de arte na Anográfica Impressos. Em 2016 atuou na Full Propaganda Cannes Publicidade como freelancer de criação. Tem experiência em ferramentas de Illustrator, Corel Draw, Photoshop, WordPress, Indesign, caneta papel. Na FR Comunicação e Marketing, é responsável por orçamento, acompanhamento e execução de materiais gráficos e promocionais.

JHONATHA SILVA BARROS

Produtor Gráfico

Formação: Técnico em Design Gráfico.

Experiência: Possui mais de 15 anos de experiência em design e produção gráfica, com trabalho em diversas campanhas políticas e gráficas de grande porte no município de Tucumã. Trabalhou em Ourilândia do Norte, na empresa Amauri Jr Soluções Gráficas; em Tucumã, na RedCor - Comunicação Visual. Na agência é responsável por orçamento, acompanhamento e execução de materiais gráficos e promocionais.

MÍDIA - 02 PROFISSIONAIS

SUE ANNY ALCÂNTARA

Mídia

Formação: Graduada em Jornalismo pela Faculdade Estácio em 2011. Pós-graduada em Mídias Digitais, pela Faculdade Ipiranga, em 2016. Possui curso técnico em Marketing e Fotojornalismo e curso de Comunicação Virtual no Ambiente Corporativo CIEEE, em 2021.

Experiência: Produtora e diretora do Programa “Rota Cidadã 190”, da Rede Brasil Amazônia de Comunicação (RBA); também atuou como assessora de imprensa na Câmara Municipal de Belém; social mídia da empresa Café Mídia; coordenação de comunicação da Polícia Militar do Pará; coordenação de eventos do Batalhão de Polícia Militar Ambiental do Pará; coordenação e idealizadora do projeto social “Raio” do Batalhão de Rondas Ostensivas Táticas Metropolitanas; e diretora de marketing da Associação Educacional Sócio Ambiental do Pará (AESA).

Na agência é responsável pelo planejamento e execução de mídia, a partir da análise dos dados de audiência, abrangência, afinidade, cobertura eficaz para otimização da verba do anunciante.

THAIS LIMA

Mídia - Social Mídia e Planejamento de Campanha Digital

Formação: Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia - Unama, em 2015. Pós-graduada em Marketing Digital com ênfase em Mídias Sociais pelo Cesupa, em 2016.

Experiência: Possui experiência no grupo Norte, onde atuou como coordenadora de Marketing Digital. Na empresa Novelo Lab trabalhou na produção de conteúdos para redes sociais. No Sistema de Ensino de Equipe (Agência Vitrola) foi analista de Marketing Digital e Produtora de Conteúdo.

Responsável pela produção de conteúdo digital, acompanhamento do planejamento e análise de resultados das mídias digitais.

INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E OS RECURSOS MATERIAIS DISPONÍVEIS PARA EXECUÇÃO DO CONTRATO

A FR Marketing e Comunicação é uma agência nova, moderna e atendida, sempre com as melhores soluções. Foi criada num período onde as tecnologias digitais são relevantes e fazem a diferença para alavancar os negócios dos seus clientes. A agência atua nas áreas de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, criação e produção de conteúdos para mídias sociais.

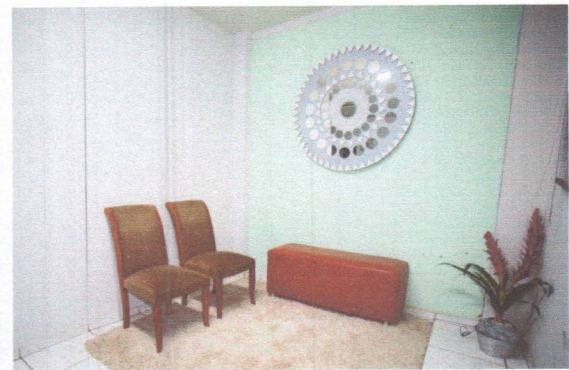
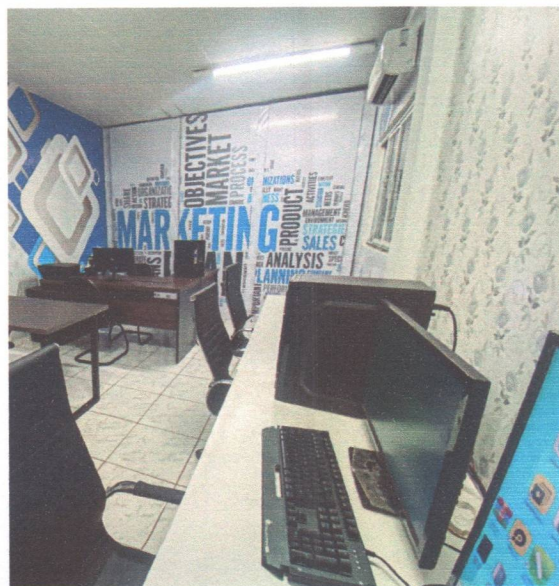
Instalada em confortável espaço, em bairro de fácil acesso no centro de Ourilândia do Norte, a FR Marketing e Comunicação conta com estrutura especialmente projetada para abrigar a atuação publicitária, com um conjunto de recursos que vão de mobiliário a software, do equipamento de informática às mais modernas tecnologias de documentação e arquivamento de informações com segurança. Acompanhando as necessidades e tendências do mercado, parte da equipe de profissionais trabalha em *home office*, o que possibilita ter profissionais talentosos, capacitados e experientes dentro e fora do estado do Pará.

A estrutura é composta de sala de recepção, sala de edição de vídeo, banheiro, copa, espaço para reunião, com equipamentos de audiovisual disponíveis, estações de trabalho individuais para profissionais da agência, além dos equipamentos de uso individual nos contratos *home office*; dispõe de recursos tecnológicos suficientes à sua plena e precisa operação.

Para atendimento à Câmara Municipal de Ourilândia do Norte, a FR Marketing e Comunicação disponibilizará um escritório estruturado com 01 executivo de contas, 01 profissional de planejamento, 01 designer gráfico e 01 produtor de mídia. Todos os profissionais equipados com notebooks, impressora, celulares, internet wi-fi e espaço para reuniões, além de toda a estrutura física e profissionais do escritório matriz, incluindo os profissionais que trabalham em *home office*.

Nossos equipamentos e softwares descritos neste documento contemplam as mais variadas atividades do setor publicitário, entre eles:

11 Notebooks	2 Ipad para atendimento	Smartphones para operações
2 Impressoras	2 TVs LED	3 Computadores para edição de vídeo
Acesso à internet em alta velocidade/ Starlink 24h.	2 Máquinas fotográficas Canon	Softwares licenciados e Sistemas
1 Drone Dji Mini 3 Pro	1 OsmoPocket 2	1 Chroma Key
2 Microfones Lapela duplo digital	1 Câmera Canon 60D	1 DJI Osmo Mobile Estabilizador
3 tripés	1 Câmera Canon 5D Mark III	3 Computadores Desktop



SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

Para atender a Câmara Municipal de Ourilândia do Norte, a agência disponibilizará um profissional de atendimento, que irá reunir-se com o cliente com intuito de colher informações para a construção da peça publicitária. Após esta conversa, será elaborado um *briefing* em parceria com a assessoria de comunicação para direcionar o planejamento da campanha, a partir das diretrizes estratégicas de comunicação.

A FR Marketing e Comunicação sabe que um bom trabalho começa com um bom atendimento e clareza de entendimento do problema de comunicação, que é fundamental para o êxito da campanha e/ou ação e, desta forma, todos fiquem satisfeitos com o trabalho produzido.

PLANEJAMENTO

A proposta de planejamento levará em consideração a necessidade de comunicação da gestão municipal e a realidade da população local, que será um diferencial para o cliente e proporcionará um planejamento assertivo. Como estratégia, a agência fará levantamento de informações sobre as principais ações da Câmara de maneira a gerar um banco de dados para facilitar o planejamento e execução de campanhas.

ATENDIMENTO

Estar sempre a postos para melhor servir. Este é o lema da FR Marketing e Comunicação. Por isso, a agência terá sempre um profissional de atendimento capacitado à disposição da Câmara 24 horas, de segunda a sexta, e também em feriados.

Além disso, sempre fará reuniões de planejamento a cada 15 dias com o cliente. E, por fim, irá elaborar relatórios semanais para o acompanhamento das atividades, sempre de forma integrada com os outros profissionais da agência.

Todos os cronogramas de criação e produção serão gerenciados a cada 15 dias.

E, pensando na excelência do trabalho, todos os profissionais serão integrados em reuniões de briefings e apresentação das principais campanhas para a Câmara Municipal de Ourilândia do Norte. Relatórios de visitas serão feitos constantemente.

MÍDIA

As ações de veiculação das peças publicitárias serão feitas sempre dentro do prazo estipulado pela Câmara Municipal de Ourilândia do Norte.

A agência se encarregará de apresentar os mais pertinentes meios e veículos de comunicação, onde a mensagem da Câmara será divulgada de forma coerente e assertiva ao público-alvo.

Os veículos trabalharão com agilidade necessária e precisão, conforme aprovação prévia do cliente. Para isso, serão estipulados os prazos que cada canal receberá suas peças publicitárias.

Conforme forem geradas as autorizações de mídias, serão feitos relatórios de acompanhamento das ações de marketing da instituição nos meios de comunicação e ao final da execução serão apresentados os resultados obtidos a partir das métricas.

CRIAÇÃO

O setor de criação sempre estará disponível para participar das reuniões de briefings e apresentações de campanhas para o cliente.

A criação apresentará pelo menos três linhas alternativas de peças isoladas ou campanhas para avaliação e escolha do cliente.

Cumprirá sempre os prazos estabelecidos em cronograma previamente acordado. Os profissionais da criação participarão das avaliações de campanha.

PRODUÇÃO GRÁFICA E ELETRÔNICA

Em relação à produção gráfica a agência irá elaborar no mínimo 3 orçamentos comparativos, por item, com fornecedores distintos.

Negociará benefícios e vantagens que mais se adequem à Câmara Municipal de Ourilândia do Norte, considerando sempre o equilíbrio da relação custo-benefício.

Será gerado um cronograma para cada item em produção e a agência se encarregará de cumprir de forma rigorosa os prazos estabelecidos.

A agência se responsabilizará a garantir alta qualidade de profissionais e fornecedores, sempre embasada nos níveis de investimentos autorizados.

ADMINISTRAÇÃO

A FR - Marketing e Comunicação será responsável por acompanhar o desenvolvimento do trabalho e relacionamento com o cliente, por manter todas as informações de investimento, faturamento, saldos contratuais e pagamentos atualizados à Câmara Municipal de Ourilândia do Norte.

PRAZOS PARA CRIAÇÃO, PRODUÇÃO E PLANEJAMENTO DE MÍDIA

PEÇA AVULSA

Prazo Normal
48 Horas

Prazo Médio
24 Horas

Prazo Curto
Mesmo Dia

CAMPANHA

Prazo Normal
72 Horas

Prazo Médio
48 Horas

Prazo Curto
24 Horas

PLANO DE MÍDIA

Prazo Normal
48 Horas

Prazo Médio
24 Horas

Prazo Curto
6 Horas

PRAZO PARA PRODUÇÃO GRÁFICA

BAIXA COMPLEXIDADE

Ex.: Diagramação e
impressão de cartaz,
folder ou prova de
anúncio

Prazo
24 Horas

MÉDIA COMPLEXIDADE

Ex.: Diagramação,
impressos especiais,
folheto com dobra e
acabamento
especial

Prazo
48 a 72 Horas

ALTA COMPLEXIDADE

Ex.: Editoriais,
diagramação e
impressão em
superfícies
diferenciadas ou
peças especiais

Prazo avaliado
caso a caso



OPERACIONALIDADE DO RELACIONAMENTO COM A CONTRATANTE



DISCRIMINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, DAS PESQUISAS DE AUDIÊNCIA E DA AUDITORIA DE CIRCULAÇÃO E CONTROLE DE MÍDIA

Serão disponibilizados regularmente à contratante, sem ônus adicional, durante a execução do contrato informações sobre audiência, cobertura, análise de frequência de mídia, circulação, hábitos de consumo de mídia. Todas as informações serão utilizadas de forma estratégica pela agência no desenvolvimento de campanhas, decisões de comunicação, na elaboração dos planos de mídia, na compra de espaços publicitários, por exemplo; serão avaliados nos trabalhos necessários: CPM - Custo por Mil, GRP - Gross Rating Points, CPP - Custo por Ponto ou Custo 1%.

Abaixo alguns dos serviços, estudos e ferramentas disponíveis à contratante:

- Pesquisa de hábitos de consumo da Ipsos-Marplan nos principais meios de comunicação do país e no mundo;
- Pesquisas de audiência do IBOPE com as principais emissoras de TV aberta;
- Informações relativas a ranking e perfil do público das emissoras de rádio, investigados pelo Instituto Bureau de Marketing e Pesquisa - BMP;
- Controle e checking de veiculação de mídia das campanhas contratadas;
- Informações relativas a mapeamento de termos e percepções de marca no ambiente digital, por meio de ferramentas de monitoramento para as redes sociais através Scup;
- Dados sobre perfil de públicos nas plataformas do Google, como o Google Adwords;
- Como ferramenta para avaliação de busca de palavras no Google e compra.
- Relatórios de performance e tagging para mídia digital;
- Verificação de circulação por meio do Instituto Verificador de Comunicação - IVC;
- Informações técnicas e atualizadas sobre todos os canais de contato de mídia do país, por intermédio do Mídia Dados Brasil para decisões técnicas em mídia;
- ComScore MMX Multiplataforma para planejamento, compra e análise de entrega de mídia digital. A comScore é uma das maiores empresas em métricas para tecnologia digital.

RELAÇÃO DOS PRINCIPAIS CLIENTES



PEMA TÁXI AÉREO
Cliente desde março de 2021
Ramo de atividade: Transporte aéreo
de passageiros e de cargas



LOCATOUR
Cliente desde fevereiro de 2022
Ramo de atividade: Transporte de
passageiros com motoristas



SUPERMERCADO NORTE SUL
Cliente desde abril de 2021
Ramo de atividade: Varejo
supermercadista



HOMECCELL CELULARES
Cliente desde março de 2022
Ramo de atividade: Venda de peças,
acessórios e serviços de manutenção de
dispositivos móveis



**PALHETA ENGENHARIA E
PROJETOS**
Cliente desde janeiro de 2022
Ramo de atividade: Serviços de
consultoria e planejamento em
arquitetura, design de interiores e
projetos de engenharia



POLO RURAL
Cliente desde março de 2022
Ramo de atividade: Comércio de
produtos agropecuários e serviços de
medicina veterinária



PREFEITURA DE OURILÂNDIA DO
NORTE
Cliente desde março de 2022
Ramo de atividade: Setor público
municipal



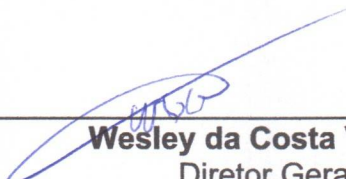
PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO
FÉLIX DO XINGU
Cliente desde outubro de 2022
Ramo de atividade: Setor público
municipal



PREFEITURA MUNICIPAL DE
TUCUMÃ
Cliente desde setembro de 2022
Ramo de atividade: Setor público
municipal

Esta página conclui o caderno Capacidade de Atendimento, do Edital de Concorrência N° 001/2025/PRESENCIAL, da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte.

Ourilândia do Norte, 08 de Agosto de 2025.



Wesley da Costa Veloso
Diretor Geral
FR Marketing & Comunicação



ESTADO DO PARÁ
CÂMARA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE
EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 001/2025/PRESENCIAL
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº006/2025



[Handwritten signatures and marks in blue ink]

REPERTÓRIO



**MARKETING E
COMUNICAÇÃO**

FR MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA CNPJ: 30.578.135/0001-08
www.fragencia.com.br contatofragenciapa@gmail.com Av. das Nações,
nº 2428 - 1º andar. Bairro: Centro. Ourilândia do Norte/PA CEP: 68390-000

Peça 01

Licitante: FR Marketing e Comunicação

Tipo: Vídeo para Internet

Cliente: Prefeitura de Ourilândia do Norte - PA

Título: 50 km de Asfalto

Problema: A Prefeitura de Ourilândia do Norte lançou um pacote de 50 km de pavimentação asfáltica nos bairros Bela Vista e Aeroporto da cidade e precisava levar ao conhecimento da população direta e indiretamente beneficiada para promover esse amplo programa de melhorias na infraestrutura urbana que visam facilitar o tráfego, reduzir a poeira e a lama em períodos de chuva, além de valorizar os imóveis e melhorar a qualidade de vida da população.

Data de Produção: 20/06/2025 a 01/07/2025

Período de Veiculação: 02/07/2025 até 05/08/2025

Veículos: Facebook, Instagram e WhatsApp

[Handwritten signature]

Peça 02

Licitante: FR Marketing e Comunicação

Tipo: Card Redes Sociais

Cliente: Supermercado NorteSul

Título: O melhor para você!

Problema: Bastante tradicional na cidade, o Supermercado NorteSul de Ourilândia do Norte, no sul do Pará, identificou a necessidade em fortalecer sua marca no município, não só junto ao público adulto, mas também entre os jovens, além de reforçar a imagem da marca associada à qualidade de seu atendimento e dos produtos que vende.

Data de Produção: 24/03/2021 a 28/04/2021

Período de Veiculação: 09/04/2021 até 02/10/2022

Veículos: Facebook, Instagram e WhatsApp



**O melhor
para você!**

NorteSul
Supermercado

Ourilândia do Norte - PA

O Melhor para você!

Peça 03

Licitante: FR Marketing e Comunicação

Tipo: Card Redes Sociais

Cliente: HomeCell

Título: Um mundo de tecnologia ao seu alcance

Problema: Há pouco mais de 1 ano, a HomeCell chegou ao município de Ourilândia do Norte. Se fazia necessário criar uma campanha de lançamento para divulgar a marca no mercado local, junto aos potenciais clientes na cidade.

Data de Produção: 15/03/2022 a 31/03/2022

Período de Veiculação: 06/04/2022 até 06/04/2023

Veículos: Instagram, Facebook e WhatsApp



HomeCell
CELULARES | ACESSÓRIOS | ASSISTÊNCIA

**UM MUNDO DE
TECNOLOGIA
AO SEU
ALCANCE**

Apple
SAMSUNG
MI
JBL
motorola
LG
Lenovo

Obrigado a todos
pela preferência!

 (94) 98419-3739 / 98409-2733 / 98158-1949

São Félix do Xingu - PA

Peça 04

Licitante: FR Marketing e Comunicação

Tipo: Card Redes Sociais

Cliente: LocaTour

Título: Conforto e segurança que você precisa

Problema: A Locatour é uma empresa genuinamente ourilandense, está sempre se reinventando. Ela busca firmar-se no mercado local por meio da comunicação digital, com o objetivo de reforçar sua imagem junto ao público adulto e atrair o público jovem para consumir seus serviços. Diante de tantos relatos negativos de casos envolvendo motoristas de empresas concorrentes, havia a necessidade de elaborar peças publicitárias para reforçar a confiabilidade e a experiência dos motoristas da Locatour, como diferencial de mercado.

Data de Produção: 28/02/2022 a 07/03/2022

Período de Veiculação: 17/04/2022 até 05/09/2022

Veículos: Instagram, Facebook e WhatsApp



**Conforto e
segurança
que você
precisa!**



Tião

 Serviços de Táxi

 Transporte de passageiros
com motorista

 (94) 99141-2560

 locatour.oia@hotmail.com

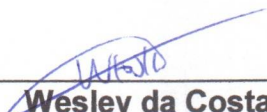


 Aceitamos
todos os
cartões

 **Aeroporto Municipal de Ourilândia do Norte/PA**

Esta página conclui o caderno Repertório, do Edital de Concorrência N° 001/2025/PRESENCIAL, da Câmara Municipal de Ourilândia do Norte.

Ourilândia do Norte, 08 de Agosto de 2025.



Wesley da Costa Veloso
Diretor Geral
FR Marketing & Comunicação

ESTADO DO PARÁ
PREFEITURA MUNICIPAL DE OURILÂNDIA DO NORTE

CÂMARA MUNICIPAL
ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

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

Aos vinte e nove dias do mês de agosto do ano de dois mil e vinte e cinco (29/08/2025), às 14h00min, reuniu-se os membros titulares da Subcomissão 1- Welton Ferreira dos Santos Lemos; 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 de realizar o julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 001/2025/CMON. 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, 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 Ourilândia do Norte. 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- O julgador Welton Ferreira dos Santos Lemos atribuiu a nota 70 (setenta) pontos 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 66 (sessenta e seis) para o Plano de Comunicação Publicitária e a nota 23,50 (vinte e três vírgula cinquenta) para o Conjunto de Informações e 3- o julgador Luiz Fernando Feitosa Filho, atribuiu a nota 70 (setenta) para o Plano de Comunicação Publicitária e a nota 29,50 (vinte e nove vírgula cinquenta) 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 se 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 Ourilândia do Norte 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.

Publicado por:
Antonio Ronaldo Alencar
Código Identificador:86EC5DE0

Matéria publicada no Diário Oficial dos Municípios do Estado do Pará no dia 03/09/2025. Edição 3829

A verificação de autenticidade da matéria pode ser feita informando o código identificador no site:
<https://www.diariomunicipal.com.br/famep/>