



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA 01/2024 PROCESSO 1443/2022

ATA DE JULGAMENTO DO INVÓLUCRO 1

Nos dias 9 e 18 de junho e 4 de julho de 2025, esta Subcomissão Técnica se reuniu na sede da Câmara Municipal de Santos para julgar as propostas do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada vinculadas à Concorrência nº 01/2024, decorrente do Processo nº 1443/2022, conforme avaliação a seguir.

A empresa 1 foi desclassificada por apresentar proposta em total desconformidade com o item 10.2 do Edital. Vale ressaltar que o *pen drive* apresentado não funcionou, o que impossibilitou a análise por parte desta Subcomissão.

Ressalte-se ainda que, exceto a empresa 2, todas as demais concorrentes apresentaram alguma desconformidade na formatação do texto da proposta exigida no item 10.2, entretanto não impactando diretamente a análise desta subcomissão, que decidiu pela não desclassificação das demais.

Os apontamentos sobre a empresa 2 para justificar as notas foram os seguintes:

No item 1.1 Raciocínio Básico há informação incorreta, tendo em vista que o Engenho dos Erasmos não está no Centro Histórico. Nota-se ainda que não ficou demonstrado conhecimento sobre as características da comunicação institucional da Câmara, faltando detalhamento de como funciona o Legislativo, bem como seus serviços e atuação.

A explicação didática sobre o funcionamento do processo legislativo não está contemplada na estratégia de mídia detalhada posteriormente, exceto talvez pela produção das cartilhas.

O avaliador 2 considerou que essas lacunas comprometem totalmente o caráter educativo da campanha, em descumprimento ao solicitado no *briefing*, além de prejudicarem a compreensão do conteúdo que a Câmara pretende transmitir. Por essa razão, suas notas ficaram abaixo das dos demais avaliadores em mais de 20% da nota máxima.

No item 1.2 Estratégia de Comunicação, não julgamos ser suficiente segmentar o público em grupos etários (crianças, adolescentes, adultos e idosos). Faltou mencionar, por exemplo, as diferenças entre as regiões da cidade (ex.: Orla, Centro, Morros, Zona Intermediária, Zona Noroeste) e outras diferenças (mulheres e homens, trabalhadores, empresários, profissionais liberais etc.).

O slogan “Câmara de Santos: Sempre presente” é vago e impreciso e não convida os munícipes à participação. No texto “Participe das decisões que





CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

impactam no seu dia a dia” ficou constatado erro de português, pois a frase correta é “Participe das decisões que impactam o seu dia a dia” (grifo nosso). Ressalta-se ainda que a associação entre marca d’água, transparência e “ações transparentes” não tem consistência lógica.

O avaliador 2 julgou ainda que essas falhas inviabilizam a construção de uma campanha minimamente eficiente e comprometem o caráter educativo do conteúdo que se pretende divulgar.

No item 1.3 Ideia Criativa houve entendimento de que a inovação não está refletida na proposta, já que a campanha esteticamente é muito semelhante às que vinham sendo feitas. No anúncio de jornal não foram contemplados Jornal da Orla e BoqNews. Há poucas inserções nos jornais A Tribuna e Diário do Litoral. No Cartaz, o texto não incentiva a participação da população. Nos *posts*, as *hashtags* não incentivam engajamento. No de rádio (30”), o texto repete o erro de português citado acima. A campanha não contempla a Rádio Santa Cecília.

O *hotsite* mencionado na página 4 não está listado entre as peças da campanha.

O avaliador 2 acrescentou que a campanha repete falhas já identificadas em campanhas publicitárias da Câmara já realizadas e que não apresentaram os resultados desejados, principalmente a superficialidade do apelo à participação.

Já o avaliador 3 considera que a campanha atende todos os requisitos do *briefing* e abrange público diferente por diversos meios de comunicação, desde jornais até cinema, por exemplo. Ressalta que o munícipe se enxerga nas peças, tendo em vista que foram usadas imagens reais da cidade, o que traz contexto e sentimento de pertencimento, ferramenta importante na publicidade.

No item 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia, os gráficos apresentados estão com dados antigos e de difícil compreensão. Não há especificação de como será usada a Mídia Digital e, embora a Câmara tenha conta no X, essa conta está inativa. Questionamos ainda a utilização do *wallpaper*, que pode sofrer aversão dos servidores.

Os apontamentos sobre a empresa 3 para justificar as notas foram os seguintes:

No item 1.1 Raciocínio Básico, o texto é vago, repetitivo e não aborda características do município. Além disso, há erros de informação, como a citação das reuniões de comissões, que não são abertas à população. O *slogan* “O que a Câmara faz, faz por você” não incentiva a participação e é mais adequado ao Executivo. O texto cita a pretensão de se criar um “vínculo emocional” entre os munícipes e a Câmara, mas esse não é um objetivo adequado para a campanha institucional de um órgão público, que deve se pautar pela racionalidade.

O avaliador 2 atribuiu nota inferior aos demais avaliadores em mais de 20% da nota máxima atribuída neste quesito, argumentando que o mote da campanha aumenta a confusão entre as funções do Executivo e do Legislativo e contraria frontalmente o *briefing*.





CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

No item 1.2 Estratégia de Comunicação, julgamos que não é suficiente segmentar o público em grupos etários (crianças, adolescentes, adultos e idosos). Falta mencionar as diferenças entre as regiões da cidade (ex.: Orla, Centro, Morros, Zona Intermediária, Zona Noroeste), e outras diferenças (mulheres e homens, trabalhadores, empresários, profissionais liberais etc.). Além disso, é importante observar que as pessoas não vão à Câmara só para dar opinião, mas para participar efetivamente. A proposta de campanha inicia-se em julho, que é um mês de recesso parlamentar; julgamos que este não é o momento ideal para começar o trabalho. O *streaming* Globoplay não pode ser considerado *site*. Acerca da distribuição de *folders* em feiras livres, julgamos ser uma estratégia questionável, tendo em vista que o munícipe nem sempre está receptivo à mensagem nesse local. Não houve variação de jornais, emissoras de rádio e *sites*, o que configura pouca abrangência de mídia. No caso dos *outdoors*, não foram indicados locais de instalação.

Peça estava com erro de português ao apresentar a palavra “sugestões”.

O avaliador 2 considerou falha grave o fato de a campanha não apresentar originalidade, sendo semelhante às que já foram feitas.

No item 1.3 Ideia Criativa, o avaliador 2 julgou que o *slogan* “O que a Câmara faz, faz por você” aumenta a confusão entre as funções do Legislativo e do Executivo e prejudica o caráter educativo da campanha.

No item 1.4 Estratégia de Mídia, o avaliador 2 apontou que não foram devidamente esclarecidos os custos para a produção e distribuição de *folders* em feiras livres e para a veiculação da campanha no canal de *streaming*.

Os apontamentos sobre a empresa 4 para justificar as notas foram os seguintes:

No item 1.1 Raciocínio Básico, o texto é vago, prolixo, repetitivo e há pouca contextualização para Santos. Um aspecto positivo é que a segmentação do público se apresentou um pouco mais diversificada do que a das outras empresas.

O avaliador 2 considerou que a falta de contextualização do texto revela desconhecimento da realidade santista e que essa falha impede a realização de uma campanha eficiente.

No item 1.2 Estratégia de Comunicação, entendemos que o conteúdo tem boa abordagem, pois traz uma vertente educativa, preocupação com a presença nas regiões da cidade e boa proposta temática com os desdobramentos da campanha, além de preocupação com a produção de resultados permanentes, para além do trabalho proposto.

O avaliador 2 justificou sua nota acima das dos outros avaliadores apontando que a empresa se destacou das demais na abordagem educativa da campanha, na compreensão da necessidade de explicar o papel e o funcionamento da Câmara e na definição mais precisa do que é a participação dos cidadãos no processo legislativo. Diferentemente das concorrentes, segundo o avaliador 2, a empresa parece entender a atuação da Câmara e o papel ativo dos munícipes nesse processo.





CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

No item 1.3 Ideia Criativa, o *slogan* do *outdoor* já foi usado em outra campanha do Legislativo santista e nota-se que a frase é muito longa, além de usar QR CODE, que não é uma maneira apropriada para a comunicação nessa mídia, pois as pessoas estão de passagem pelos locais de exibição. A peça ainda não divulga as redes sociais da Câmara e o texto repete a palavra “decisões”.

No item 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia, há valores que julgamos irrealistas para inserção em TV, má distribuição de inserção em rádio, poucas inserções em jornais e não há a localização dos *outdoors*. A concorrente não demonstrou como seriam obtidos os desdobramentos da estratégia de comunicação. A campanha não informa como a população pode participar da Câmara, limitando-se a direcionar para o *site* (“Acesse e participe”).

Falta também o detalhamento da tabela de divulgação; da forma apresentada entende-se que a campanha terá circulação de 92 dias.

O avaliador 1 justifica a avaliação da Estratégia de Mídia e Não Mídia da empresa 4 considerando que esta segue a premissa de que grande parte do público a ser alcançado pela publicidade é mais impactado pela TV, privilegiando a aplicação dos recursos nesse meio, seguido do rádio.

Os apontamentos sobre a empresa 5 para justificar as notas foram os seguintes:

No item 1.1 Raciocínio Básico, o texto está vago e incompleto.

O avaliador 2 considerou que essas falhas sinalizam desconhecimento sobre o município e o papel do Legislativo e que comprometem a realização de uma campanha minimamente eficiente, atribuindo, por isso, nota inferior às dos demais avaliadores em mais de 20% da nota máxima atribuída.

No item 1.2 Estratégia de Comunicação, há erro crasso de informação e análise, pois a Câmara não é autarquia municipal e sim um poder independente. O partido temático e o *slogan* aumentam a confusão entre as funções do Executivo e do Legislativo, além de não se aplicar à Câmara Jovem, pois se trata de outra proposta. Julgamos que, por questões políticas, não é conveniente destacar projetos de lei específicos numa campanha *institucional*. A campanha não menciona audiências e outras atividades da Câmara e também não houve pluralidade nas opções de imagens (por exemplo, não há registro de idosos nas peças).

O avaliador 2 considerou que essas falhas sinalizam desconhecimento sobre o papel do Legislativo e que comprometem a realização de uma campanha minimamente eficiente, atribuindo, por isso, nota inferior às dos demais avaliadores em mais de 20% da nota máxima atribuída.

No item 1.3 Ideia Criativa, notamos que só uma mídia impressa será trabalhada. A proposta de usar TikTok e Flickr levanta dúvidas se esses meios de comunicação alcançariam o público pretendido. As peças propostas para *outdoor* e MUB citam apenas um projeto de lei, o que não é adequado para a comunicação *institucional* da Câmara, conforme apontado. Além disso, não há menção aos locais onde o *outdoor* seria instalado.





CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

O avaliador 2 julgou que a estratégia de selecionar um projeto para divulgação na campanha traria prejuízo irremediável à comunicação da Câmara e poderia prejudicar a imagem do Legislativo municipal.

O item 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia, não segmenta o público nem estabelece uma estratégia diversificada de acordo com as características e hábitos de consumo de mídia da população. Observa-se que há poucas opções de veículos de imprensa em TV, rádio, jornal e portais.

O avaliador 2 considerou que a avaliação desse quesito também acaba sofrendo o reflexo dos apontamentos feitos nos quesitos anteriores.

Os apontamentos sobre a empresa 6 para justificar as notas foram os seguintes:

No item 1.1 Raciocínio Básico, não há contextualização da cidade e nem explicação do ponto de partida usado para basear a campanha, o que sinaliza desconhecimento sobre o Legislativo e o município.

O avaliador 2 considerou que essas falhas sinalizam desconhecimento sobre o município e o papel do Legislativo e que comprometem a realização de uma campanha minimamente eficiente, atribuindo, por isso, nota inferior às dos demais avaliadores em mais de 20% da nota máxima atribuída.

No item 1.2 Estratégia de Comunicação, o ícone de balão utilizado nas peças não parece um balão de fala. Não está claro que um dos personagens é vereador. A mensagem da campanha é vaga.

No item 1.3 Ideia Criativa, consta que a proposta de campanha se inicia em julho, mês de recesso parlamentar; julgamos que este não é o momento ideal para começar o trabalho.

O avaliador 2 considerou ainda que o *slogan* "Aqui sua voz é lei" transmite uma ideia enganosa sobre o funcionamento do Legislativo.

O item 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia mostra pouca variedade nos veículos de imprensa, logo, uma abrangência menor do público alvo. A Rádio Santa Cecília não foi contemplada, assim como jornais importantes como A Tribuna – neste caso, apenas um jornal foi contemplado, o que pode levantar questionamentos éticos sobre a escolha e a campanha. Nota-se ainda o baixo investimento em tráfego para rede social.

O avaliador 2 considerou graves as lacunas em relação aos veículos de mídia selecionados e apontou prejuízos políticos e de imagem que a exclusão de veículos importantes poderia causar à Câmara.

Os apontamentos sobre a empresa 7 para justificar as notas foram os seguintes:

No item 1.1 Raciocínio Básico, não ficou suficientemente demonstrado o conhecimento sobre as características da comunicação da Câmara. As necessidades de comunicação do Legislativo não estão plenamente contempladas.





CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

Não se fala, por exemplo, na necessidade de explicar o funcionamento e o papel do Legislativo, o trabalho do vereador, etc.

O avaliador 2 apontou ainda que o desconhecimento das características da comunicação institucional da Câmara traz o risco da repetição de falhas já verificadas em campanhas anteriores da Casa, que não obtiveram os resultados desejados.

No item 1.3 Ideia Criativa, dados sobre consumo de mídia, embora atualizados, referem-se a todo o país. Faltam dados específicos sobre Santos e falta ajustar as conclusões nacionais ao perfil demográfico do município (ex.: elevado percentual de idosos na população, acima da média nacional). O *folder* deveria ter caráter mais educativo sobre o funcionamento do Legislativo e as formas de participação, em vez de apenas apresentar as instalações da Câmara. Neste material, faltou também a chamada para as redes sociais. O desconhecimento sobre a estrutura da Câmara fica evidenciado quando há proposta de adesivar os veículos oficiais, sendo que a Câmara não tem frota.

Também não houve variedade em jornais impressos, sendo que apenas um jornal foi contemplado, o que pode levantar questionamentos éticos sobre a escolha e a campanha. A proposta de campanha inicia-se em junho e por ter 90 dias estaria sendo veiculada durante o recesso parlamentar (em julho), o que julgamos que não é o momento ideal para executar o trabalho.

Sem mais para o momento,

Liliana Fernandes

Liliana Fernandes

Avaliadora 01

Hélio Batista Barboza

Hélio Batista Barboza

Avaliador 02

Cynthia Regina Tavares da Silva

Cynthia Regina Tavares da Silva

Avaliadora 03





CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 01

NOME: Leiliam Fernandes

CPF: 035 505348-92

INVÓLUCRO Nº 01

MPS MELOPUBLIS COMUNICAÇÃO LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	00
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	00
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	00
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	00
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		0,0
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	00
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	00
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	00
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	00
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		0,0
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	00
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	00
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	00
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	00
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		0,0
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	00
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	00
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	00
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	00
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		0,0
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			0,0

ASSINATURA:

Leiliam Fernandes

DATA:

04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 02

NOME: HELIO BATISTA BARBOZA

CPF: 156.433.768-57

INVÓLUCRO Nº 1/1

MPS MELOPUBLIS COMUNICAÇÃO LTDA DESCCLASSIFICADA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			

ASSINATURA:

Helio Batista Barboza

DATA:

04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 03

NOME:	Cynthia Regina Tavares da Silva	
CPF:	412 513.638-65	INVÓLUCRO Nº 1/1

MPS MELOPUBLIS COMUNICAÇÃO LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	1
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	1
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	1
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		0,0
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	1
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	1
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	1
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		0,0
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	1
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	1
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		0,0
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	1
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	1
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		0,0
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			0,0

ASSINATURA: _____

DATA: 04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 01

NOME:	Soliman Fernandes	
CPF:	035.505.348-92	INVÓLUCRO Nº 02

CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	1,0
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	2,0
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,5
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		8,5
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	5,0
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	4,0
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	5,0
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4,0
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		18,0
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	5,0
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,0
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	5,5
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		15,5
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	3,0
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	3,0
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4,0
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4,0
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		14,0
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			56,0

ASSINATURA:

Soliman Fernandes

DATA:

04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 02

NOME:	HÉLIO BATISTA BARBOZA	
CPF:	156.433.768-57	INVÓLUCRO Nº 112

CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	0,5
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	1,5
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		7
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	4
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	3
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	5
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,5
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		14,5
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	5
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	4
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		14
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,5
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,5
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,5
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,5
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		12
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			47,5

ASSINATURA:

DATA:

04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 03

NOME: Cynthia Regina Tavares da Silva

CPF: 412.513.638-65

INVÓLUCRO Nº 1/2

CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	1,0
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	2,0
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	3,0
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4,0
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		10,0
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	5,0
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	4,5
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	5,5
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4,0
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		19,0
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	6,0
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4,0
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,5
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	6,5
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		20,0
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	3,0
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	3,0
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4,0
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4,0
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		14,0
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			63,0

ASSINATURA: _____

DATA: _____

04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 01

NOME: Loilian Fernandes

CPF: 035.505.348-92

INVÓLUCRO Nº 03

OFICINA DE IDEIAS PUBLICIDADE LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	1,0
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	2,0
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	3,0
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4,0
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		19,0
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	5,0
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	5,0
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	5,5
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4,0
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		19,5
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	4,5
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,5
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,5
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	6,5
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		18,0
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,5
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,5
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,5
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		11,5
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			59

ASSINATURA:

Loilian Fernandes

DATA:

04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024
PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 02

NOME: HELIO BATISTA BARBOZA

CPF: 156.433.768-57

INVÓLUCRO Nº 1/3

OFICINA DE IDEIAS PUBLICIDADE LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	0,5
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	1
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	1,5
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1,5
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		4,5
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	3
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	3
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	3
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,5
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		13,5
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	4
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1,5
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	4
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		12,5
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		8
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			37,5

ASSINATURA: _____

DATA: _____

04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 03

NOME:	Cynthia Regina Tavares da Silva	
CPF:	412513638-65	INVÓLUCRO Nº 13

OFICINA DE IDEIAS PUBLICIDADE LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	0,5
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	2,0
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,5
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4,0
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		9,0
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	4,0
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	5,0
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	4,0
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		16,0
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	6,0
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	5,0
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		17,0
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,0
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	3,0
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,5
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		10,5
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			52,5

ASSINATURA: 

DATA: 04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 01

NOME:	<u>William Fernandes</u>	
CPF:	<u>035.505.348-92</u>	INVÓLUCRO Nº <u>04</u>

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	1,0
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	1,0
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,5
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,5
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		7,0
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	2,0
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	3,0
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	3,0
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,5
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		10,5
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	5,0
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,5
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,5
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	3,5
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		14,5
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	3,0
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,0
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		11,0
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			43,0

ASSINATURA: William Fernandes

DATA: 04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 02

NOME: HÉLIO BATISTA BARBOZA

CPF: 156.433.768-57

INVÓLUCRO Nº 1/4

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	0,5
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	1
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		5,5
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	5
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	5
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	5
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		18
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	5
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	5
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		15
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		8
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			46,5

ASSINATURA:

Hélio Batista Barboza

DATA:

04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 03

NOME:	<u>Cynthia Regina Tavares da Silva</u>
CPF:	<u>412513638-65</u>
	INVÓLUCRO Nº <u>44</u>

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	0,5
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	1
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		7,5
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	3,0
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	3,0
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	3,0
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,5
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		11,5
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	5,0
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	3,0
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		14,0
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	3,0
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,0
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,0
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1,0
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		8,0
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			41,0

ASSINATURA: _____

DATA: 04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 01

NOME:	<u>Joeliam Fernandes</u>	
CPF:	<u>035.505.348-92</u>	INVÓLUCRO Nº <u>05</u>

GIBBOR BRASIL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	1,0
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	1,0
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,5
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		7,5
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	5,0
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	5,0
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	4,5
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,5
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		18,0
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	4,0
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	4,0
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		14,0
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,0
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,0
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,5
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		9,5
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			49,0

ASSINATURA: Joeliam Fernandes

DATA: 04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024
PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 02

NOME: HELIO BATISTA BARBOZA

CPF: 156.433.768-57 INVÓLUCRO Nº 1/5

GIBBOR BRASIL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	0,5
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	0,5
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	1
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		3
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	1
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	1
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	1
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		5
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	2
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	1
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		6
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	0,5
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	1
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		3,5
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			17,5

ASSINATURA:

Helio Batista Barboza

DATA:

04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 03

NOME: *Cynthia Regina Tanzières da Silva*

CPF: *412.513.638-65*

INVÓLUCRO Nº *115*

GIBBOR BRASIL PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	1,0
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	1,0
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,5
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		7,5
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	5,0
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	3,0
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	5,0
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		16,0
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	5,5
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,5
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	4,0
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		16,0
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,0
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,0
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,0
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		9,0
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			48,5

ASSINATURA: _____

DATA: *04/07/2025*



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 01

NOME:	<u>William Fernandes</u>	
CPF:	<u>035.505.348-92</u>	INVÓLUCRO Nº <u>06</u>

MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	0,5
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	1,0
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,0
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		6,5
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	3,0
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	3,0
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	3,0
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,0
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		11,0
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	4,0
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	4,5
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		14,5
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,0
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,5
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,0
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,0
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		8,5
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			40,5

ASSINATURA: William Fernandes

DATA: 04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 02

NOME: HELIO BATISTA BARBOZA

CPF: 156.433.768-57 INVÓLUCRO Nº 1/6

MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	0,5
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	0,5
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	1
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		3
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	3
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	2
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	2
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		9
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	1
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	1
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		4
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	1
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	1
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	1
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		4
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			20

ASSINATURA:

Helio Batista Barboza

DATA:

04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 03

NOME: Cynthia Regina Tavares da Silva

CPF: 412513638-65

INVÓLUCRO Nº 116

MESTRA COMUNICAÇÃO LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	0,5
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	1,0
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	1,5
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		6,0
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	3,0
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	3,0
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	3,0
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,0
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		11,0
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	4,5
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,0
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	5,0
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		14,5
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,0
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,0
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,0
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,0
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		8,0
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			39,5

ASSINATURA: _____

DATA: _____

04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 01

NOME: Leiliane Fernandes

CPF: 035.505.348-92

INVÓLUCRO Nº 07

VERGE STUDIO COMUNICAÇÃO LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	1,0
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	2,0
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	3,0
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4,0
	Subtotal 1.1 Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		10,0
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	4,0
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	4,0
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	4,0
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4,0
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		16,0
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	4,0
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	6,0
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		16,0
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,5
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,5
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4,0
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		12,0
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			54,0

ASSINATURA:

Leiliane Fernandes

DATA:

04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 02

NOME: HELIO BATISTA BARBOZA

CPF: 156.433.768-57

INVÓLUCRO Nº 1/7

VERGE STUDIO COMUNICAÇÃO LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subitens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	0,7
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	1,5
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,5
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		7,7
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	4
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	4
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	4
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		16
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	5
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	6,5
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		18,5
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,5
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		10,5
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			52,7

ASSINATURA:

Helio Batista Barboza

DATA:

04/07/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTOS

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

PROCESSO 1443/2022

AVALIADOR 03

NOME: Cynthia Regina Tavares da Silva

CPF: 412513638-65

INVÓLUCRO Nº 117

VERGE STUDIO COMUNICAÇÃO LTDA

1. Plano de Comunicação Publicitária (Máximo 65 pontos - subtens 1.1 a 1.4)		Critério*	Pontos
1.1. Raciocínio Básico (Máx. 10 pontos)	a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos.	0,0 a 1,0 ponto(s)	1,0
	b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Santos em todas as áreas contempladas pelo edital e seus anexos.	0,0 a 2,0 ponto(s)	2,0
	c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Câmara Municipal de Santos, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, informativas de natureza institucional, quanto na linha de atuação em questão.	0,0 a 3,0 ponto(s)	3,0
	d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	Subtotal 1.1. Raciocínio Básico (máximo 10,0 pontos)		9,0
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Máx. 20 pontos)	a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas da Câmara Municipal de Santos e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	0,0 a 5,0 ponto(s)	4,5
	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela licitante e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Câmara Municipal de Santos com seu público - 5,0 (cinco) pontos.	0,0 a 5,0 ponto(s)	4,0
	c) desenvolvimento, adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s).	0,0 a 6,0 ponto(s)	5,0
	d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação e públicos.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,5
	Subtotal 1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20,0 pontos)		17,0
1.3. Ideia Criativa (Máx. 21 pontos)	a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos no Briefing.	0,0 a 6,0 ponto(s)	6,0
	b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	0,0 a 4,0 ponto(s)	2,0
	c) cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,0
	d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções propostas.	0,0 a 7,0 ponto(s)	6,0
	Subtotal 1.3. Ideia Criativa (máximo 21,0 pontos)		17,0
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máx. 21 pontos)	a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,5
	b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	0,0 a 3,0 ponto(s)	2,5
	c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da Câmara Municipal de Santos, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	0,0 a 4,0 ponto(s)	3,5
	d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	0,0 a 4,0 ponto(s)	4,0
	Subtotal 1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 14,0 pontos)		12,5
TOTAL 1. Plano de Comunicação Publicitária (máximo 65,0 pontos)			55,5

ASSINATURA: 

DATA: 04/07/2025