

Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de pontuações - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta A

| Subquestos | Raciocínio Básico | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | | Total por membro no Subquesto | Ideia Criativa | | | | | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | | Total por membro no Subquesto | Total por membro no Quesito |
|------------|-------------------|---|-----|-------------------------------|--|-----|---|-----|-----|---|-------------------------------|----------------|---|---|-----|---|---|---|-------------------------------|-----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-------------------------------|-----------------------------|
| | a | b | c | | a | b | c | d | e | f | | a | b | c | d | e | f | g | | a | b | c | d | e | | |
| Membro 1 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 3,8 | 3 | 4 | 4,5 | 4,5 | 4 | 23,6 | 2,7 | 3 | 3 | 2,5 | 3 | 3 | 3 | 20,2 | 2 | 1,8 | 2 | 1,5 | 1,8 | 9,1 | 58,1 |
| Membro 2 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 21 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 9 | 54 |
| Membro 3 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 3 | 2,8 | 3 | 4,8 | 3 | 4 | 20,6 | 2,5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20,5 | 1,8 | 2 | 1,8 | 2 | 1,8 | 9,2 | 55,5 |

| | | | | |
|---------------------------------------|-----|------|------|-----|
| Pontuação máxima no Subquesto | 5 | 25 | 25 | 10 |
| O Subquesto necessita de reavaliação? | NÃO | NÃO | NÃO | NÃO |
| TOTAL obtido no Subquesto | 5,0 | 21,1 | 20,6 | 9,2 |

| | |
|-------------------------------------|------|
| Pontuação máxima no Quesito | 65 |
| O Quesito necessita de reavaliação? | NÃO |
| TOTAL obtido no Quesito | 55,9 |

Handwritten signature and initials

Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de justificativas - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta A

| Subquesito | Raciocínio Básico | | |
|------------|---|--|---|
| | Crerios | a | b |
| Membro 1 | Apresenta bom entendimento do papel do Senado como guardião federativo e o contexto em que está inserido. | Apresenta bom entendimento do desafio que o Senado tem para diminuir o seu distanciamento do cidadão, e para transpor a ideia de "espaço inalcançável", sem contudo perder a liturgia do cargo. | Apresenta boa identificação do problema do distanciamento do Senado e bom entendimento dos eixos de atuação do e-Cidadania. Bom diagnóstico do problema de comunicação. |
| Membro 2 | A licitante explicou e bem enumerou as características do Senado Federal e seu contexto contemporâneo de atuação. | Os pontos levantados na análise são importantes para a comunicação a ser desenvolvida. | A proposta é precisa na análise das demandas de comunicação do Senado Federal e do exercício proposto no briefing. |
| Membro 3 | A proposta é precisa no entendimento das características do Senado e do contexto social e política em que a instituição atua. | Destaque-se a percepção demonstrada na proposta sobre a necessidade de fazer uma comunicação que não apenas informe, mas entregue valor ao cidadãos e apresente argumentos que justifiquem investir tempo na participação. | A proposta demonstra entendimento sobre um desafio central da comunicação, que é superar a imagem de distanciamento do Senado em meio a um universo (a população brasileira) hiperconectado, polarizado e descrente das instituições. |

Lusa 
S

| Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | |
|-----------|---|--|---|--|--|---|
| Crítérios | a | b | c | d | e | f |
| Membro 1 | Apresenta boa premissa com a necessidade de "tangibilizar a eficácia", baseando-se na comprovação por meio da apresentação de situações reais, com fins de vencer o ceticismo na participação. Mas apresenta conceito pouco impactante, que apesar de dialogar com termos das redes, propõe um "call to action", que na prática é bastante abstrato. "ative o modo participação", sem grande apelo emocional. | Apresenta boa argumentação para o uso humanizado da comunicação, ao propor o uso de questões reais e tangíveis para estimular a participação. Boa defesa da pedagogia do exemplo, para defender que a "relevância precede o engajamento". | Apresenta conceito e partido temático com implicações positivas para a imagem do Senado ao apresentá-lo como casa aberta à participação, e ao propor demonstrar a eficácia da participação. | Apresenta boa premissa de humanização na abordagem da interação com o Senado, e enfatiza a estratégia de mostrar a eficácia histórica dessa interação, sem, contudo, deixar claro como isso se dará. | Apresenta bom entendimento do papel do Senado, mas falha em explicitar o que é essa participação em audiências públicas. Falta ir além de "participe do debate". A maioria da população sequer sabe o que é uma audiência pública. Falta deixar mais claro como explicar que a participação permite esse diálogo direto com os senadores. | A proposta apresentada parece exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | O conceito e o partido temático são pouco precisos, que poderiam ser utilizados para qualquer situação, o que dificulta a identificação com o Senado Federal e as audiências públicas realizadas por meio do e-Cidadania | Apesar de defender que a comunicação deste exercício deve demonstrar resultado prático, isso não é verificado no conceito e no partido temático que foram apresentados pela licitante. | As interpretações possíveis são diversas e todas positivas - algumas bem citadas na proposta -, apesar de nem sempre possam se relacionar ao tema que foi anunciado. | Há bons argumentos técnicos apresentados na defesa da proposta, mas eles não conseguem justificar alguns pontos ausentes no conceito e no partido temático que são importantes, como a falta de identificação com o Senado Federal e a falta de apresentação do resultado prático que pode resultar da participação nas audiências públicas do órgão. | Faltou à licitante articular a necessidade de identificação com o Senado Federal e as suas demais demandas de comunicação publicitária, com uma solução adequada para o desafio proposto no briefing. | Todos os pontos previstos na Estratégia de Comunicação Publicitária são exequíveis. |
| Membro 3 | Embora interessante na forma, ao se apropriar de uma linguagem digital, o conceito não alcança o objetivo da comunicação nem a própria promessa feita pelo raciocínio básico. Ele não entrega valor de imediato. É um comando para a ação, antes que o leitor/espectador/ouvinte seja convencido. | A argumentação está focada no fato de o conceito criativo se apropriar da "semântica nativa do universo digital". Mas é duvidoso que esse apelo seja capaz de mobilizar segmentos heterogêneos da população que precisam ser atingidos por uma campanha destinada a um público 16+ e a todas as regiões do país. | O conceito em si não sugere múltiplas possibilidades de interpretação. Como diz a própria proposta, é um "call to action". E os desdobramentos da forma apresentados na proposta constituem, na verdade, complementos destinados a entregar o valor que o conceito não carrega. | Os pontos centrais são, no geral, consistentes. Mas o peso colocado sobre o público jovem na seção como dizer ("linguagem digital, direta e focada na praticidade, ...e especialmente para o público jovem") faz o conceito pisar um pouco fora da linha. O público jovem é um segmento a ser atingido, sim. Mas, segundo o briefing, a prioridade é conjunto da população brasileira com mais de 16 anos. | A proposta parece partir do pressuposto de que todo o público da campanha sabe o que são as audiências públicas e qual a importância delas nas decisões tomadas no Senado. Assim, bastaria lembrar as pessoas para aliviar o modo participação. Além disso, a estratégia está mais focada nos serviços do e-Cidadania do que propriamente nas audiências públicas. | A campanha parece plenamente exequível com a verba referencial. |

| Subquesto | | Ideia Criativa | | | | | |
|-----------|--|--|--|---|--|---|---|
| Crerios | a | b | c | d | e | f | g |
| Membro 1 | As peas apresentam sempre o fator humano, o que est de acordo com o apresentado na estratgia, mas a proposta criativa no consegue entregar a tangibilidade da eficcia prometida no partido tematico. A pea de 2 min para a internet traz personagens que contam seu histrico de participao, mas nas outras peas da campanha no fica claro como isso se da. No mais, a proposta falha em deixar mais clara como se daria essa participao no Senado. | A campanha faz uso de temas pertinentes, que dialogam com o debate pblico a fim de chamar o cidado para a participao, mas falha em deixar claro o que seria essa participao. Se manteve no mbito mais genrico: "participe dos debates", "participe das decises do Senado". No deixa claro como isso se da. | A linguagem das peas e adequada aos pblicos a que se destinam, mas a proposta de comunicao para os formadores de opinio no entrega uma abordagem muito diferente da voltada ao pblico geral, contrariando o que foi prometido na estratgia de "segmentar, mas no fragmentar". | A abordagem de cada pea e adequada a cada meio, sem contudo apresentar um grande diferencial que deixasse as peas mais "engajveis", seja pensando em compartilhamentos espontneos nas redes, seja pensando em reteno no YouTube, TV e streaming. | A estrutura narrativa das peas e adequada, por m no traz grande diferencial, nem atrativo emocional relevante. | A maioria das peas e adequada em clareza e preciso, mas o carrossel proposto, por exemplo, comea com a frase "Participar do Senado e complicado". Ainda que seja negado em seguida pela expresso "FAKE", o recurso de usar uma frase bastante negativa para neg-la, ao invs de usar uma frase positiva: "Participar do Senado e fcil" e ariscado sem trazer grandes benefcios criativos. Alm disso, algumas peas trazem contedos que no vao muito alm de dizeres genricos: "Temas que impactam a sua vida", falhando em entregar a materializao prometida na estratgia. | A proposta apresentada parece exequivel dada a verba referencial. |
| Membro 2 | A campanha est totalmente alinhada e e um desdobramento natural da Estratgia de Comunicao Publicitria. | O conjunto de solues criativas proposto, salvo problemas pontuais citados nas prximas respostas, e pertinente para enfrentar o desafio de comunicao proposto. | A maioria das peas e adequada, mas a proposta para streaming tenta fazer uma piada no inicio que pode ser entendida como menosprezo pela ao que o pblico est realizando no momento em que recebe a mensagem, o que e muito prejudicial para o resultado da campanha como se a participao no e-Cidadania fosse mais relevante do que o entretenimento que ele est tendo naquele instante. | O carrossel educativo at tem boa premissa ao propor um ganho para engajar o pblico, mas a execuo que acontece na seqncia pea ao deixar muito grande o termo "Fake" e no dar destaque para o termo "Falso", o que pode denotar uma imagem negativa do contedo da pea para quem recebe a mensagem. Alm disso, o contedo perde a chance, logo no primeiro card do carrossel, de citar o impacto real da participao e entregar uma mensagem completa. | As peas rendem interpretaes positivas e so criativas, em especial o vdeo para internet. Ele e sensvel e emotivo, gera engajamento e tambm cativa por demonstrar o impacto possvel com a participao nas audiencias. | O post esttico no LinkedIn perde a oportunidade de exemplificar qual pode ser o impacto real da participao nas audiencias pblicas do tema, o que atrapalhar na compreenso completa da mensagem para um pblico formador de opinio. | Todas as peas e elementos so exequveis. |
| Membro 3 | A campanha est alinhada com a estratgia. Mas como a estratgia perde o foco do objeto principal do briefing, a campanha tambm no acerta o alvo. | A soluo e pertinente com a natureza do Senado Mas no est perfeitamente focada no objetivo principal do briefing. No explica o que so as audiencias pblicas e revela um certo desconhecimento sobre como funciona o processo de participao nesses eventos interativos. | No geral, as peas esto adequadas aos pblicos-alvo. | As peas so compatveis com os meios a que se destinam. | Embora bem estruturadas e com acabamento visual interessantes, as peas no trazem um elementos originais ou surpreendentes, capazes de tornar a mensagem memoravel. | As mensagens esto adequadas aos pblicos e meios propostos. Mas no explicam claramente como as opinies dos cidados podem ser consideradas nos debates do Senado. | As peas parecem exequveis tomando como base a verba referencial. |

| Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | |
|-----------------|---|--|--|---|---|
| Crítérios | a | b | c | d | e |
| Membro 1 | A estratégia de mídia e não mídia está adequada à verba referencial. Representa bem o desafio compreendido na estratégia para distribuição regional e de faixa etária. | A proposta tem relativa consistência técnica, mas faz escolha questionável ao atrielar parte maior do orçamento previsto para os portais no portal R7, que nos outros dois de maior alcance. Além disso, o projeto não prevê nenhuma ação de intervenção urbana, como anúncios físicos em ambientes urbanos. | A proposta apresenta boa análise dos hábitos de consumo do público-alvo, bem como das potencialidades específicas de cada meio. | A estratégia apresentada sugere um bom aproveitamento dos meios de comunicação do Senado, mas não vai além de considerar os meios como mais um espaço de divulgação das peças que já estarão publicadas nas mídias pagas, sem levar em conta outras potencialidades como a própria transmissão ao vivo das audiências na TV Senado e Rádio Senado, e suas capacidades com suas respectivas redes de distribuição. | A divisão de recursos nos portais de notícia e redes sociais poderia ter sido mais bem feita. |
| Membro 2 | A proposta está completamente alinhada com o desafio de comunicação expresso no briefing e com a verba disponível para a ação. | A licitante demonstrou argumentos técnicos sólidos para as escolhas que foram realizadas na Estratégia de Mídia e Não Mídia. | A proposta tem uma boa análise dos hábitos de consumo do público-alvo, a partir dos dados apresentados, e conta com boas escolhas de soluções para a execução da campanha. | A plano de comunicação é adequado para explorar os recursos disponíveis dos canais proprietários do Senado Federal. | Há um desequilíbrio entre os gastos com o vídeo para televisão - que demanda execução mais apurada e finalização cuidadosa - e o vídeo para streaming, pois eles têm o mesmo investimento previsto para produção, o que não se justifica quando se analisa os esforços necessários para que sejam feitos. |
| Membro 3 | A proposta foca a estratégia em quatro meios de grande penetração para racionalizar os custos de uma campanha nacional, o que é positivo. Mas deixa de fora mídia exterior, que tem 91% de penetração no público prioritário. Um veículo que seria interessante para ajudar a reter a mensagem passada nos demais meios relacionados. | A proposta apresenta consistência técnica na defesa dos meios escolhidos pela licitante. | No geral, a proposta é consistente quanto aos quatro meios selecionados para veicular a campanha. Mas falta uma justificativa para a exclusão da mídia exterior. | A proposta considera adequadamente os recursos próprios do Senado em sua estratégia de mídia e não mídia. | A proposta demonstra preocupação com a economicidade dos recursos, ao focar em quatro meios de massa para garantir presença nacional. Ao mesmo tempo, pode perder eficiência pela não utilização da mídia exterior. |

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten mark or signature in blue ink.

Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de pontuações - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta B

| Subquestos | Raciocínio Básico | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | | Total por membro no Subquesto | Ideia Criativa | | | | | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | | Total por membro no Subquesto | Total por membro no Quesito |
|------------|-------------------|---|-----|-------------------------------|--|-----|-----|-----|-----|---|-------------------------------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|---|-------------------------------|-----------------------------------|---|---|-----|---|-------------------------------|-----------------------------|
| | a | b | c | | a | b | c | d | e | f | | a | b | c | d | e | f | g | | a | b | c | d | e | | |
| Membro 1 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4,5 | 4,5 | 4 | 24 | 3 | 3,5 | 3,5 | 2,8 | 3,8 | 3,5 | 3 | 23,1 | 2 | 2 | 2 | 1,5 | 2 | 9,5 | 61,6 |
| Membro 2 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3,5 | 5 | 4 | 19,5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 | 1,5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6,5 | 56 |
| Membro 3 | 1,3 | 2 | 1,3 | 4,6 | 3,8 | 2,8 | 3,8 | 5 | 5 | 4 | 24,4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,8 | 3 | 24,8 | 2 | 2 | 2 | 1,8 | 2 | 9,8 | 61,4 |

| | | | | |
|---------------------------------------|------|------|------|-----|
| Pontuação máxima no Subquesto | 5 | 25 | 25 | 10 |
| O Subquesto necessita de reavaliação? | NÃO | NÃO | NÃO | SIM |
| TOTAL obtido no Subquesto | 4,9 | 22,6 | 24,3 | 8,8 |
| Pontuação máxima no Quesito | 65 | | | |
| O Quesito necessita de reavaliação? | NÃO | | | |
| TOTAL obtido no Quesito | 60,4 | | | |


 Non


Senado Federal
 Concorrência nº 001/2026
 Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de justificativas - Questão "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta B

| Subquesto | Raciocínio Básico | | |
|-----------|---|---|---|
| | Crítérios | a | b |
| Membro 1 | Apresenta bom entendimento do papel do Senado, do papel das audiências públicas como espaço de participação, do funcionamento da ferramenta e-Cidadania e dos meios de comunicação da casa. | Apresenta bom entendimento da necessidade de aproximação do cidadão com o Senado, dos meios de comunicação da casa e a necessidade de incremento do reconhecimento do e-Cidadania como forma de participação nas audiências públicas do Senado. | Apresenta bom entendimento do desafio apresentado no briefing, dos três eixos principais da ferramenta e-Cidadania, e do potencial de engajamento nas participações nas audiências públicas, que têm hoje menor alcance que as outras formas de participação do portal. |
| Membro 2 | A licitante é precisa ao apresentar as características e necessidades do Senado Federal, assim como o contexto da sua atuação, com a sua avaliação pela população da sua atuação e relação com a sociedade, de forma ampla. | Todos os aspectos apresentados são importantes como pressuposto inicial para a elaboração da comunicação publicitária. | A análise muito bem feita dos desafios a serem superados para se alcançar o objetivo previsto no briefing. |
| Membro 3 | A proposta é precisa quanto às atribuições constitucionais do Senado. Mas não faz referência ao contexto político em que a Casa atua, mercado de polarização e fake news, por exemplo. | Proposta demonstra pertinência na análise das necessidades de comunicação, com destaque para a percepção do desgaste de imagem enfrentado pela Casa. | A análise está correta quanto ao entendimento dos objetivos. Mas falta um pouco do contexto político para enxergar melhor o desafio da comunicação. Em nenhum momento o raciocínio básico menciona, por exemplo, o fato de que a população brasileira é extremamente conectada nas redes sociais e que o debate político já rola sozinhos em ambientes digitais. O que isso traz de oportunidades e/ou ameaças ao Senado e à sua comunicação? |

Wane 



| Subquestão | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | |
|------------|--|---|---|---|--|---|
| Crerios | a | b | c | d | e | f |
| Membro 1 | Apresenta boa adequação do partido temático e do conceito, ao usar a palavra "lugar" no sentido literal (como espaço físico das cadeiras), de maneira ao mesmo tempo concreta e metafórica apelando para seu uso imagético lúdico. | Apresenta boa argumentação para a incorporação da palavra lugar como espaço político a ser ocupado, ponto central do conceito apresentado. | Apresenta interpretações positivas para o Senado ao apontar que o cidadão, em sua pluralidade, tem espaço garantido no Senado. | A proposta oferece uma progressão, para primeiro posicionar a ideia básica da campanha, tendo como base a metáfora das cadeiras, para em seguida aprofundar o entendimento da plataforma explicar o que é o portal, e defender a participação no Senado como um todo. Não fica claro como se dará essa transição, da parte mais lúdica da campanha à parte explicativa. | A proposta mostra bom conhecimento do Senado e suas nuances e sobre o desafio de comunicação. Falta deixar mais claro, como explicará ao cidadão de que forma se dá essa participação e qual a dinâmica da interação do e-Cidadania nas Audiências Públicas. | A proposta apresentada parece exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | O conceito começa pelo nome da ferramenta, que é desconhecida, de difícil compreensão e é exatamente esse o maior problema de comunicação. Por isso, esse escolha é inadequada para se pleitear o resultado pleiteado no briefing, pois causa um estranhamento inicial no receptor da mensagem. Além disso, tem um convite - "sua opinião tem lugar" - sem nenhum tipo de ênfase para a participação, o que dificulta o engajamento. | Defesa consistente do signo central da campanha, que é a cadeira, ao focar na pluralidade de vozes e de pertencimento dos participantes nos mais diversos locais possíveis. | A maioria das interpretações é positiva, mas a proposta decidiu abordar, entre os temas a serem explorados, a regulação da internet, que é um tema muito polêmico - e por isso não tem uma comunicação fluida - e também pode ser compreendida como uma escolha partidária dentro do contexto da polarização política. Esse é um risco desnecessário, que pode prejudicar o sucesso da campanha por causa de uma única mensagem mal colocada. | Não há embasamento técnico para a escolha de um tema polêmico ser explorado na campanha, como o de regulação da internet, assim como a justificativa para a falta, no conceito, de um convite enfático para a participação nas audiências públicas. | A licitante consegue relacionar as características do órgão com o desafio proposto no briefing. | Toda a Estratégia de Comunicação Publicitária tem características de ser possível de ser completamente colocada em prática. |
| Membro 3 | O conceito da campanha é adequado à natureza do Senado. Entretanto, falta-lhe um convite à ação, uma forma verbal que possa mobilizar mais fortemente a atenção dos cidadãos. | A argumentação não consegue contornar o tom de passividade presente no conceito proposto. O fato de a opinião ser ouvida não garante que ela será considerada. | Está claro no briefing e no raciocínio básico da proposta que um dos grandes desafios do Senado é superar seu desgaste de imagem. E o conceito criativo não avança muito nesse sentido. Ouvir as pessoas é importante. Considerar, de fato, o que elas têm a dizer é essencial. | A proposta apresenta estratégia coerente na escolha dos meios e dos momentos para veiculação da campanha, integrando o esforço de comunicação nos meios externos e nos canais próprios do Senado. | A seleção dos meios e períodos da comunicação, com racionalidade e adequação aos objetivos do briefing, parece compatível com a verba disponível. | A estratégia é adequada à verba referencial. |





| Sub quesito | | Ideia Criativa | | | | | |
|-------------|---|--|--|---|---|---|---|
| Critérios | a | b | c | d | e | f | g |
| Membro 1 | As peças apresentadas representam bem o que foi proposto na estratégia, com o uso de personagens ocupando cadeiras de diferentes formas e utilidades para representar a pluralidade de vozes que podem participar da discussão no Senado. | A solução criativa traz a ideia de acesso ao Senado, sem grandes barreiras burocráticas e mostra que a participação pode ser dar de onde a pessoa estiver. Falhou debar mais claro o que é essa participação e como ela se dá, já que mesmo a expressão "audiência pública" não é suficientemente clara para boa parte da população. | Algumas peças são pouco claras sobre como se dá a interação, e mesmo que isso se refere ao debate no Senado. Em algumas peças, como o banco de ônibus, o nome "Senado" aparece apenas na logo, que tende a ser lido como um elemento burocrático. Falhou ser mais didático em algumas peças. | Apresenta compatibilidade adequada entre formato e meio de divulgação, mas sem grande diferencial criativo entre os formatos. | A solução criativa parte de um universo lúdico e emotivo que aproxima o cidadão ao Senado, quando aplica literalmente sua cadeira ao cenário do plenário. Passa a ideia bastante positiva de que o Senado é um espaço que lhe pertence e que está acessível a partir da casa de cada um. Poderia ter explorado melhor os ambientes originais dos personagens. Observo que há outra proposta com um conceito muito parecido e mesmo uso das cadeiras com pequeno diferencial criativo. | A ideia de que o e-Cidadania é uma ferramenta de interação com o Senado é clara, mas poderia ser mais explícita a forma como se dá essa interação. A proposta enfatiza pouco que de fato a mensagem do cidadão pode fazer parte de uma discussão no Senado. | A proposta apresentada parece exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | As peças estão totalmente alinhadas com a ideia proposta na Estratégia de Comunicação Pública. | As peças apresentadas são pertinentes e importantes para desenvolver a campanha, pois são adequadas para superar o desafio de comunicação apresentado no briefing proposto. | A proposta é adequada para o público-alvo estabelecido na proposta, a partir das segmentações da população, como o público jovem ou o formador de opinião. | As peças são totalmente compatíveis com os meios de comunicação propostos, em especial nos casos do backseat, abrigo de ônibus e da proposta para o Conic. Eles exploram muito bem as possibilidades dessas locais. | A escolha da diversidade de cadeiras no Plenário do Senado Federal foi muito feliz e uma ótima solução criativa para a mensagem desejada. Ela é muito bem executada no vídeo institucional, que tem uma construção fluida da mensagem e é visualmente atrativa. | Todas as peças têm mensagens de fácil compreensão e são relevantes para o objetivo da campanha. | A ideia criativa e suas peças são todas possíveis de serem produzidas com verba proposta. |
| Membro 3 | A campanha está perfeitamente alinhada com a estratégia. | A solução é pertinente à natureza do Senado como uma Casa aberta à opinião do cidadão. E apresenta como ideia visual inusitada cadeiras comuns ocupando o Plenário do Senado. | A campanha é visualmente atraente e busca a identificação com vários segmentos do público, representando a pluralidade da população brasileira. | As peças são compatíveis com os meios a que se destinam. | A ideia das cadeiras comuns ocupando o Plenário é surpreendente e muito apropriada para simbolizar o espaço que o Senado abre à participação de cidadãos e cidadãos. | Mesmo nas peças iniciais, como o filme de 60", que tem um caráter mais institucional, seria importante deixar mais claro o que são as audiências públicas e o que é o e-Cidadania. | As peças e elementos propostos parecem estar compatíveis com a verba referencial. |

| Subquestito | Estratégia de Mídia e "Não Mídia" | | | | |
|-------------|--|---|---|---|---|
| Critérios | a | b | c | d | e |
| Membro 1 | O plano demonstra domínio técnico, no que diz respeito à cobertura, frequência e seleção de veículos. E é adequado do ponto de vista da verba referencial. | O plano propõe uma distribuição de mídia digital e física, essa última focada na mobilidade urbana, estratégia condizente com o exposto na estratégia de comunicação publicitária ao garantir um alcance amplo e recorrente da informação em ambientes diversos com boa distribuição regional na escolha dos veículos. | O plano apresenta dados consistentes e condizentes com a estratégia de mídia proposta e sugere boa distribuição regional e de meios. | A estratégia apresentada sugere um bom aproveitamento dos meios de comunicação do Senado, mas não vai além de considerar os meios como mais um espaço de divulgação das peças que já estarão publicadas nas mídias pagas, sem levar em conta outras potencialidades como por exemplo a própria transmissão ao vivo das audiências na TV Senado e Rádio Senado, e suas capilaridades com suas respectivas redes de distribuição. | O plano apresenta boa proposta de distribuição de recursos, que leva em consideração os diferentes meios físicos e digitais e faz boa distribuição regional dos recursos, de maneira condizente à verba referencial. |
| Membro 2 | De forma geral, a estratégia atende o desafio proposto, mas há alguns erros importantes, como o gasto cinco vezes maior em vídeo do Twitch do que no vídeo institucional - o que atrapalha no uso da verba disponível - e por considerar o site do Estadão como regional, o que demonstra falta de compreensão dos meios e das mensagens que são adequadas para estes. | Há falhas técnicas em algumas propostas, como considerar o site do Estadão como mídia regional do Sudeste quando, de fato, é reconhecido como mídia nacional. Se há algum dado que demonstre essa interpretação, era necessário que a licitante identificasse essa erro tão evidente. O Terra, considerado mídia nacional, já não é mais considerado portal de notícias, tem pouca credibilidade, audiência em declínio e, por isso, não se justifica a sua inclusão no plano de mídia. | A proposta não justifica por que apenas Brasília terá campanha por rádio no Centro Oeste, enquanto outras regiões terão mais de uma capital participante, com o Nordeste com três capitais. | A proposta para os canais proprietários do Senado Federal é adequada para os seus recursos já existentes e planeja um bom aproveitamento dos conteúdos que serão elaborados, de acordo com a característica de cada meio. | Há gastos que não se justificam, em especial o investimento de R\$ 1,3 milhão para vídeos do Twitch e de apenas R\$ 275 mil no principal vídeo da campanha, que é o da TV aberta. Aqui fica clara a falta de eficiência no planejamento do gasto dos recursos públicos, com um montante considerável que chega a quase 10% da verba disponível. |
| Membro 3 | Estratégia adequada ao desafio de fazer uma campanha nacional, em um ano marcado por Copa do Mundo e Eleições, e com a necessidade de informar e gerar participação nos debates do Senado. | A proposta é consistente tecnicamente na escolha dos meios e dos momentos para atingir os públicos-alvo, considerando o alcance a complementaridade dos canais. | A proposta parte de levantamentos de mercado para definir os canais com maior penetração e afinidade com o público-alvo. | A proposta apresenta conhecimento dos recursos próprios do Senado e das possibilidades de utilização destes meios. | A proposta é compatível com a economicidade e a eficiência no uso dos recursos públicos, destinando 85% da verba ao investimento em mídia, de modo a fortalecer a exposição de uma campanha nacional. |

Wana




Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de pontuações - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta C

| Subquestos | Raciocínio Básico | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | | Total por membro no Subquesto | Ideia Criativa | | | | | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | | Total por membro no Subquesto | Total por membro no Quesito |
|------------|-------------------|---|-----|-------------------------------|--|---|---|---|---|---|-------------------------------|----------------|---|---|-----|---|---|-----|-------------------------------|-----------------------------------|-----|-----|---|---|-------------------------------|-----------------------------|
| | Crítérios | a | b | | c | a | b | c | d | e | | f | a | b | c | d | e | f | | g | a | b | c | d | | |
| Membro 1 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 3,8 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 24,8 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 94,3 |
| Membro 2 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 21 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 | 2 | 1,5 | 1,5 | 2 | 1 | 8 | 59 |
| Membro 3 | 1,3 | 2 | 1,5 | 4,8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 | 3 | 4 | 4 | 2,8 | 4 | 4 | 2,8 | 24,6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 64,4 |

| | | | | |
|---------------------------------------|------|------|------|-----|
| Pontuação máxima no Subquesto | 5 | 25 | 25 | 10 |
| O Subquesto necessita de reavaliação? | NÃO | NÃO | NÃO | NÃO |
| TOTAL obtido no Subquesto | 4,9 | 23,6 | 24,9 | 9,3 |
| Pontuação máxima no Quesito | 65 | | | |
| O Quesito necessita de reavaliação? | NÃO | | | |
| TOTAL obtido no Quesito | 62,7 | | | |

Nave


Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de justificativas - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta C

| Subquesito | Raciocínio Básico | | |
|------------|--|---|--|
| | Crítérios | a | b |
| Membro 1 | A proposta apresenta compreensão precisa das características institucionais do Senado e contextualiza bem sua atuação. | A proposta faz bom reconhecimento dos desafios a serem enfrentados e identifica necessidades de comunicação condizentes com o briefing. | A proposta faz boa análise dos desafios enfrentados com o distanciamento que parte da população tem do Senado e com o desconhecimento das ferramentas de interação. |
| Membro 2 | A apresentação é bem densa e embasada sobre o papel do Senado Federal e a sua atual situação dentro da sociedade brasileira | Todos os aspectos elencados pela proposta são pertinentes para o desafio proposto no briefing. | A licitante articula bem os pontos que havia apresentado para analisar o Senado e relacionar com o desafio de comunicação exposto no briefing. |
| Membro 3 | Clara percepção quanto ao ambiente de distanciamento entre o Senado e a sociedade. Mas falta um pouco mais de contextualização sobre o cenário político em que a Casa atua, marcado por polarização política e ataques às instituições democráticas. | Entendimento preciso das necessidades de comunicação no sentido de reconstruir vínculos com os cidadãos e, assim, estimular a participação e o envolvimento com o trabalho dos senadores. | Análise precisa do desafio de comunicação e do briefing, destacando a necessidade de deslocar o debate que já ocorre nos ambientes informais para um espaço onde a decisões realmente acontecem. |

Wara





| Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | |
|-----------|--|--|--|---|--|--|
| Crerios | a | b | c | d | e | f |
| Membro 1 | <p>Ao colocar o cidado como protagonista do processo, a proposta apresenta partido temático e conceito adequados à natureza e atividades do Senado, bem como respondem aos desafios do briefing. O conceito apresentado é bastante claro, mas tem pouca potência criativa, ao trazer uma interpretação mais literal da atuação do cidado e citar a expressão "audiência pública" logo no começo, termo pouco conhecido para população como um todo, e que ainda não foi explicado pela campanha.</p> | <p>A proposta apresenta boa argumentação em defesa da pertinência do partido temático e do conceito.</p> | <p>O conceito apresentado não gera ambiguidades, nem traz interpretações negativas ao Senado. Permite apenas interpretações positivas.</p> | <p>Apresenta boa proposta de mostrar pessoas reais em debate em espaos cotidianos e fazer o paralelo com a participação no Senado. Ações arrojadas como o Chatbot "Cida" e ações com influencers. Bom planejamento com primeira fase mais aberta, e segunda fase mais focada.</p> | <p>No desenho da estratégia a proposta traz a intenção de explicar o que são as audiências públicas, a ideia fazer a divulgação da campanha de maneira bastante diversa: meios tradicionais, digitais, físicos e ações com influencers. E apresenta articulação consistente entre conhecimento institucional e público-alvo.</p> | <p>A proposta apresentada é exequível e condizente com a verba referencial.</p> |
| Membro 2 | <p>O conceito é bem elaborado e indica a relação entre a participação nas audiências públicas e o resultado prático disso, o que estimula o receptor. Contudo, se arrisca, de forma desnecessária, ao utilizar o termo "democracia", que ele está envolto em uma disputa relacionada à polarização política e pode ser entendido, de maneira equivocada, como uma escolha partidária do órgão. Com isso, há possibilidade de prejuízo no resultado da comunicação.</p> | <p>A argumentação é técnica e consistente para demonstrar as escolhas que foram realizadas.</p> | <p>Há diversas interpretações positivas que se desdobram do conceito e do partido temático, contudo é evidente o risco quando a proposta escolhe o termo "democracia" para defender, pois ele está muito relacionado com a polarização política e pode ser entendido por um dos lados da disputa como uma escolha por antagonismo.</p> | <p>Todos os pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária têm embasamento técnico consistente e respaldo em explicações adequadas.</p> | <p>Há uma conciliação adequada dos recursos disponíveis para a campanha com a proposta de comunicação publicitária para enfrentar o desafio proposto pelo briefing.</p> | <p>Toda a Estratégia de Comunicação Publicitária é possível de ser realizada, com exceção da participação do influenciador Felca, que foi duramente atacado publicamente por se envolver com política e dificilmente faria isso novamente.</p> |
| Membro 3 | <p>O conceito é claro, sucinto, e coloca o cidado, a cidadã, pessoa que lê ("você") como contribuinte dos avanços que a democracia pode trazer.</p> | <p>A defesa faz uma argumentação consistente, focado no que chama de "cidadão-centrismo", conceito que coloca o cidado como elemento fundamental para o processo legislativo e a democracia.</p> | <p>Interessante exercicio dos esdobramentos formais do conceito. A causa é sempre a opinião do cidado, enquanto o efeito é o avanço da democracia, da saúde, da segurança, da educação etc.</p> | <p>A estratégia é racional, clara e criativa, associando meios tradicionais de alto impacto, meios segmentados, ambiente digital e recursos próprios do Senado. Vale destacar a ação off-line "Povo opina", o uso da hashtag #ProntoOpinei nos ambientes digitais, a associação com influenciadores como Felca e a assistente virtual para o site do e-Cidadania.</p> | <p>A proposta articula clara e adequadamente o conhecimento do Senado, o desafio proposto no briefing e a verba disponível, fazendo uma escolha racional de meios e etapas para a campanha, além de propor mecanismos de mensuração dos resultados.</p> | <p>A proposta defende adequadamente a exequibilidade da campanha, com abrangência nacional e adaptações regionais, destinando cerca de 87% dos recursos para assessorar a escala de mídia e 13% para a produção.</p> |

Nota 


| Subquesto | Ideia Criativa | | | | | | |
|-----------|---|---|---|--|--|--|--|
| Critérios | a | b | c | d | e | f | g |
| Membro 1 | As peças de campanha entregam o que foi prometido na estratégia de comunicação, trazendo o cidadão como centro do processo, como proposto no partido temático, explica o que é audiência pública de maneira orgânica e explicita as ações sugeridas na estratégia | A solução criativa dialoga bem com a ideia de apresentar o Senado como espaço aberto à recepção da opinião de todos os cidadãos, de onde eles estiverem, explica o que é o portal e-Cidadania e ensina a participar das audiências. | As peças apresentadas dialogam bem com a proposta mais ampla de público-alvo, ao apresentar representação regional e interação com influenciadores que dialogam bem com o público "maiores de 16 anos". | A linguagem e formatos das peças apresentadas são condizentes com as plataformas a que se destinam, mostrando eficiência na comunicação. | A solução criativa é original e interessante, ao resgatar o sentimento geral de brasileiro gosta de opinar sobre tudo. Mostra o cidadão exercendo esse papel no seu cotidiano para depois fazer esse paralelo com a participação nas audiências do Senado. O chatbot Cida (apelido de Cidadania) e a hashtag #prontoopinei trazem o universo lúdico ao conjunto da campanha. | A mensagem de que o cidadão é o centro do debate, de que o Senado é espaço aberto para o brasileiro expressar sua opinião fica bastante clara em cada peça apresentada. A diversificação de formas de divulgação, passando pelo tradicional filme publicitário na TV aberta ao vídeo opinativo dos influencers mostra a boa adequação da proposta aos públicos-alvo e aos meios propostos. | A proposta apresentada parece exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | A campanha está toda alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta | Todas as peças são pertinentes para a proposta de campanha e para a forma que ela propõe encarar o desafio de comunicação proposto pelo briefing. | As peças são todas adequadas para os públicos selecionados para receber a campanha, com boa compreensão dos recortes e segmentos da população. | A proposta é toda compatível com os veículos de comunicação selecionados e a forma como a comunicação se desenvolve nesses meios. | Há muita originalidade nas peças. A frase "O brasileiro gosta de opinar em tudo" tem grande possibilidade de engajamento. Os vídeos de TV e endomarketing, assim como o assistente virtual, são ótimas propostas bem realizadas. A hashtag #ProntoOpinei é também uma boa solução para engajar nas redes sociais. Por fim, a novelinha também é muito bem realizada e consegue realizar a comunicação a que se propõe. | As peças usam linguagem simples, sem ser simplória, e certa para conquistar o público-alvo. | Todas as peças e elementos são possíveis de serem realizados. |
| Membro 3 | A campanha está alinhada com a estratégia de comunicação. As peças exemplificadas corporificam a criatividade e abrangência da campanha. | O tom da comunicação é leve e claro, vem derrapar para a piada e entregando, ao mesmo tempo, informação e imagem institucional positiva. | As peças estão adequadas aos públicos, prevendo inclusive adaptações regionais e por faixas etárias e sociais. | A campanha apresenta um amplo mix de comunicação integrada, com meios tradicionais, digitais e offline. So a peça de 30" para o painel DOOH em Brasília parece um pouco confusa, ao dividir a mensagem em três blocos. | A campanha cumpre a promessa da estratégia de comunicação. Permite desdobramentos temáticos e tem soluções inusitadas como a ação "Povo Opinina" e a hashtag #ProntoOpinei. | A mensagem é clara e precisa sobre a importância das audiências públicas como espaços de escuta da população está adequada aos públicos. | A abrangência do mix de peças e a qualidade das produções levanta uma dúvida sobre a exequibilidade da proposta. |

Nome



| Subquesto | | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | |
|-----------|--|---|---|--|--|
| Crítérios | a | b | c | d | e |
| Membro 1 | O plano de mídia demonstra domínio técnico, de cobertura, frequência, veículos e formatos, condizentes com a verba referencial. | A proposta faz boa defesa dos uso diversificado de meios a fim de se atingir alcance ao mesmo tempo massificado, estruturante, constante, qualificado e focado. | Para fazer o desenho de estrutura de divulgação, a proposta apresenta robusta análise dos hábitos de consumo do público-alvo, bem como das potencialidades específicas de cada meio. | Apresenta boa proposta de atuação nos meios próprios do Senado ao propor o uso de peças coladas na transmissão ao vivo, no seu começo e encerramento, a fim de aproveitar a própria transmissão ao vivo como fator de engajamento para a participação. Faz boa proposta também de trabalho de divulgação com o público interno, que apesar de restrito, pode ser um bom replicador de informação. Além disso propõe bom uso de todo o material produzido para a mídia externa nos meios do Senado. | Apresenta boa proposta de distribuição de recursos, que leva em consideração os diferentes meios físicos e digitais e faz boa distribuição regional dos recursos, de maneira condizente à verba referencial e a eficiência e economicidade esperada. |
| Membro 2 | Em linhas gerais, a Estratégia de Mídia e Não Mídia atende o desafio elaborado no briefing. | Não é apresentado dado técnico que justifique investimentos tão semelhantes entre as TVs Record e SBT no plano nacional, sendo que a primeira tem audiência maior, apesar da compensação no recorte regional. | A proposta fala de público qualificado na TV fechada, mas sem justificativa para que o maior seja com o canal SporTV - que é ligado ao esporte e entretenimento e exibido, por exemplo, em bares - do que com a Globonews, que é associada à informação, que é uma área mais próxima à comunicação desejada nesta campanha. | A licitante propõe um bom uso recursos de comunicação próprios do Senado Federal. | Não há eficiência no uso dos recursos disponíveis ao se investir mais, em TV fechada, no canal SporTV - que é de esportes e entretenimento - do que na Globonews - que é reconhecida pelo público qualificado. O mesmo acontece quando a proposta seleciona o portal Terra para receber investimento, sendo que ele não conta mais com a credibilidade e audiência do passado. |
| Membro 3 | A estratégia apresenta adequação aos objetivos da comunicação e coerência nas simulações da verba referencial, propondo uma campanha centrada principalmente em TV aberta e fechada mais internet e redes sociais, com abrangência nacional. | A licitante demonstra domínio técnico na estruturação de sua estratégia de mídia, articulada em dois momentos (lançamento e sustentação) e focada no público nacional geral, com segmentação por região. | A pesquisa cita pesquisas de mercado e compara percentuais de penetração e afinidade dos meios para justificar sua estratégia. | A proposta demonstra conhecimento do alcance dos meios próprios do Senado e os incorpora como complementares na estratégia de mídia e não mídia. | A proposta direciona cerca de 87% da verba referencial para o investimento em mídia, buscando escala nacional. E relaciona indicadores para avaliar a eficiência da campanha em quatro frentes: marca (institucional), mídia (alcance, cobertura e frequência), conteúdo (interações), participação efetiva (acessos ao e-Cidadania). |





Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de pontuações - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta D

| Subquestos | Raciocínio Básico | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | | Total por membro no Subquesto | Ideia Criativa | | | | | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | | Total por membro no Subquesto | Total por membro no Quesito |
|------------|-------------------|-----|-----|-------------------------------|--|---|-----|---|-----|---|-------------------------------|----------------|-----|---|-----|---|-----|---|-------------------------------|-----------------------------------|-----|---|-----|---|-------------------------------|-----------------------------|
| | a | b | c | | a | b | c | d | e | f | | a | b | c | d | e | f | g | | a | b | c | d | e | | |
| Membro 1 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 3,7 | 3 | 4 | 4 | 4,5 | 4 | 23,2 | 2,5 | 3,5 | 3 | 2,6 | 3 | 3 | 3 | 20,8 | 2 | 2 | 2 | 1,7 | 2 | 9,7 | 58,5 |
| Membro 2 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 | 2 | 1,5 | 2 | 2 | 1 | 8,5 | 63,5 |
| Membro 3 | 1,3 | 1,6 | 1,5 | 4,4 | 3 | 2 | 2,5 | 5 | 5 | 4 | 21,5 | 3 | 4 | 4 | 2,5 | 3 | 3,5 | 3 | 23 | 2 | 2 | 2 | 1,8 | 2 | 9,3 | 58,7 |

| | | | | |
|---------------------------------------|------|------|------|-----|
| Pontuação máxima no Subquesto | 5 | 25 | 25 | 10 |
| O Subquesto necessita de reavaliação? | NÃO | NÃO | NÃO | NÃO |
| TOTAL obtido no Subquesto | 4,8 | 23,2 | 22,9 | 9,3 |
| Pontuação máxima no Quesito | 65 | | | |
| O Quesito necessita de reavaliação? | NÃO | | | |
| TOTAL obtido no Quesito | 60,2 | | | |

Handwritten signature

Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de justificativas - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta D

| Subquesito | Raciocínio Básico | | |
|-----------------|---|---|--|
| | a | b | c |
| Membro 1 | A proposta apresenta compreensão precisa do Senado Federal, suas características institucionais e suas nuances e suas necessidades de comunicação. | A proposta faz bom reconhecimento dos desafios a serem enfrentados e identifica necessidades de comunicação condizentes com o briefing. | A proposta faz boa análise dos desafios enfrentados para promover o entendimento de que as audiências públicas são espaços a serem ocupados pelo cidadão comum e não apenas especialistas. |
| Membro 2 | A licitante demonstra conhecer bem a função do Senado na sociedade brasileira e os contornos de sua atuação no cenário político e institucional nacional. | Todos os pontos levantados são importantes para entender as características da demanda de comunicação do órgão. | Há compreensão correta e clareza sobre o desafio de comunicação proposto pelo briefing, assim como as etapas que são necessárias ser realizadas. |
| Membro 3 | A proposta demonstra conhecimento sobre as características do Senado, mas não explora o contexto político e social em que a Casa atua. | A proposta passa ao largo de questões centrais que constituem necessidades da comunicação do Senado, como a superação do desgaste de imagem enfrentado pelas instituições políticas e a atuação em um país hiperconectado pelas redes sociais e internet, o que obriga a um esforço extra para atrair a atenção dos cidadãos. | A proposta demonstra entendimento sobre os principais objetivos da comunicação estabelecidos no briefing. |

Handwritten signatures in blue ink, including a signature that appears to be 'Moraes' and another signature below it.

| Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | |
|-----------|--|--|---|---|--|---|
| Critérios | a | b | c | d | e | f |
| Membro 1 | A proposta apresenta partido temático e conceito adequados à natureza e atividades do Senado, bem como respondem aos desafios do briefing. O conceito apresentado é bastante claro, mas tem pouca potência criativa, ao trazer uma interpretação mais literal da atuação do cidadão e citar a expressão "audiências públicas" logo no começo, termo pouco conhecido para população como um todo e é um pouco longo demais. | A proposta apresenta boa argumentação em defesa da pertinência do partido temático e do conceito. | O conceito apresentado não gera ambiguidades, nem traz interpretações negativas ao Senado. Permite apenas interpretações positivas. | Apresenta estratégia que cumpre os requisitos, mas as ideias são um pouco difusas, com poucas premissas definidas. A proposta dá peça principal apresenta várias pessoas fazendo perguntas, até que se tornam uma só voz. A defesa do conceito se concentra em dizer o Senado é de todos e é para todos, mas a argumentação não deixa clara a abordagem para que o conceito seja cumprido plenamente. | Apresenta bom entendimento do papel do Senado, e propõe uso de mídias tradicionais, digitais e físicas, numa divulgação ampla, mas falha em aprofundar melhor suas escolhas, e não deixa claro o diferencial estratégico de algumas ações. | A proposta apresentada parece exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | O conceito é adequado à necessidade da campanha ao prontamente estimular a participação popular nas audiências públicas, ao demonstrar que ela tem impacto real. Além disso, a premissa "E se eu pudesse" é uma boa forma de engajar o público. | Há uma defesa coerente e consistente sobre as escolhas realizadas pela licitante para o partido temático e conceito. | Não foi identificada nenhuma interpretação negativa ou indesejada sobre a proposta realizada, inclusive com várias citações sobre as interpretações positivas possíveis, ao longo da defesa. | A Estratégia de Comunicação Publicitária defende seus principais pontos com argumentos técnicos, com dados reconhecidos pelo setor de comunicação. | A proposta concilia as necessidades expressas no briefing com uma análise das demandas do Senado e os recursos disponíveis para realizar o exercício de comunicação. | Todos os pontos previstos na Estratégia de Comunicação Publicitária são possíveis de serem realizados. |
| Membro 3 | O conceito é adequado ao Senado e aos objetivos da comunicação. Contudo, é um tanto longo e não traz uma ideia surpreendente, capaz de capturar a atenção dos leitores, espectadores e ouvintes -- geralmente imersos e em um bombardeio de mensagens e informações por todos os meios. | A argumentação é consistente, mas não consegue superar a fragilidade criativa de um conceito que é o carro-chefe de uma campanha nacional. | O conceito traz uma progressão positiva como defendido na estratégia. No entanto, por ser longo e racional, deixa pouca margem para possibilidades de interpretações positivas. Além disso, traz uma identificação imediata com um famoso programa de uma TV evangélica: o "Fala que eu te escuto". | A proposta tem consistência na articulação entre os meios escolhidos, os públicos-alvo e os momentos de veiculação da campanha. | A proposta é consistente na articulação dos conhecimentos do Senado, o briefing da campanha e a verba disponível. | A estratégia baseada em meios de massa tradicionais, mídia exterior, ambiente digital e canais próprios do Senado é exequível com a verba para uma campanha nacional. |

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

| Subquesto | | Ideia Criativa | | | | | |
|-----------|--|---|--|---|---|--|--|
| Crítérios | a | b | c | d | e | f | g |
| Membro 1 | A campanha está alinhada à proposta estratégica do plano, mas a estratégia um pouco difusa não colabora para a clareza da mensagem nas peças | A solução criativa é pertinente à natureza do Senado, ao deixar claro que no Senado você é bem-vindo a participar. As peças audiovisuais explicam bem como se dá a participação numa audiência pública. Mas as peças gráficas estáticas falham em deixar claro o que é essa participação. E têm certo excesso de texto. | A linguagem das peças é adequada aos públicos a que se destinam, mas as peças gráficas estáticas são pouco claras de como se dará essa a interação e têm excesso de texto. | A abordagem de cada peça é adequada a cada meio, sem contudo apresentar um grande diferencial que deixasse as peças mais "engajáveis" em cada rede. E algumas peças gráficas têm muito texto. | A solução de mostrar um recorte em forma de triângulo para demonstrar a fala dos personagens nas peças gráficas é interessante, mas a premissa de perguntar "e se você pudesse opinar" se repete com diferentes questionamentos sem necessariamente trazer uma pergunta que gere mais engajamento ou uma mobilização diferente. As peças audiovisuais são interessantes em mostrar a união das vozes, mas a premissa criativa não vai muito além disso. | As peças gráficas poderiam ter menos texto escrito e mais diversidade de formato e linguagem adaptados aos diferentes meios. | A proposta parece exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | A campanha proposta está de acordo com o previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária. | Todas as peças têm um papel justificado para a solução proposta pela licitante para o desafio de comunicação expresso no briefing. | As peças estão adequadas ao perfil do público-alvo definido e as suas estratificações. | A licitante fez propostas que atendem aos diversos públicos definidos, como no caso do filtro do Instagram, que é uma ação de comunicação característica para os usuários dessa rede social. | A licitante fez propostas originais e criativas, como no caso do filme, em que as vozes dos participantes vão se somando, de forma natural no decorrer da exibição, o que dá uma ideia de pluralidade para a plataforma do Senado Federal. | A linguagem simples, sem ser informal, é bem utilizada e, em conjunto com as imagens, como no caso do carrossel para redes sociais, dá a ideia de vozes que ressoam sobre um mesmo tema, o que ajuda a compreensão sobre a mensagem desejada pela campanha | Todas as peças e elementos são possíveis de serem produzidos com o orçamento previsto. |
| Membro 3 | A campanha está alinhada à estratégia. | A solução tem pertinência em relação ao Senado e aos objetivos do briefing. | As peças estão adequadas ao perfil dos segmentos de público. | As peças gráficas são um pouco cvarregadas, com várias camadas de texto e um conceito longo, o que reduz o impacto das mensagens. | A proposta demonstra apuro de produção, com pelo menos uma peça interessante: a websérie. Mas falta ineditismo na campanha e não há uma ideia visual de impacto, que ajude na retenção. | As mensagens são claras e precisas. Mas, no caso das peças de mídia exterior, cuja leitura tem de ser, na maior parte das vezes, rápida, há muito texto e "ruídos" visuais. | As peças parecem exequíveis com a verba proposta. |

| Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | |
|-----------|--|--|---|--|--|
| Critérios | a | b | c | d | e |
| Membro 1 | A estratégia de mídia é adequada às ações previstas e é condizente com a verba referencial e com os objetivos de comunicação. | O plano propõe uma distribuição de mídia digital e física, essa última focada na mobilidade urbana, estratégia condizente com o exposto na estratégia de comunicação publicitária ao garantir um alcance amplo e recorrente da informação em ambientes diversos com boa distribuição regional na escolha dos veículos. | O plano apresenta dados consistentes e condizentes com a estratégia de mídia proposta, e sugere boa distribuição regional e de meios. | A estratégia apresentada sugere um bom aproveitamento dos meios de comunicação do Senado, mas não vai além de considerar os meios como mais um espaço de divulgação das peças que já estarão publicadas nas mídias pagas, sem levar em conta outras potencialidades como por exemplo a própria transmissão ao vivo das audiências na TV Senado e Rádio Senado. | O plano apresenta boa proposta de distribuição de recursos, que leva em consideração os diferentes meios físicos e digitais e faz boa distribuição regional dos recursos, de maneira condizente à verba referencial. |
| Membro 2 | Em linhas gerais, a estratégia está alinhada às necessidades de comunicação do órgão que foram expressas no briefing, assim como o total de recursos disponíveis para a ação de comunicação. | O plano de mídia é bem produzido, mas peca ao incluir o portal Terra, que já não conta com a visibilidade e credibilidade do passado. A proposta não apresenta dados que justifiquem essa escolha. | São bem explicadas as situações em que o público-alvo é impactado por cada um dos meios de comunicação propostos pela campanha, de acordo com os perfis de consumo. | A proposta usa de forma adequada os canais proprietários à disposição do Senado Federal. | Há uma falha sobre a eficiência no uso dos recursos quando a licitante decide investir mais em mídia exterior do que em TV, apesar de este último meio de comunicação ter mais contextos de impacto para a campanha e contribuir para o seu resultado. |
| Membro 3 | A proposta é clara ao detalhar a ação publicitária e o uso da verba referencial. | A proposta demonstra consistência técnica, com texto claro, números de mercado e simulações. | O conhecimento dos hábitos de consumo de informação é demonstrado a partir de percentuais de penetração e afinidade dos meios com os públicos. | A proposta incorpora de maneira coerente os recursos do Senado em sua estratégia de mídia e não mídia. Mas falta exemplificar uma utilização mais específica desses canais. | A eficiência e a economicidade estão amparadas em simulações técnicas de cobertura e frequência dos meios, com previsão de medir resultados. A destinação de 90% dos recursos para mídia também ajuda a fortalecer as bases de uma campanha que deve ser nacional. |

Wan

S

Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026


Planilha de pontuações - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta E

| Subquestos | Raciocínio Básico | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | | Total por membro no Subquesto | Ideia Criativa | | | | | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | | Total por membro no Subquesto | Total por membro no Quesito |
|------------|-------------------|---|-----|-------------------------------|--|-----|-----|-----|-----|---|-------------------------------|----------------|---|---|-----|---|---|---|-------------------------------|-----------------------------------|---|---|-----|-----|-------------------------------|-----------------------------|
| | a | b | c | | a | b | c | d | e | f | | a | b | c | d | e | f | g | | a | b | c | d | e | | |
| Membro 1 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 3,5 | 3 | 3,8 | 4,5 | 4,5 | 4 | 23,0 | 2,5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 19,5 | 2 | 2 | 2 | 1,5 | 2 | 9,5 | 57,3 |
| Membro 2 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 2 | 1,5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20,5 | 3 | 4 | 2 | 1,5 | 3 | 3 | 3 | 19,5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0,5 | 5,5 | 50,5 |
| Membro 3 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 2 | 1,5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 19,5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 22 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 56,5 |

| | | | | |
|---------------------------------------|-----|------|------|-----|
| Pontuação máxima no Subquesto | 5 | 25 | 25 | 10 |
| O Subquesto necessita de reavaliação? | NÃO | NÃO | NÃO | SIM |
| TOTAL obtido no Subquesto | 5,0 | 21,1 | 20,3 | 8,3 |

| | |
|-------------------------------------|------|
| Pontuação máxima no Quesito | 65 |
| O Quesito necessita de reavaliação? | NÃO |
| TOTAL obtido no Quesito | 54,8 |

Nover



Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de justificativas - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta E

| Subquesito | Raciocínio Básico | | |
|------------|--|---|---|
| | Crerios | a | b |
| Membro 1 | A proposta apresenta compreensão precisa do Senado Federal, suas características institucionais e suas nuances e suas necessidades de comunicação. | A proposta faz bom reconhecimento dos desafios a serem enfrentados e identifica necessidades de comunicação condizentes com o briefing. | A proposta faz boa análise dos desafios enfrentados para promover o entendimento de que as audiências públicas são espaços a serem ocupados pelo cidadão comum e não apenas especialistas. |
| Membro 2 | A proposta compreende as especificidades do Senado e como o desenvolvimento do seu trabalho no decorrer dos anos é encarado pelo conjunto da população brasileira. | A iniciativa levanta diversos pontos fundamentais para a elaboração de uma proposta realista de ação de comunicação | O plano, com a sua ponderação sobre a situação da imagem pública do Senado Federal e os desafios de comunicação que ele já enfrenta, atende de forma satisfatória o que é proposto pelo briefing. |
| Membro 3 | A proposta apresenta domínio das características do Senado e do contexto de sua atuação. | A imagem do Senado como espaço distante para a maioria da população, hermetico e complexo, é adequadamente percebida pela campanha como o problema central a ser superado com a campanha. | A proposta entende o desafio imediato proposto pelo briefing: reposicionar as audiências públicas como espaço de escuta social efetiva por meio do e-Cidadania. |

New



| Subquesto | | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | |
|-----------|--|--|---|---|--|--|
| Crerios | a | b | c | d | e | f |
| Membro 1 | O partido temático e o conceito são adequados à natureza do Senado e atendem bem aos desafios do briefing, mas têm pouca potência criativa, partindo de uma premissa mais literal. No mais, a expressão "Fala, cidadão!" e a rma são elementos que trazem uma informalidade que combina pouco com o Senado. | A argumentação em defesa do partido temático e do conceito é consistente. | O conceito traz possibilidades de interpretações positivas para o Senado, mas quando diz que "Com o e-Cidadania, o Senado respeita a sua opinião", há uma interpretação possível de condição: de que o Senado respeita a sua opinião graças ao e-Cidadania. | A estratégia apresentada tem consistência técnica, mas poderia deixar mais claro como vai aplicar as ideias e faltou um grande diferencial estratégico. | A proposta mostra bom conhecimento sobre o Senado e suas nuances e sobre o desafio de comunicação, mas falha em aprofundar melhor suas escolhas, e deixar mais claro como explicará ao cidadão de que forma se dá essa participação e qual a dinâmica da interação do e-Cidadania nas Audiências Públicas. | A proposta parece exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | O conceito não remete à ideia de resultado prático que seria conquistado por meio da participação popular nas audiências públicas, o que desestimula o interesse de quem receber essa mensagem. | A argumentação deixa de a falta de um chamamento para a participação em audiências públicas para se conseguir um efeito prático dela, ou seja, um impacto no Senado Federal, apesar da proposta, em outros momentos, citar isso como um ponto importante para a comunicação. | A proposta elenca diversas interpretações positivas e críveis a partir do conceito. | Tecnicamente, a Estratégia de Comunicação Publicitária apresenta boas propostas, apesar da omissão no conceito sobre o impacto que pode ter a participação nas audiências públicas do Senado Federal. | A licitante demonstrou conhecimento sobre as características do órgão a ser atendido e desdobrou isso em várias propostas que atendem ao desafio de comunicação proposto pelo briefing, bem como a verba disponível para isso. | É uma proposta que apresenta várias ações, em diversos meios e com muita amplitude, o que levanta dúvidas se os recursos expostos estão realmente corretos e poderiam atender a tudo que é listado, mas não é possível verificar realmente se há erro. |
| Membro 3 | O conceito é adequado à natureza do Senado, mas não atinge em cheio os objetivos da comunicação. Em primeiro lugar, é muito longo, o que representa dificuldade para a retenção da mensagem central. Além disso "ouvir" e "respeitar" a opinião de alguém não significa considerá-la nas tomadas de decisão. | A argumentação não consegue contornar o problema interno do conceito, na forma e no conteúdo. A rima entre cidadão e opinião, por exemplo, apontada como gatilho para a retenção da mensagem, quase chega a se perder por causa do tamanho da frase. | Embora a proposta afirme que "os desdobramentos positivos da mensagem são evidentes", ela não chega a demonstrar como isso poderia ser feito. Alipás, é muito comum no dia a dia ouvirmos a expressão "respeito sua opinião", quando uma alguém discorda cabalmente de um determinado ponto de vista. | A proposta apresenta consistência técnica em relação aos pontos centrais, com destaque para a estruturação do esforço de comunicação em três eixos de um "funil": alcance (topo do funil), segmentação (meio) e orientação para a participação efetiva por meio do e-Cidadania (fundo). | A estratégia demonstra articulação entre o contexto do Senado, os desafios da comunicação e a verba disponível. | A estratégia de comunicação parece adequada à verba referencial e está apoiada por simulações técnicas presentes na estratégia de mídia. |

Nave

S

| Subquestito | | Ideia Criativa | | | | | |
|-------------|--|--|--|---|--|---|--|
| Critérios | a | b | c | d | e | f | g |
| Membro 1 | A estratégia apresentada propõe estruturar a campanha em criativos temáticos, a fim de usar a segmentação para despertar mais interesse. Mas nas peças esse uso não vai muito além de apenas escrever os temas, sem articular a ideia. | A solução gráfica apresentada, traz certa informalidade que não dialoga com a sobriedade do Senado. O uso de uma linguagem mais arrojada e contemporânea é bem-vindo, mas sem perder o aspecto solene da instituição. | A solução gráfica mais uma vez destoa, ao buscar uma expressão mais voltada para o público jovem, para uma campanha voltada para um público mais amplo. | As peças são majoritariamente compatíveis com os meios a que se destinam, mas o vídeo de 60 seg, apresentado na estratégia como eixo central da campanha, parece inacabado mesmo para um mockup/monstro, o que torna difícil a avaliação da pertinência do formato da peça principal. A mesma peça apresenta um erro grosseiro de digitação em um dos letterings em destaque. | As ideias apresentadas na solução criativa têm originalidade e não comportam interpretações negativas ao Senado, mas falta um grande diferencial criativo que a destaque frente a outras propostas. A peça de vídeo apresentada como eixo central da campanha, não vai muito além de listar temas possíveis de debate. | As peças trazem relativa clareza, mas em sua maioria não conseguem deixar claro o que seria essa participação oferecida pelo e-Cidadania. | A proposta parece bastante exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | A proposta segue o que foi direcionado na Estratégia de Comunicação Publicitária. | A solução está alinhada ao briefing que foi apresentado. | As peças sugerem a criação de um endereço "org.br", que, por não ser a mesma extensão oficial utilizada pelo Senado Federal - "leg.br" -, tem alto potencial de criar questionamento do público e reduzir a confiabilidade do público em relação à mensagem. | A peça para TV, que será a mídia com mais investimento em aquisição de espaço, é descuidada, sem esmero visual e muito mal acabada, o que interfere de maneira muito negativa no resultado da mensagem que deve ser compreendida pelo público, que vai entendê-la como não confiável. | As ideias da solução são originais e são favoráveis ao resultado da comunicação proposta, mas o conceito peca por não anunciar o impacto que pode haver com a participação em audiências públicas. | A proposta atende os critérios de clareza e precisão na informação, com a ressalva da informação incorreta sobre o endereço do site para participação nas audiências públicas do Senado Federal, que não tem a extensão "org.br". | Todas as peças são exequíveis. |
| Membro 3 | As peças estão alinhadas como estratégia de comunicação. | A solução está alinhada com a natureza do Senado, mas não se adequa perfeitamente ao objetivo principal do briefing: estimular a participação nas audiências públicas. Até porque o conceito criativo da campanha se refere à ferramenta de participação (e-Cidadania), e não propriamente às audiências públicas. | As peças buscam atingir todos os públicos-alvo propostos no briefing. | As peças são compatíveis com os meios a que se destinam. | A solução parte de um conceito longo e pouco atrativo. Também não apresenta um conceito visual ou gráfico que surpreenda ou atraia a atenção pela originalidade. | A linguagem está adequada aos públicos e meios. Procura ser coloquial, sem perder a institucionalidade característica da linguagem do Senado. Mas não destaca com clareza e precisão as audiências públicas, que devem ser o foco principal da campanha. No anúncio de jornal, por exemplo, há informação demais, diluindo a força da mensagem. | As peças corporificadas parecem compatíveis com a verba referencial, mantendo um bom acabamento visual sem exageros que elevariam os custos de produção. |

None




| Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | |
|-----------|---|--|--|---|---|
| Critérios | a | b | c | d | e |
| Membro 1 | A estratégia de mídia é adequada às características a ação, à verba referencial, ao desafio e aos objetivos do briefing | O plano de mídia apresentado demonstra consistência técnica e defesa da estratégia | A proposta demonstra consistência e bom conhecimento dos hábitos de consumo do público-alvo. | A estratégia apresentada sugere um bom aproveitamento dos meios de comunicação do Senado, mas não vai além de considerar os meios como mais um espaço de divulgação das peças que já estarão publicadas nas mídias pagas, sem levar em conta outras potencialidades como a própria transmissão ao vivo das audiências na TV Senado e Rádio Senado, e suas capilaridades com suas respectivas redes de distribuição. | O plano apresenta boa proposta de distribuição de recursos, com boa distribuição regional, de maneira condizente à verba referencial. |
| Membro 2 | A proposta pulveriza o orçamento, que é limitado, para todos os meios de divulgação, sem deixar que nenhum seja efetivamente bem explorado com um orçamento adequado. Falta à proposta uma visão estratégica do uso dos recursos para otimizar os resultados possíveis. | A estratégia de Mídia é inconsistente em vários momentos. Ela, por exemplo, propõe mais investimento para espaço no SBT do que na Record, que tem mais audiência. A licitante justifica que, para a Record, o objetivo é atingir o público evangélico, mas a emissora não se limita a esse recorde. Além disso, não são citados programas com esse perfil. | A licitante sugere explorar o site GE, por ser informativo. Contudo, na realidade, ele é ligado ao esporte e ao entretenimento, que são públicos diferentes dos sites de notícias. Além disso, a proposta investe mais com rádio do que internet e redes sociais, que são veículos que, atualmente, está mais presente na vida das pessoas e que permite realizar mais recortes para se realizar uma divulgação direcionada para o público que se pretende atingir. Ou seja, o impacto pode ser muito mais no uso da internet e das redes sociais. | A proposta explora de forma adequada os recursos disponíveis nos canais proprietários do Senado Federal. | O plano não tem visão estratégica e é mal desenhado. Ao tentar atender de forma ampla todos os veículos de comunicação, ele acaba distribuindo um orçamento limitado que não permite utilizar de forma plena nenhum dos meios selecionados. Além disso, também tem falhas no planejamento dos gastos com produção. O maior exemplo disso é que o investimento para o vídeo Reels, que será utilizado em um meio com menos investimento de mídia do que o rádio, tem gasto maior para produção do que o vídeo para TV, que é o veículo de comunicação que terá mais investimento em mídia. |
| Membro 3 | Estratégia adequada, destinando 90% da verba para veiculação, o que fortalece a escala de uma campanha que se pretende nacional, com segmentações por região e públicos complementares. | A proposta apresenta domínio na defesa da estratégia, tática e plano de mídia, baseando suas escolhas em pesquisas e índices reconhecidos pelo mercado. | A proposta faz uma apresentação detalhada dos hábitos de consumo para cada um dos meios escolhidos. | A proposta apresenta conhecimento dos recursos próprios do Senado e suas utilizações possíveis, como meios complementares à campanha. | Ressalte-se novamente a destinação de 90% dos recursos para o investimento em mídia, no sentido de obter alcance, frequência e segmentação. Também vale destacar a preocupação com métricas que possam mensurar os resultados da campanha, o que denota responsabilidade com os recursos públicos. |

Wana 



Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de pontuações - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta F

| Subquestos | Raciocínio Básico | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | | Total por membro no Subquesto | Ideia Criativa | | | | | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | | Total por membro no Subquesto | Total por membro no Quesito |
|------------|-------------------|---|-----|-------------------------------|--|-----|-----|-----|-----|---|-------------------------------|----------------|-----|---|---|---|-----|---|-------------------------------|-----------------------------------|-----|---|-----|-----|-------------------------------|-----------------------------|
| | a | b | c | | a | b | c | d | e | f | | a | b | c | d | e | f | g | | a | b | c | d | e | | |
| Membro 1 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 3,8 | 3 | 4 | 4,5 | 4,5 | 4 | 23,8 | 2,8 | 3,8 | 4 | 3 | 4 | 3,8 | 3 | 24,4 | 2 | 2 | 2 | 1,5 | 2 | 9,5 | 62,7 |
| Membro 2 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 2 | 1,5 | 4 | 3,5 | 5 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 | 2 | 1,5 | 1 | 2 | 1,2 | 7,7 | 57,7 |
| Membro 3 | 1,1 | 2 | 1,5 | 4,6 | 3,8 | 3 | 3,8 | 4,8 | 5 | 4 | 24,4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 | 2 | 1,6 | 2 | 2 | 2 | 9,6 | 61,0 |

| | | | | |
|---------------------------------------|------|------|------|-----|
| Pontuação máxima no Subquesto | 5 | 25 | 25 | 10 |
| O Subquesto necessita de reavaliação? | NÃO | NÃO | NÃO | NÃO |
| TOTAL obtido no Subquesto | 4,9 | 22,7 | 24,8 | 8,9 |
| Pontuação máxima no Quesito | 65 | | | |
| O Quesito necessita de reavaliação? | NÃO | | | |
| TOTAL obtido no Quesito | 61,3 | | | |

Woa


Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de justificativas - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta F

| Subquesto | Raciocínio Básico | | |
|-----------------|---|---|--|
| Critérios | a | b | c |
| Membro 1 | A proposta descreve corretamente o papel do Senado Federal e o atual contexto em que está inserido. | A proposta e faz diagnóstico claro da ferramenta e-Cidadania e mostra bom entendimento dos desafios enfrentados na divulgação da plataforma. | Apresenta boa avaliação do contexto político atual e sobre a resistência do cidadão com o legislativo |
| Membro 2 | A licitante demonstrou compreender as principais características do Senado Federal e o seu papel no cenário público e institucional brasileiro. | Foram apresentados aspectos importantes sobre a demanda de comunicação do Senado Federal, que é relacionado pelo briefing proposto. | A licitante compreendeu bem o desafio proposto, com toda a necessidade de posicionamento de imagem do Senado Federal perante a população. |
| Membro 3 | A proposta faz uma análise superficial do papel do Senado no Estado brasileiro. Limita-se a algumas poucas atribuições constitucionais. Mas não aponta, por exemplo, a função central da Casa como pilar da democracia, do equilíbrio da Federação e da convivência harmônica entre os Poderes. | A proposta faz um diagnóstico das necessidades imediatas de comunicação, quanto ao e-Cidadania, ferramenta essencial para a participação nas audiências públicas. Entre elas, o uso predominante de linguagem institucional e ausência de estímulos claros à ação e à compreensão do "como participar". | A proposta percebe o desafio de superar os altos índices de desaprovação popular em relação ao Congresso, o que distancia o cidadão do ambiente de participação. E entende que o foco principal do briefing é fazer o cidadão compreender como e por que participar. |

Nota




| Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | |
|-----------------|--|---|---|--|---|---|
| Critérios | a | b | c | d | e | f |
| Membro 1 | O conceito reflete bem a participação cidadã sugerida pelo desafio e brinca com a ideia do espaço metafórico de participação e com espaço físico simbolizado pelas cadeiras. Teria sido mais interessante citar o Senado no conceito em lugar de Brasil. | Apresenta boa argumentação ao relacionar a participação no e-Cidadania ambiente cotidianos a fim de demonstrar que o Senado é lugar de participação de todos. | Apresenta interpretações positivas para o Senado ao apontar que o cidadão, em sua pluralidade, tem espaço garantido no Senado, sem possibilidade de conotação negativa. | O plano articula com clareza o conceito em sua representação visual, utilizando as cadeiras como metáfora lúdica da participação e conciliando esse recurso com a proposta de funcionamento das audiências públicas. Faltou deixar mais claro como se dará a transição da linguagem mais lúdica para a explicativa. | A proposta mostra bom conhecimento do Senado e trata do desafio de comunicação a ser enfrentado. Falta deixar mais claro, como explicará ao cidadão de que forma se dá essa participação e qual a dinâmica da interação do e-Cidadania nas Audiências Públicas. | A proposta parece exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | O conceito não identifica que iniciativa é relacionada ao Senado, tampouco tem um convite claro e objetivo para que o cidadão participe das audiências públicas, pois isso irá gerar um impacto real no parlamento. | A argumentação é bem embasada para defender a ideia proposta. Contudo, a defesa chama a atenção para a importância do convite à ação, o que não está presente no conceito proposto. | O conceito oferece uma série de interpretações positivas, que são mencionadas pela licitante. | A proposta é boa tecnicamente ao propor a sua estratégia de comunicação publicitária, com argumentos técnicos para os seus pontos centrais, mas faltou justificar por que a identificação com o Senado e o convite à ação não estão presentes no conceito que foi proposto. | A iniciativa concilia a verba disponível com o desafio de imagem e a sua proposta de ação de comunicação. | A proposta é exequível do ponto de vista prático e financeiro. |
| Membro 3 | O conceito é adequado à natureza do Senado e busca proximidade com o cidadão. Mas a frase em si precisa de um complemento para que o cidadão entenda o que a mensagem quer dizer. O que significa ter lugar nas decisões do Brasil? | A argumentação é consistente e introduz a utilização de um elemento gráfico capaz de atrair a atenção pelo inusitado: as cadeiras comuns usadas pelas pessoas em seu dia a dia. | O conceito criativo (slogan) não parece permitir desdobramentos formais da frase, nem a proposta faz esse exercício. Essa elasticidade é conferida, no entanto, pelo elemento visual, como a licitante defende. O elemento visual, portanto, é mais forte que o verbal. | A estratégia demonstra consistência e racionalidade ao estruturar toda a campanha nos pilares "conhecimento", "reconhecimento" e "operação", com propriedade na escolha dos meios. A dúvida aqui é apenas o momento escolhido para a campanha: maio e junho. A proposta parece não perceber que 2026 é ano de Copa do Mundo e de Eleições gerais. O ideal seria ter a campanha veiculada até o final de abril. | A proposta está bem articulada entre os objetivos da comunicação e a verba disponível. | A proposta é racional e parece exequível com a verba referencial. |





| Subquesto | Ideia Criativa | | | | | | |
|-----------|---|---|---|--|---|---|--|
| Crítérios | a | b | c | d | e | f | g |
| Membro 1 | As peças audiovisuais são criativas e interessantes e apresentam bem a ferramenta e-Cidadania, mas deveriam focar na participação nas audiências públicas em vez de sempre citar as três formas de uso da ferramenta. O desafio principal do briefing fica resumido a "comenta em eventos do Senado", o que tira o peso do que seria uma participação num debate legislativo. | A proposta das cadeiras como espaço do cidadão tem efeito lúdico interessante, complementado pela imersão das cadeiras no plenário e pelo fundo do plenário na peça que faz referência a realidade virtual. A campanha falha apenas em não dar foco à participação nas audiências públicas, que era o desafio proposto, em vez de citar sempre as três formas de uso da ferramenta. | O formato e linguagem das peças é adequado e pertinente ao público alvo. | O formato e linguagem são adequados aos meios a que se destinam, o conteúdo com a metáfora das cadeiras se adapta bem ao meio em que a mensagem será aplicada. Na arte do VLT, o texto cita os assentos do transporte, na peça de cinema, o texto fala em ativar o modo silencioso e modo cidadão, com a poltrona de cinema no plenário. | A ideia das diferentes cadeiras como metáfora do espaço a ser ocupado é lúdica e divertida. As peças da praça, VLT e cinema levam a ideia mais além e exploram bem a potência criativa da ideia em cada contexto. Em todas elas, se mantêm apenas interpretações positivas ao Senado. Observo que há outra proposta com um conceito muito parecido e mesmo uso das cadeiras com pequeno diferencial criativo. | A mensagem que o Senado é lugar a ser ocupado pelo cidadão comum é clara e bem executada nas peças e a linguagem é adequada aos públicos e meios. A falta de foco na questão da participação nas audiências públicas nas peças audiovisuais prejudicou a precisão da mensagem final que se propôs um entendimento mais geral da ferramenta. | A proposta parece exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | As peças estão totalmente alinhadas de acordo com o desdobramento da Estratégia de Comunicação Publicitária. | A ideia criativa é relevante para atendimento à necessidade de comunicação apresentada no briefing. | As peças atendem os perfis de segmentos da população previstos para a ação do Senado, que foram apresentados na Estratégia de Comunicação Publicitária. | As peças são compatíveis e muito bem elaboradas os meios de comunicação propostos, com menção especial para a peça do VLT, que é muito bem produzida e acabada, com um ótimo resultado visual. | A ideia da cadeira e suas aplicações é muito criativa e bem realizada nas peças. O vídeo principal é muito bonito, prende a atenção e é bem conduzido. A proposta da experiência VR também é muito criativa e bem realizada. | A mensagem é muito clara e bem elaborada, não restando dúvidas em relação ao seu resultado para todos os públicos e meios propostos. | Todas as propostas de peças e elementos são exequíveis. |
| Membro 3 | A campanha está totalmente em linha com a estratégia | A campanha ataca o problema principal da comunicação: diminuir a distância entre o Senado e o cidadão. Mostra que a Casa é aberta à participação de todas as pessoas, de qualquer lugar. | Peças adequadas aos perfis dos públicos, explorando a diversidade da população brasileira. | As peças são compatíveis com os meios e apresentam grande aderência às características de cada um a partir do uso inteligente das cadeiras como símbolos de participação. | A campanha é original, bem executada e parece ter grande potencial de viralização. A mídia exterior e a ação imersiva completam adequadamente as peças eletrônicas, ajudando a reter a mensagem central da campanha. | As peças são claras, precisas e a mensagem não se perde nos formatos mais sucintos. | As peças parecem exequíveis considerada a verba referencial. |

More




| Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | |
|-----------|--|--|---|---|--|
| Crerios | a | b | c | d | e |
| Membro 1 | O plano demonstra domínio t6cnico, no que diz respeito à cobertura, frequência e seleção de veiculos. E é adequado do ponto de vista da verba referencial. | A apresentação t6cnica da estratégia de mídia é consistente e abrangente e condiz com a ideia criativa apresentada. | O plano se baseia em boa análise dos hábitos de consumo do público-alvo da campanha e faz bom cruzamento com as escolhas de mídia. | A estratégia apresentada sugere um bom aproveitamento dos meios de comunicação do Senado, mas não vai além de considerar os meios como mais um espaço de divulgação das peças que já estarão publicadas nas mídias pagas, sem levar em conta outras potencialidades como por exemplo a própria transmissão ao vivo das audiências na TV Senado e Rádio Senado, e suas capilaridades com suas respectivas redes de distribuição. | O plano apresenta boa proposta de distribuição de recursos, que leva em consideração os diferentes meios físicos e digitais e faz boa distribuição regional dos recursos, de maneira condizente à verba referencial. |
| Membro 2 | Há adequação e alinhamento da proposta com o desafio de comunicação apresentado no briefing. | O texto defende a importância das redes sociais e da internet, mas não se confere isso na estratégia que foi apresentada, que investe mais com mídia exterior. Além disso, as redes sociais poderiam ser utilizadas em todas as fases da campanha, não apenas nas elencadas pela estratégia. | Ao propor usar 15% do orçamento em mídia exterior e menos de 10% em redes sociais e internet, a licitante demonstrou falta de conhecimento sobre os hábitos de consumo do público almejado. | A proposta é bem equilibrada na sua divisão e alinhamento de ações entre a parte mídia e não mídia da campanha. | A proposta contém economicidade, mas não é eficiente ao investir mais em mídia exterior do que redes sociais, internet, CFT etc. |
| Membro 3 | A proposta alinha adequadamente a ação publicitária, os objetivos do briefing e a verba referencial para uma campanha nacional. | No geral, a proposta tem consistência técnica. Mas o momento de veiculação da campanha não aparece o mais indicado. Maio e junho são muito próximos à Copa e à campanha eleitoral e ao São João, eventos que reduzem a atenção do Senado e disputam a atenção das pessoas. | A proposta demonstra conhecimento dos hábitos de consumo de informação, estando baseada em pesquisa de mercado sobre indicadores como penetração e afinidade. | A proposta apresenta uso adequado dos meios próprios do Senado como complementares à estratégia de mídia. | A proposta destina 94% dos recursos à mídia, o que permite maior exposição e, portanto, eficiência da campanha, com economicidade no uso da verba. |

Marc

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de pontuações - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta G

| Subquesitos | Raciocínio Básico | | | Total por membro no Subquesito | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | | Total por membro no Subquesito | Ideia Criativa | | | | | | | Total por membro no Subquesito | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | | Total por membro no Subquesito | Total por membro no Quesito |
|-------------|-------------------|---|-----|--------------------------------|--|-----|-----|-----|-----|---|--------------------------------|----------------|---|---|---|---|---|---|--------------------------------|-----------------------------------|-----|---|-----|-----|--------------------------------|-----------------------------|
| | Crítérios | a | b | | c | a | b | c | d | e | | f | a | b | c | d | e | f | | g | a | b | c | d | | |
| Membro 1 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 3,8 | 3 | 4 | 4,5 | 4,5 | 4 | 23,8 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 | 1,8 | 2 | 2 | 1,8 | 2 | 9,6 | 61,4 |
| Membro 2 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 | 2 | 1,5 | 1 | 2 | 1,2 | 7,7 | 58,7 |
| Membro 3 | 1,3 | 2 | 1,3 | 4,6 | 3,5 | 2,8 | 3,8 | 5 | 5 | 4 | 24,1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 | 1,8 | 1,6 | 2 | 2 | 1,8 | 9 | 61,7 |

| | | | | |
|--|------|------|------|-----|
| Pontuação máxima no Subquesito | 5 | 25 | 25 | 10 |
| O Subquesito necessita de reavaliação? | NÃO | NÃO | NÃO | NÃO |
| TOTAL obtido no Subquesito | 4,9 | 24,3 | 23,3 | 8,8 |
| Pontuação máxima no Quesito | 65 | | | |
| O Quesito necessita de reavaliação? | NÃO | | | |
| TOTAL obtido no Quesito | 61,3 | | | |

Nona

Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de justificativas - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta G

| Subquesto | Raciocínio Básico | | |
|-----------------|--|---|--|
| Critérios | a | b | c |
| Membro 1 | A proposta apresenta compreensão precisa das características institucionais do Senado e contextualiza bem sua atuação. | A proposta faz bom reconhecimento dos desafios a serem enfrentados e identifica necessidades de comunicação condizentes com o briefing. | A proposta faz boa análise dos desafios enfrentados com o distanciamento que parte da população tem do Senado e com a dificuldade dos cidadãos entenderem a efetividade da participação. |
| Membro 2 | O raciocínio analisa de forma precisa as características do Senado, bem como o seu papel na sociedade brasileira. | Todos os pontos listados são importantes e pertinentes para a proposta apresentada no briefing. | A proposta analisa bem a atual situação da imagem do Senado Federal em relação à população em geral e ao desafio de comunicação. |
| Membro 3 | A proposta faz um panorama detalhado das atribuições do Senado. Mas passa ao largo do contexto político em que a Casa atua: polarização, desinformação, ataques à democracia. E todos esses fatores impactam o desafio da comunicação. | A proposta faz um diagnóstico interessante sobre as barreiras imediatas que precisam ser enfrentadas pela comunicação: a cognitiva (conhecimento e compreensão dos meios de participação) e a simbólica (percepção do Senado como espaço distante e fechado). | A proposta demonstra entendimento do briefing, mas parece lhe escapar um pouco que os problemas de comunicação são agravados pelo cenário de descrença na política em que o Senado atua. |

Nee

| Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | |
|-----------|---|--|---|--|--|---|
| Critérios | a | b | c | d | e | f |
| Membro 1 | A proposta apresenta partido temático e conceito adequados à natureza e atividades do Senado, bem como respondem aos desafios do briefing. O conceito apresentado é bastante claro, mas tem pouca potência criativa, partindo de uma premissa mais literal. | A proposta apresenta boa argumentação em defesa da pertinência do partido temático e do conceito. | O conceito apresentado não gera ambiguidades, nem traz interpretações negativas ao Senado. Permite apenas interpretações positivas. | Apresenta boa proposta ao propor começar explicando o que é a participação até o passo a passo para acesso. Falta detalhamento de ações estratégicas mais específicas. | A proposta traz a intenção de explicar o que são as audiências públicas. E apresenta articulação consistente entre conhecimento institucional e público-alvo. A premissa é boa, mas não deixa claro o diferencial estratégico da sua proposta. | A proposta parece exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | O conceito proposto é muito adequado ao conciliar o convite à participação das audiências públicas do Senado Federal, com uma linguagem simples, mas sem ser informal, e também com o impacto real que essa ação pode ter no Congresso. | O conceito é bem defendido, com argumentos sólidos e coerentes. | A proposta elenca diversas implicações favoráveis a partir do conceito que foi proposto pela licitante. | Todos os pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária são embasados em pesquisas do setor e dados técnicos verificáveis. | A licitante absorveu bem as características do Senado e do briefing apresentado para fazer uma proposta realista de comunicação. | A proposta é plausível e concreta dentro do cenário do setor. |
| Membro 3 | O conceito é adequado ao Senado. Também está em linha com o desafio. Mas não traz uma forma inusitada, que consiga um impacto inicial. É longo e puramente racional. E mesmo assim não entrega a mensagem completa. Ao ler a frase, não se percebe de imediato como ser parte das decisões do país. | A argumentação é consistente em sua maior parte. Mas não consegue superar a limitação no entendimento sobre como ser parte das decisões que transformam o Brasil. Claro que o conceito não pode "dizer tudo". Mas precisa dizer o essencial e ser atraente, sem necessitar de complementos ou explicações. | A proposta apresenta um conceito adequado sobre o valor do conceito para públicos diferentes. Mas é preciso observar que o slogan é a alma de uma campanha. Precisa mobilizar e/ou emocionar à primeira vista. E é o que falta ao conceito apresentado. | A proposta é consistente em relação aos elementos, meios e públicos-alvo selecionados. | A proposta articula adequadamente a utilização da verba referencial aos objetivos do briefing, disponibilizando 93% dos recursos para a mídia, o que fortalece o alcance e a frequência de uma campanha nacional. | A estratégia é exequível com a verba. |

Nara

d

| Subquestito | | Ideia Criativa | | | | | |
|-------------|--|--|---|---|--|--|--|
| Critérios | a | b | c | d | e | f | g |
| Membro 1 | As peças representam bem o que foi proposto na estratégia. Entrega a proposta de material humanizado e consegue explicar bem o que é a participação pelo e-Cidadania | As peças estão em consonância com a natureza do Senado, resolvem bem o desafio de deixar clara a participação e de aproximar o cidadão da Casa. Atende plenamente o que foi solicitado no briefing | As peças são plenamente adequadas ao público-alvo, com linguagem acessível e clara. Boa proposta de regionalização com peças de redes voltadas para estados específicos, prevendo o uso da geolocalização. | Boa apresentação de formatos e linguagens voltadas e adaptadas às diferentes mídias. | As peças têm boas soluções gráficas, bons textos e conseguem ser informativas sem excesso de didatismo. A abordagem apresenta apenas interpretações favoráveis ao Senado | Mensagens claras e informativas, conseguem efetivamente explicar como se dá a referida participação, sem excessos de didatismo e sem perder a linguagem do meio a se destinam. | A proposta parece exequível com base na verba referencial. |
| Membro 2 | A proposta de campanha segue a Estratégia de Comunicação Publicitárias que foi definida anteriormente. | O filme apresentado faz uma citação sobre opinião em política - que é um assunto sensível - antes de engajar o telespectador com uma mensagem atraente, o que pode reduzir o aproveitamento da assimilação da mensagem pelo público. A comunicação precisa ser muito cuidadosa para não parecer que faz parte da polarização política, pois esse não é o objetivo da campanha. | As peças não se adequam totalmente ao público que se deseja atingir, por conta da falta de cuidado em apresentar o tema como político antes de demonstrar como isso pode ser benéfico para a pessoa e a população, o que pode gerar confusão entre o debate do Senado ser compreendido como posição partidária. | As peças atendem os veículos de comunicação com que se propõe a sua utilização. | Em especial no conteúdo patrocinado, há um gancho para se conquistar a audiência, antes de tratar a mensagem como assunto político, o que pode causar rejeição. | Todas as mensagens são claras quanto à sua proposta. | Todas as peças são possíveis de serem produzidas e executadas. |
| Membro 3 | A campanha está alinhada com a estratégia. | A solução é pertinente com a natureza do Senado e os objetivos da comunicação. | As peças são adequadas aos diversos perfis de público. | As peças demonstram compatibilidade com meios e veículos selecionados pela licitante. | As peças exemplificadas são corretas, contemplam a diversidade brasileira e sugerem apuro de produção. Falta-lhes, entretanto, uma chave-visual, uma ideia de roteiros/situações que as tornem memoráveis. | A linguagem é clara, preciosa e adequada aos públicos e meios. | As peças parecem exequíveis com a verba referencial. |

Handwritten signature

Handwritten signature

| Subquesto | | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|
| Crítérios | a | b | c | d | e |
| Membro 1 | O plano traz proposta de estratégia de mídia adequadas à verba referencial. Mas a estratégia destaca a importância da mídia externa e não prevê seu uso no plano. A alocação de recurso na mídia cinema chega a 11%, o que leva a crer que haveria espaço orçamentário para o uso de mídia externa. | A proposta defende com consistência a estratégia de mídia proposta, com dados e informações de mercado pertinentes | A proposta expõe com consistência os dados de hábitos de consumo dos segmentos de público-alvo. | A estratégia apresentada sugere um bom aproveitamento dos meios de comunicação do Senado, mas não vai além de considerar os meios como mais um espaço de divulgação das peças que já estarão publicadas nas mídias pagas, sem levar em conta outras potencialidades como a própria transmissão ao vivo das audiências na TV Senado e Rádio Senado, e suas capilaridades com suas respectivas redes de distribuição. | O plano apresenta boa proposta de distribuição de recursos, com boa distribuição regional, de maneira condizente à verba referencial. |
| Membro 2 | A estratégia é factível de ser realizada com a verba disponível e segue as linhas gerais do briefing. | Apesar de mostrar dados que defendem a proeminência do consumo de mídia pela internet e redes sociais, há investimento maior proposto com rádio, o que não se justifica quando se verifica os dados de audiência. Até mesmo cinema tem um gasto semelhante, o que fica excessivo diante o orçamento limitado. | Ao definir pouca ênfase nas redes sociais e internet, fica evidente o desconhecimento dos hábitos de consumo do público. Além disso, não é coerente investir mais com mídia com a RedeTV do que a TV Bandeirantes, que tem uma audiência muito maior. | A proposta utiliza bem os recursos próprios do Senado Federal. | Há falhas na eficiência do uso dos recursos disponíveis, conforme explicado nas respostas B e C, especialmente no que se refere em um investimento menor em mídia para redes sociais e internet do que com rádio, que tem um audiência e penetração menor. |
| Membro 3 | No geral, a estratégia está adequada à ação publicitária e à verba referencial. Mas fica a dúvida sobre a não utilização de mídia exterior, que tem 89% de penetração e 100% de afinidade com o público principal da campanha. Em contrapartida, 11,6% são destinados ao cinema, meio com 14% de penetração. Nem mesmo a segmentação pretendida junto a formadores de opinião parece justificar esta escolha. | No geral, a proposta é consistente na defesa do plano de mídia, estando baseada em indicadores de mercado. Mas não explica satisfatoriamente a ausência de mídia exterior no mix de meios. | A proposta demonstra conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação, tomando como base critérios como penetração e afinidade. | A proposta é adequada na utilização dos recursos do Senado como meios complementares na estratégia de mídia e não mídia. | A proposta destina 93% dos recursos para mídia, o que fortalece a exposição da campanha e sua eficiência. Também sugere métricas de avaliação de resultados. Mesmo assim, o elevado investimento em cinema e os recursos alocados em jornal (3,4%) sugerem que haveria espaço para a mídia exterior, meio com penetração muito maior no país. |

Mora

Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de pontuações - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta H

| Subquestos | Raciocínio Básico | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | | Total por membro no Subquesto | Ideia Criativa | | | | | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | | Total por membro no Subquesto | Total por membro no Quesito |
|------------|-------------------|---|-----|-------------------------------|--|-----|---|-----|-----|---|-------------------------------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|---|-------------------------------|-----------------------------------|---|---|-----|---|-------------------------------|-----------------------------|
| | Crítérios | a | b | | c | a | b | c | d | e | | f | a | b | c | d | e | f | | g | a | b | c | d | | |
| Membro 1 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 3,7 | 3 | 4 | 4,5 | 4,5 | 4 | 22,7 | 3 | 3,5 | 3,5 | 2,5 | 3 | 3,5 | 3 | 22 | 2 | 2 | 2 | 1,8 | 2 | 9,8 | 60,5 |
| Membro 2 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 1,5 | 2,5 | 4 | 3 | 20 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 9 | 54 |
| Membro 3 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 3 | 2,5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 22,5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 | 1,5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 8,5 | 55 |

| | | | | |
|---------------------------------------|------|------|------|-----|
| Pontuação máxima no Subquesto | 5 | 25 | 25 | 10 |
| O Subquesto necessita de reavaliação? | NÃO | NÃO | NÃO | NÃO |
| TOTAL obtido no Subquesto | 5,0 | 22,1 | 20,3 | 9,1 |
| Pontuação máxima no Quesito | 65 | | | |
| O Quesito necessita de reavaliação? | NÃO | | | |
| TOTAL obtido no Quesito | 56,5 | | | |

Handwritten signature

Handwritten signature

Senado Federal
 Concorrência nº 001/2026
 Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de justificativas - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta H

| Subquesito | Raciocínio Básico | | |
|-----------------|---|---|--|
| | a | b | c |
| Membro 1 | A proposta apresenta compreensão precisa das características institucionais do Senado e contextualiza bem sua atuação. | A proposta fez bom reconhecimento dos desafios a serem enfrentados e identifica necessidades de comunicação condizentes com o briefing. | A proposta faz boa análise dos desafios enfrentados com o distanciamento que parte da população tem do Senado e com o desconhecimento das ferramentas de interação. |
| Membro 2 | A licitante identificou todas as características, bem como o seu papel institucional, do Senado Federal. | Todos os pontos levantados pela proposta são pertinentes para a campanha almejada. | A análise das características do Senado e das suas demandas de comunicação está alinhada com as necessidades expressas no briefing. |
| Membro 3 | A proposta é precisa na análise do Senado como pilar do Estado e da democracia, embora, paradoxalmente, seja percebido como órgão distante, técnico, fechado. | A proposta delimita com precisão a necessidade de ampliar a participação nos debates do Senado, em meio a um ambiente informacional marcado por excesso de conteúdos, desinformação e polarização política. | A proposta apresenta uma interpretação interessante do desafio da comunicação: não se trata de informar, simplesmente, mas de mudar comportamentos, estimular a participação em um espaço qualificado de escuta e diálogo. |





| Subquesto | | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | |
|-----------|--|--|---|--|--|---|
| Critérios | a | b | c | d | e | f |
| Membro 1 | O partido temático e o conceito são adequados à natureza do Senado. Apresenta boa premissa de proximidade simbólica, mas falta potência criativa. | O plano defende bem o conceito ao apresentar a campanha como mediadora entre Senado e cidadão, prometendo convite, orientação e legitimação. | O conceito apresentado não gera ambiguidades, nem traz interpretações negativas ao Senado. Permite apenas interpretações positivas. | Apresenta estratégia bem desenhada ao propor uma mediação democrática por meio da comunicação, com uso de pessoas no centro da mensagem e apelo simbólico com conteúdo informativo. A argumentação não deixa clara a abordagem para que o conceito seja cumprido plenamente. | A proposta mostra bom conhecimento sobre o Senado e seus nuances e sobre o desafio de comunicação, poderia aprofundar melhor suas escolhas, e deixar mais claro o diferencial estratégico da sua proposta. | A proposta parece exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | O conceito é extremamente informal - "pode chegar" -, o que prejudica a reputação da mensagem como confiável e realmente pertencente a um órgão institucional como o Senado. Uma mensagem concisa pela linguagem simples não pode ser confundida com linguagem informal. | A argumentação conta com argumentos bem embasados, mas não justificam como uma mensagem informal pode ter o impacto desejado por esta campanha. | Demonstra como o conceito pode se desdobrar em impacto positiva, mas a expressão "pode chegar" tem potencial de ser mal interpretada pelo político, até mesmo virar piada. | A estratégia de comunicação publicitária tem pontos relevantes para ser um chamado à participação nas audiências públicas, mas o conceito atrapalha o resultado por ser muito informal. | A proposta tem uma estratégia bem diversificada, com abordagem específica para cada objetivo que se deseja alcançar. | Toda a estratégia está dentro da realidade do setor de comunicação. |
| Membro 3 | O conceito é adequado ao Senado e busca superar a distância dos cidadãos (desafio central da campanha). Porém, é longo e, de certa forma, desconectado internamente. Começa acolhedor ("Pode chegar") e, na sequência, fica seco, vai direto à intenção da mensagem ("opinar e influenciar nas decisões"). | A defesa do conceito não consegue contornar um certo desconforto como mensagem, que, afinal, parece um tanto forçada na tentativa de ser informal. | É positiva a ideia de que o cidadão "pode chegar" ao espaço das audiências públicas. Em princípio, é acolhedora, abre portas e busca diminuir a distância entre a Casa e os cidadãos. Mas a forma precuciará ser lapidada para não parecer forçada. | A proposta é consistente na sugestão do que dizer, como, para quem quando e que meios utilizar. Destaque para o entendimento de que a comunicação, para além do período da campanha, deve ser um ponto de partida em direção ao diálogo contínuo com os públicos-alvo. | A proposta alinha corretamente contexto, desafio da comunicação e verba disponível. | A estratégia parece exequível considerada a verba referencial. |

Wave

| Subquesto | | Ideia Criativa | | | | | |
|-----------|---|--|--|--|--|--|---|
| Crêterios | a | b | c | d | e | f | g |
| Membro 1 | A campanha entrega alinhamento   estratégia de comunica o apresentada, que propõe convite, orienta o e legitima o como eixos. | A soluço criativa   pertinente com a natureza do Senado, mas traz soluço gráfica de leitura ruim e pouca afinidade institucional, sem necessariamente entregar arrojamento. | A campanha parte de uma boa premissa de uso de apelo simbólico e cont do informativo, mas as peças apresentam certa confusão gráfica, com fonte de difícil leitura. A campanha acerta em explicar a participa o do cidadão pela ferramenta. | Peças adequadas aos meios a que se propõe, mas sem grande diferencial criativo entre os formatos. | A estrutura narrativa das peças   adequada, porém não traz grande diferencial, nem atrativo emocional relevante. | A informa o nas mensagens   relativamente clara e precisa, mas as peças gráficas poderiam ser menos poluídas e ter mais diversidade de formato e linguagem adaptados aos diferentes meios. | A proposta parece exequivel dada a verba referencial. |
| Membro 2 | Desdobra com exatidão a Estratégia de Comunica o Publicitária que foi proposta. | A licitante faz sugestões de solu es criativas que se adequariam ao perfil do Senado, principalmente no quesito visual, mas a mensagem do conceito, que   muito informal, prejudica a compatibilidade com o  rg o. | As peças tem propostas de acordo com o público que irá receber a campanha, com exce o do conceito informal, que pode prejudicar a recep o para diversos segmentos da popula o. | A peça para stories no Instagram propõe um QR code que não   adequado para natureza da plataforma. O QR code   destinado para se apontar a câmera de um celular para acessar um cont do online, por isso   usado em m dia exterior ou material impresso. Mas não pode ser utilizado em uma rede social com o mesmo objetivo. | Há uma multiplicidade de interpreta o positivas possíveis a partir do conceito, mas as peças poderiam ser mais originais nas suas solu es, em especial o vídeo, que já começa pela mensagem, sem se preocupar em engajar e conquistar antes o público com um gancho. | A proposta   adequada quanto   clareza e precisão da sua mensagem. | Todas as peças são exequíveis |
| Membro 3 | As peças não cumprem a promessa da estratégia: explicar o que são audiências públicas e mostrar a importância delas para o cidadão. Não há constru o de um motivo que estimule o cidadão. O convite   direto, seco e os benefícios são apresentados burocraticamente. | A comunica o não atinge o objetivo de reduzir a distância entre sociedade e Senado. O início do conceito criativo ("Pode chegar") não   capaz de, sozinho, criar o clima acolhedor pretendido na estratégia. | DE maneira geral, as peças trazem linguagem simples e compatível com os públicos. O que falta   mostrar por que as pessoas devem levar às audiências públicas as opiniões que têm sobre saúde, segurança, educa o e os principais temas que afetam suas vidas. | ...que acabam diluídos no convite subsequente para opin | A proposta tenta, mas não consegue atingir o objetivo pretendido. Começando pelo conceito criativo, que parece forçar a informalidade. E as peças seguem nessa linha. | As mensagens são adequadas aos públicos e meios de uma maneira geral, mas falta-lhes clareza e precisão sobre o valor e a facilidade de participar das audiências. | As peças parecem compatíveis com a verba referencial. |

Novo



| Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | |
|-----------|--|--|---|--|--|
| Critérios | a | b | c | d | e |
| Membro 1 | A estratégia de mídia é adequada às ações previstas e é condizente com a verba referencial e com os objetivos de comunicação. | O plano propõe uma distribuição de mídia digital e física, essa última focada na mobilidade urbana, estratégia condizente com o exposto na estratégia de comunicação publicitária ao garantir um alcance amplo e recorrente da informação em ambientes diversos com boa distribuição regional na escolha dos veículos. | O plano apresenta dados consistentes e condizentes com a estratégia de mídia proposta, e sugere boa distribuição regional e de meios, visando seu público-alvo. | A estratégia apresentada sugere um bom aproveitamento dos meios de comunicação do Senado, mas não vai muito além de considerar os meios como mais um espaço de divulgação das peças que já estarão publicadas nas mídias pagas, sem levar em conta outras potencialidades como por exemplo a própria transmissão ao vivo das audiências na TV Senado e Rádio Senado e suas capilaridades de rede. Sugere boa divulgação nos espaços de visitação da casa, com público qualificado. | O plano apresenta boa proposta de distribuição de recursos, que leva em consideração os diferentes meios físicos e digitais e faz boa distribuição regional dos recursos, de maneira condizente à verba referencial. |
| Membro 2 | A proposta tem um boa distribuição de recursos, de acordo com os objetivos a serem alcançados em cada meio, o que atende às necessidades do Senado e ao desafio de comunicação expresso pelo briefing. | A proposta confunde sites diferentes: globo.com e oglobo.com. Eles têm perfil de público e audiência muito diferentes. Por isso, não se justificaria o investimento maior, que está definido, em oglobo.com do que no UOL. Mas seria justificado no caso do globo.com. | A licitante desenhou um proposta sólida a partir do consumo dos diversos segmentos de público a serem atingidos pela campanha. | A proposta explora de forma organizada e bem distribuída a utilização dos diversos recursos de comunicação disponíveis para o Senado Federal. | Com exceção da falha na definição dos recursos para oglobo.com, a proposta tem uma definição eficiente e econômica para utilizar os recursos disponíveis no briefing. |
| Membro 3 | Embora o briefing não peça sugestões de datas para a veiculação, seria interessante que a proposta tivesse feito este exercício. A estratégia limitou-se a trabalhar com o período genérico de dois meses. Seria muito importante simular o que aconteceria nesses dois meses dentro do ano de 2026, marcado por Copa do Mundo e eleições gerais. Como essa contingência impactaria na estratégia? | A proposta é tecnicamente consistente na defesa da estratégia. | A proposta demonstra conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação, levando em conta parâmetros como penetração e afinidade. | A proposta apresenta conhecimento dos recursos próprios do Senado, com destaque para a possibilidade de impactar o público considerável, de todas as regiões e idades, que visita o Congresso Nacional. | A campanha destina 81% da verba para a mídia e 19% para a produção. Como a campanha pretende ter abrangência nacional com segmentação qualificada, seria interessante carrear uma fatia maior de recursos para a veiculação as peças. A proposta também não destaca os parâmetros que usará para mensurar os resultados. |

Noreen

Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de pontuações - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta I

| Subquestos | Raciocínio Básico | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | | | Total por membro no Subquesto | Ideia Criativa | | | | | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | | Total por membro no Subquesto | Total por membro no Quesito |
|------------|-------------------|---|-----|-------------------------------|--|-----|-----|---|-----|---|------|-------------------------------|----------------|-----|-----|-----|-----|---|------|-------------------------------|-----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-------------------------------|-----------------------------|
| | a | b | c | | a | b | c | d | e | f | a | | b | c | d | e | f | g | a | | b | c | d | e | | | |
| Membro 1 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 3,5 | 2,8 | 4 | 4 | 4,5 | 4 | 22,8 | 3 | 3,5 | 3,5 | 2,5 | 3,5 | 3 | 3 | 22 | 2 | 1,6 | 1,7 | 1,4 | 1,8 | 8,5 | 58,3 | |
| Membro 2 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 21 | 1 | 1,5 | 1 | 2 | 1 | 6,5 | 51,5 | |
| Membro 3 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 2,5 | 2,5 | 3,8 | 5 | 4,8 | 4 | 22,6 | 3 | 4 | 3,8 | 2,5 | 3,8 | 3,5 | 3 | 20,6 | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 8,5 | 52,7 | |

| | | | | |
|---------------------------------------|-----|------|------|-----|
| Pontuação máxima no Subquesto | 5 | 25 | 25 | 10 |
| O Subquesto necessita de reavaliação? | NÃO | NÃO | NÃO | NÃO |
| TOTAL obtido no Subquesto | 5,0 | 21,5 | 22,2 | 7,8 |

| | |
|-------------------------------------|------|
| Pontuação máxima no Quesito | 65 |
| O Quesito necessita de reavaliação? | NÃO |
| TOTAL obtido no Quesito | 56,5 |

Nota

Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de justificativas - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta I

| Subquesito | Raciocínio Básico | | |
|------------|--|---|---|
| Critérios | a | b | c |
| Membro 1 | Apresenta bom entendimento do papel do Senado, do papel das audiências públicas como espaço de participação, do funcionamento da ferramenta e-Cidadania e dos meios de comunicação da casa. | Apresenta bom entendimento da necessidade de aproximação do cidadão com o Senado, dos meios de comunicação da casa e a necessidade de incremento do reconhecimento do e-Cidadania como forma de participação nas audiências públicas do Senado. | Apresenta bom entendimento do desafio apresentado no briefing, dos três eixos principais da ferramenta e-Cidadania, e do potencial de engajamento nas participações nas audiências públicas, que têm hoje menor alcance que as outras formas de participação do portal. |
| Membro 2 | A licitante é precisa ao identificar as características do Senado e da sua atuação na sociedade brasileira. | Os aspectos expostos são todos relevantes para a necessidade de comunicação do Senado Federal. | A análise compreende bem o desafio proposto pelo briefing, assim como a ação de comunicação necessária. |
| Membro 3 | Proposta demonstra domínio do papel do Senado e de suas atribuições dentro do Estado e para a democracia brasileira. Também relaciona iniciativas da Casa para promover a participação cidadã. | Proposta percebe e aponta o afastamento entre o Senado e os cidadãos, elencando dados do DataSEnado sobre a opinião das pessoas em relação à Casa e à democracia. | Proposta indica uma "investigação", baseada nos comentários feitos durante as próprias audiências públicas, sobre possíveis causas que levam ao baixo índice de participação popular nesses eventos. |

Marc



| Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | |
|-----------------|---|---|--|--|---|---|
| Crerios | a | b | c | d | e | f |
| Membro 1 | A proposta apresenta partido temático e conceito adequados à natureza e atividades do Senado. No que diz respeito ao desafio do briefing, de trazer o cidadão para o debate, o conceito atende pouco ao colocar mais o Senado como ator do que o cidadão, que estaria sendo convidado a participar, ao sugerir que o Senado está conectado e o Senado está trabalhando. | A defesa do conceito parte da premissa de que a participação do povo levaria a um melhor trabalho entregue pelo Senado, mas a relação de causa e efeito entre as duas ideias não é plenamente entregue pelo conceito. | Apresenta interpretações positivas para o Senado ao apontar que a Casa está conectada à população e trabalha pelo Brasil. | Apresenta estratégia que cumpre os requisitos, mas as ideias são um pouco difusas, com poucas premissas definidas. Sem apontar grandes decisões e ações estratégicas. | A proposta mostra bom conhecimento sobre o Senado e seus nuances e sobre o desafio de comunicação, mas falta em aprofundar melhor suas escolhas, e não deixa claro o diferencial estratégico da sua proposta. | A proposta parece exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | Apesar de soar bem, o conceito deixa de se identificar com o órgão - o Senado Federal - e não demonstra que há resultado numa participação efetiva nas audiências públicas, que são pressupostos essenciais para atrair o público e conseguir engajar com a mensagem. | A proposta tem bons argumentos, mas deixa de justificar por que não cita o órgão, quanto mais o impacto possível com a participação popular nas audiências públicas do Senado Federal. | Por ser muito abstrato, o conceito abre possibilidades de interpretações que não são o objetivo da ação. Esse "conectado" pode ser entendido de forma diversa ao desejado, como os senadores ligados à sua base eleitoral, por exemplo, o que iria na contramão dos objetivos da campanha. | Há bons argumentos técnicos expostos na proposta, mas com ausência de um dado técnico que justifique um conceito tão largo para interpretações que podem fugir ao controle. | A licitante compreende bem o desafio de comunicação, assim como os limites impostos pela verba disponível, mas não articula a citação ao Senado na principal mensagem da campanha, que é o conceito. | A Estratégia de Comunicação Publicitária é toda possível de ser feita com o orçamento citado. |
| Membro 3 | O conceito criativo não fala diretamente para a cidadã ou o cidadão, mantendo distância com os receptores da mensagem. Os públicos citados na mensagem estão todos na terceira pessoa: o povo, o Brasil. É genérico, distante, grandiloquente e autoindulgente com o próprio Senado. Melhor seria dizer o que o Senado faz para "você" participar, em vez de dizer que a instituição trabalha pelo Brasil. A distância em relação à sociedade se diminui com argumentos, e não com autologos. | A argumentação não consegue contornar o distanciamento existente entre o emissor (Senado) e o receptor (cidadã/cidadã). | Falta ao conceito criativo algo de inusitado e/ou surpreendente. No entanto, a ideia gráfica do arco como elemento de conexão entre Senado e cidadãos é um ponto positivo. | Importante aproveitar as efemérides do Senado, entre março e maio, evitando a concorrência com a Copa do Mundo e as restrições do período eleitoral. Ressalte-se também o papel que se pretende dar aos cidadãos como protagonistas da campanha. | A licitante entendeu, no geral, o desafio e desenhou uma estratégia de comunicação adequada, inclusive à verba disponível. Mas o conceito criativo, carro-chefe e ponto de partida de todas as mensagens, manteve uma indesejada distância entre o Senado e as pessoas. | A proposta, com os meios e ferramentas apontados, está adequada à verba referencial. |

Mover





| Subquesto | Ideia Criativa | | | | | | |
|-----------|---|--|---|---|---|--|---|
| Crêterios | a | b | c | d | e | f | g |
| Membro 1 | A campanha está bem alinhada  estratégia. Apresenta o cidadão como personagem e mostra que a sua participao tem impacto. | A soluço criativa é pertinente à natureza do Senado. Falha em deixar claro como se d essa participao na maioria das peças. Propõe um tutorial, que tende a ser uma peça vista por menos pessoas. | A linguagem das peças  adequada aos públicos a que se destinam, mas as peças gráficas estticas são pouco claras de como se dará essa é interao. | As peças são bem adaptadas aos diferentes meios, mas em algumas peças fica pouco claro do que se trata a ferramenta. | As peças trabalham com personagens em dupla que opinam e mudam a vida do outro e assim brincam com paralelo entre os dois, um de costas para o outro em ambiente diversos. É interessante, mas carece de um conceito mais engajante. | Algumas peças gráficas carecem de clareza mínima do que  "opinar" na prática. E a maioria não deixa claro que é uma participao em um debate no Senado. | A proposta parece exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | A campanha está totalmente alinhada com a Estratégia de Comunicao Publicitária proposta. | A maioria das peças é pertinente para a campanha, mas uma das mais importantes, que  o filme de 30", tem uma citao ao "fortalecimento da democracia", que é um tema importante, contudo muito associado ao debate da polarizao política, que é um assunto sensível e que deve ser evitado. Há outras formas de se tratar o assunto, sem trazer à tona esse risco. | A maioria das peças são adequadas, mas a do cutting edge do UOL tem muitas cenas e uma velocidade inadequada para esse meio e quem consome ele. Na realidade, ele deveria ter menos transies e ser menos moroso. | Há falhas, como no carrossel do Instagram, que tem um CTA para clique no último card, o que não  possível na plataforma. | As peças são originais e visualmente atraentes, em especial a do outdoor social e do billboard animado, com a linha traçada fazendo uma relao entre a participao nas audiências do Senado Federal e um impacto na atuao do Congresso. | As peças são claras, precisas e adequadas no quesito linguagem. | Todas as peças e elementos são possíveis de serem realizados com a verba disponível. |
| Membro 3 | A campanha busca dar uma cara mais leve ao Senado e, portanto, mais próxima das pessoas. Isso sem perder a sbriedade da instituio e tentando mostrar que a Casa abre espaço  participao. Tudo em sintonia com a estratégia. | A campanha está alinhada com o desafio de mostrar o Senado como uma instituio aberta  participao popular. Também "entrega" poder ao cidadão e  cidadã que participam, visto que podem influenciar a vida de milhões de brasileiros. | De modo geral, as peças estão adequadas ao público. Mas o entendimento da mensagem pode ser prejudicado nos formatos mais sucintos, como o outdoor social, por exemplo. | A campanha funciona melhor nas peças em que a ideia criativa é mais bem demonstrada, como no filme de 30" ou no tutorial de 60". Peças mais sucintas, como as destinadas ao mobiliário urbano ou  DOOH podem ter o entendimento prejudicado. | Interessante o uso do arco gráfico da cpula do Senado para indicar as influências e relaes entre os cidadãos. No entanto, é preciso ter cuidado para não passar a ideia de que há dois grupos de cidadãos: os que influenciam nas decisões e os que são influenciados. É preciso ficar claro que todos influenciam nas decisões do Senado quando participam ativamente. E todos são influenciados por essas decisões. | Como dito anteriormente, a mensagem da campanha se dilui um pouco nas peças em que o texto é mais sucinto. | O conjunto das peças (corporificadas e não corporificadas) parece estar adequado à verba referencial. |

Wanda



| Subquesto | | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | |
|-----------|--|---|---|---|--|
| Critérios | a | b | c | d | e |
| Membro 1 | O plano demonstra domínio técnico, no que diz respeito à cobertura, frequência e seleção de veículos. E é adequado do ponto de vista da verba referencial. | A apresentação técnica da estratégia de mídia é consistente e abrangente e condiz com a ideia criativa apresentada, mas ignora a divulgação da campanha em TV aberta, meio ainda relevante para o público-alvo | No geral a proposta demonstra bom conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos representados no briefing, mas ignora a divulgação da campanha em TV aberta, meio ainda relevante para o público-alvo. | A estratégia apresentada sugere um bom aproveitamento dos meios de comunicação do Senado, mas não vai além de considerar os meios como mais um espaço de divulgação das peças que já estarão publicadas nas mídias pagas, sem levar em conta outras potencialidades como por exemplo a própria transmissão ao vivo das audiências na TV Senado e Rádio Senado, e suas capilaridades com suas respectivas redes de distribuição. | O plano apresenta boa proposta de distribuição de recursos, que leva em consideração os diferentes meios físicos e digitais e faz boa distribuição regional dos recursos, de maneira condizente à verba referencial, peça apenas em ignorar a veiculação em TV aberta sob o argumento orçamentário. |
| Membro 2 | A estratégia não é totalmente adequada ao fazer a escolha de não usar a TV aberta na campanha, mas, ao mesmo tempo, investir altas somas em meios que não têm o mesmo impacto massivo, penetração e credibilidade com o público. Se os gastos fossem mais equilibrados, seria possível incluir a TV aberta na estratégia da campanha. | Há feiturais falhas dos dados apresentados, como ao considerar o Terra como portal de notícias, sendo que não é mais consumido assim há tempos e, por isso, não confere o impacto de legitimidade desejado. | O plano tenta atingir um público qualificado com grande investimento em canais de notícias com pouca audiência e credibilidade - como Record News, JovemPan News e Bandnews. Além disso, seleciona para a campanha nas redes sociais influenciadores muito identificados com a esquerda, como Djamila Ribeiro, Gabi Oliveira, Rita von Hunty e Gabriela Prioli, o que pode gerar interpretações partidárias para a campanha, o que não é desejado para o desafio de comunicação proposto no briefing. | A proposta faz boa proposta de uso para os canais proprietários do Senado. | Há quase nenhuma eficiência na proposta apresentada. Gasta-se mais com mídia exterior - R\$ 4,6 milhões - do que com internet e redes sociais - R\$ 3,8 milhões - sem nenhuma justificativa técnica. Os próprios dados da licitante mostram que a internet tem mais impacto e penetração no público proposto. Além disso, o videocase e os influenciadores são os maiores gastos em produção, mas não serão utilizados nos meios de comunicação com maior investimento de mídia, o que demonstra falta de foco da licitante. |
| Membro 3 | A proposta relaciona pesquisas de hábitos de consumo de informação e de audiência para sustentar a necessidade de uma comunicação nacional com adaptações regionais, detalhando suas escolhas e os custos de produção e veiculação. Mas, em função dos altos custos, não consegue incluir em seu mix de comunicação a TV aberta, meio com alta penetração e afinidade no país. | A proposta sustenta com argumentos consistentes a concentração da campanha na internet e na mídia externa (em função dos hábitos de consumo de informação do público alvo). Não consegue convencer, entretanto, sobre o porquê de ter deixado de fora a TV aberta, meio com altíssima penetração no público-alvo e capaz de gerar grande impacto inicial para a mensagem. | A proposta mostra conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos brasileiros. Por isso mesmo, causa surpresa a opção de escolher TV fechada em vez de TV aberta (ou os dois meios) para fortalecer uma campanha que se pretende nacional. | A proposta não cita a Agência Senado, responsável pelo Portal Senado Notícias, como um dos canais próprios da Casa. Assim, não considera os 32 milhões de visualizações de página do Portal a cada ano nem o universo de 1 milhão de assinantes do push de notícias de Agência, público qualificado e capaz de multiplicar a mensagem da campanha. | Apesar de recorrer a pesquisas de mercado para justificar os meios escolhidos como os priores da campanha (internet e mídia externa), a proposta tenta sustentar a decisão de não veicular a em TV aberta em função dos custos elevados. Assim, assume um risco considerável para a eficiência da campanha. E, no entanto, a verba referencial parece adequada a uma ação publicitária que contemple a grande penetração ainda hoje obtida pela TV aberta. |

Não

Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de pontuações - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta J

| Subquestos | Raciocínio Básico | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | | Total por membro no Subquesto | Ideia Criativa | | | | | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | | Total por membro no Subquesto | Total por membro no Quesito |
|------------|-------------------|---|-----|-------------------------------|--|-----|-----|-----|-----|---|-------------------------------|----------------|-----|-----|-----|---|---|---|-------------------------------|-----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-------------------------------|-----------------------------|
| | Crítérios | a | b | | c | a | b | c | d | e | | f | a | b | c | d | e | f | | g | a | b | c | d | | |
| Membro 1 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 2,5 | 2 | 3 | 4,5 | 4,5 | 4 | 20,5 | 3 | 2,5 | 3 | 2,5 | 3 | 3 | 3 | 20 | 2 | 2 | 2 | 1,5 | 2 | 8,5 | 55 |
| Membro 2 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 2,5 | 2 | 2,5 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 2 | 2,5 | 1,5 | 2 | 2 | 3 | 16 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 2 | 1 | 7,5 | 48,5 |
| Membro 3 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 3 | 2,8 | 3,5 | 4,8 | 4,5 | 4 | 28,0 | 2,8 | 2,3 | 3,3 | 2,6 | 3 | 3 | 3 | 20 | 1,6 | 2 | 1,8 | 1,6 | 1,8 | 8,8 | 56,4 |

| | | | | |
|---------------------------------------|------|------|------|-----|
| Pontuação máxima no Subquesto | 5 | 25 | 25 | 10 |
| O Subquesto necessita de reavaliação? | NÃO | NÃO | NÃO | NÃO |
| TOTAL obtido no Subquesto | 5,0 | 20,4 | 18,7 | 8,6 |
| Pontuação máxima no Quesito | 65 | | | |
| O Quesito necessita de reavaliação? | NÃO | | | |
| TOTAL obtido no Quesito | 52,6 | | | |

Wagner

[Handwritten signatures]

Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de justificativas - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta J

| Subquesito | Raciocínio Básico | | |
|------------|--|--|--|
| | Crerios | a | b |
| Membro 1 | A proposta apresenta compreensão precisa das características institucionais do Senado e contextualiza bem sua atuação. | A proposta faz bom reconhecimento dos desafios a serem enfrentados e identifica necessidades de comunicação condizentes com o briefing. | A proposta faz boa análise dos desafios enfrentados com o distanciamento que parte da população tem do Senado e com a dificuldade dos cidadãos entenderem a efetividade da participação. |
| Membro 2 | Análise muito pertinente e atenta das características do Senado Federal e do seu papel na sociedade brasileira. | Todos os aspectos apresentados são pertinentes e exemplificados com ótimos cases que enriquecem a explicação. | A licitante foi precisa na sua análise sobre a ação de comunicação que precisa ser realizada para atender o briefing proposto. |
| Membro 3 | A proposta percebe a importância do Senado como espaço para o embate de múltiplas vozes e fortalecimento da democracia, por meio da participação popular. Neste contexto, descreve bem o papel do e-Cidadania como instrumento de escuta qualificada da sociedade. | Importante a percepção de que a comunicação do Senado relativa ao e-Cidadania precisa ser pedagógica para explicar os meios de participação, mas sem perder a leveza, de modo que permaneça atraente e cointemporânea. | A proposta acerta ao apontar a necessidade de o Senado reconstruir pontes com a sociedade, mostrando-se um espaço acessível à efetiva participação popular. |

Wane

d

| Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | |
|-----------|---|---|--|---|---|---|
| Critérios | a | b | c | d | e | f |
| Membro 1 | O conceito é pouco claro e demasiadamente amplo e não traz o engajamento necessário para responder ao desafio e aos objetivos. | A proposta argumenta a múltipla interpretação do conceito, que traz a palavra "parte" a ser interpretada como substantivo ou verbo. Mas nos dois casos, não é claro o agente. O que parte? E é parte do quê? A argumentação não é suficiente para trazer sentido pleno ao conceito. | Não há conotações negativas a serem interpretadas do conceito, mas não é claro o bastante para que as interpretações positivas sejam plenamente exploradas. | A proposta posiciona a estratégia em 3 pilares: acessibilidade, participação e pertencimento. E propõe o uso interessante da figura do smartphone como mediador entre Senado e cidadão, mas a ideia, apesar de boa, não dialoga com o conceito. | A proposta apresenta a estratégia de uso de contraste entre ambientes e o púlpito do Senado e o uso da figura do smartphone como mediador. A proposta para o uso dos meios parece condizente com a verba disponível, mas há poucas informações sobre o uso estratégico dos recursos. | A proposta parece exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | O conceito proposto é vago e impreciso, sem se identificar com o Senado Federal, tampouco com a necessidade de demonstrar o impacto que pode ser gerado com a participação efetiva nas audiências públicas. Não há nem um convite para essa efetiva participação. | A licitante apresenta bons e consistentes argumentos para a sua ideia geral de campanha, mas não consegue justificar a temática da imprecisão da principal mensagem da campanha. Chega ao ponto de considerar isso uma vantagem da proposta, quando, na realidade, é uma desvantagem. | Por ser vago e impreciso, o conceito pode gerar interpretações negativas fora do controle da campanha. | Há uma boa articulação entre as ações propostas, contudo deixa a desejar sobre a abordagem da imprecisão da mensagem. | A licitante compreende bem o Senado, assim como a sua demanda de comunicação e os aspectos do briefing proposto, mas deixa de articular bem esse conjunto ao propor um conceito tão impreciso. | Toda a Estratégia de Comunicação Publicitária é possível de ser realizada |
| Membro 3 | O conceito criativo responde ao desafio de mostrar que o Senado está próximo e faz parte da sociedade. Entretanto, é um pouco impreciso. Parece se referir mais ao Senado como um todo do que, propriamente, às audiências públicas ou a ao e-Cidadania. E assim perde um pouco o foco da campanha. | A argumentação defende o conceito a partir de 3 pilares: facilidade de acesso, importância da participação e pertencimento. Ainda que todos estes valores sejam importantes, a defesa não consegue contornar o problema da imprecisão do conceito. Ele não dá o recado de imediato. Precisa da campanha para se explicar. | O conceito remete a dois sentidos importantes: as decisões começam (partem) das pessoas e o Senado reflete essa participação (faz parte de todos). No entanto, a imprecisão sobre quem é o sujeito da frase (o Senado, o e-Cidadania, as audiências públicas, a mudança?) diminui a força e a clareza da mensagem. | A campanha acerta quando tenta dar ao cidadão uma posição de destaque ao ser a origem das decisões. Também está correta quanto ao período e aos meios escolhidos para a veiculação. Só o ponto "o que dizer" precisaria de um pouco mais de lapidação para se tornar mais concreto e claro. | Embora demonstre conhecimento sobre as especificidades do Senado, entendimento do briefing e, no geral, utilização adequada dos recursos, faltam detalhes sobre como será investida a verba referencial. Não se informa, por exemplo, quais os percentuais a serem destinados à produção e à mídia. | A estratégia parece compatível com a verba referencial. |

Waver

| Subquesto | | Ideia Criativa | | | | | |
|-----------|--|---|--|--|---|--|--|
| Crerios | a | b | c | d | e | f | g |
| Membro 1 | A ideia criativa está alinhada  estratégia de comunicação. | A solução gráfica  boa e o uso da imagem da pessoa no plpite no celular é interessante e pertinente ao Senado. Mas as peças falham em deixar claro o que  a participação nas audiências públicas. Além disso, a esttica do vídeo principal com jingle, remete a peças eleitorais, o que não condiz com a natureza de uma campanha do Senado. | O formato e linguagem das peças são relativamente adequados ao público alvo, mas a peça audiovisual especialmente não está adequada. | O formato e linguagem das peças são relativamente adequados aos diferentes meios a que se destinam, mas em alguns casos não parecem fazer parte da mesma campanha. Falta unidade. | As peças têm boas soluções gráficas, e o mote do smartphone com o plpite é interessante e original. O uso de jingle  inapropriado e a pouca força do conceito faz outros subconceitos paralelos aparecerem em diferentes peças. | A mensagem é relativamente clara, mas falha em deixar clara a intenção principal da campanha que é fazer o cidadão participar das audiências públicas. Falto foco. | A proposta apresentada  exequível e condizente com a verba referencial. |
| Membro 2 | Toda a campanha está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária. | A proposta não é totalmente pertinente, pois o problema do conceito vago e impreciso se manifesta em diversas peças, como o filme horizontal de 10", que não consegue relacionar as pessoas na praça com o tema das audiências públicas. Além disso, o Senado são é citado na logomarca ao final, dificultando demais a identificação do órgão pelo público. Tudo isso prejudica a mensagem | A principal peça, que  o filme para internet, é muito simplista e remete a um jingle de campanha eleitoral, além de ser totalmente inadequado para o público que consome esse meio de comunicação. A letra começa com assuntos vagos e demora para explicar a relação entre participação nas audiências públicas e o impacto real que eles podem causar no cotidiano do Senado Federal. | A peça para WhatsApp tem uma imagem surreal e sem propósito de um beija-flor, um papiro e um mar. Não faz sentido algum para quem v. | São  verificada criatividade na peça do Mupi Interativo, que é muito bonita e cumpre o seu propósito, ao contrário das outras peças. | As peças, assim como o conceito, são muito imprecisos. O Post Geolocalizado Norte é bonito, mas não consegue relacionar o gancho do Festival de Parintins com o tema das audiências públicas. Ao final, a peça parece não ter sentido. | Todas as peças e elementos são possíveis de serem produzidos e realizados. |
| Membro 3 | Embora alinhada, no geral,  estratégia, a campanha tenta atacar em muitas frentes ao mesmo tempo. E a mensagem publicitária parece perder a unidade e o foco principal, que  o aumento da participação nas audiências por meio do e-Cidadania. | Apesar de pertinente com a natureza do Senado, a campanha parece perder um pouco a unidade em suas diversas peças, o que tira muito de sua força. O tom e as chaves visuais são diferentes em cada meio. Of filme de 60" para a internet tem um clima festivo para falar genericamente do e-Cidadania. O filme de 30" ("Voz")  emotivo e tenta estimular a participação, mas não esclarece completamente como ela acontece. O filme "Enquete"  puramente gráfico e nada tem a ver com as audiências públicas. O filme de 10" usa o plpite como destaque, um elemento que não aparece nas demais peças. Parecem 4 campanhas diferentes. | Ainda que tenha a unidade prejudicada, a campanha busca a adequação a um público geral e aos seus segmentos. E também se preocupa em contemplar recortes regionais. Neste caso, o destaque fica para a peça criada para o público que se interessa por política e está no Whatsapp. | Em geral, as peças são compatíveis com os meios. No caso do outdoor social, entretanto, que exige mensagem sucinta para leitura rápida, o entendimento é prejudicado. Há muitos elementos e texto a serem processados por quem o v. | A proposta apresenta um conceito gráfico inusitado (o plpite em meio a conversas coloquiais do dia a dia), que traz um valor importante para quem opina: o de ser ouvido com atenção. O problema é que essa ideia poderia ser melhor explorada no conjunto das peças. Toda a campanha deveria ter sido focada sobre esse elemento. | A linguagem é adequada, mas a precisão e a unidade se perdem, já que a campanha explora soluções criativas diferentes nos diversos meios. | A campanha parece compatível com a verba proposta no briefing. |

Nara

| Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | |
|-----------|--|--|--|---|---|
| Critérios | a | b | c | d | e |
| Membro 1 | O plano de mídia demonstra domínio técnico, de cobertura, frequência, veículos e formatos, condizentes com a verba referencial. | A proposta faz boa defesa dos uso diversificado de meios a fim de se atingir alcance ao mesmo tempo massificado, estruturante, constante, qualificado e focado | Para fazer o desenho da estrutura de divulgação, a proposta apresenta robusta análise dos hábitos de consumo do público-alvo, bem como das potencialidades específicas de cada meio. | A estratégia apresentada sugere um bom aproveitamento dos meios de comunicação do Senado, mas não vai além de considerar os meios como mais um espaço de divulgação das peças que já estarão publicadas nas mídias pagas, sem levar em conta outras potencialidades como por exemplo a própria transmissão ao vivo das audiências na TV Senado e Rádio Senado, e suas capilaridades com suas respectivas redes de distribuição. | O plano apresenta boa proposta de distribuição de recursos, que leva em consideração os diferentes meios físicos e digitais e faz boa distribuição regional dos recursos, de maneira condizente à verba referencial e a eficiência e economicidade esperada. |
| Membro 2 | A proposta é inconsistente, ao propor o maior investimento em mídia, de R\$ 5,2 milhões, para mídia exterior - consumindo mais de 1/3 da verba disponível -, muito acima da TV aberta e da internet com redes sociais, apesar de, na apresentação dos dados, mostrar que os dois últimos meios tem maior penetração e relevância com o público. | A licitante diz que a mídia exterior se destaca pela penetração no cotidiano das pessoas e na abrangência territorial, contudo escolhe em seu plano de mídia locais elitizados nos aeroportos de Manaus, Fortaleza, São Paulo, Belém e Salvador, sem justificar que seria uma oportunidade de atingir um público formador de opinião ou qualificado. | A proposta faz escolhas ruins de peças de acordo com o meio. A série seria mais adequada para a internet, para poder ser mais longa e se aprofundar sobre o tema. Ao escolher a TV aberta, a série fica curta por causa da limitação de recursos e perde o seu objetivo. | A proposta é adequada para utilização dos recursos do Senado, apesar de ter sido modesta e poder explorar mais o ecossistema de comunicação do órgão. | Faltou eficiência nos gastos. A produção da série de TV é de R\$ 350 mil, com um grande investimento de R\$ 3 milhões para mídia. Contudo, se investe muito mais na produção do filme para internet, com R\$ 720 mil, para uma mídia com investimento muito menor, de R\$ 482 mil, abaixo do próprio valor de produção da peça. |
| Membro 3 | A estratégia proposta tem como foco principal, mais do que exposição institucional, engajamento e participação nos canais do e-Cidadania. Dai o peso dado às redes sociais e portais de notícias. Mesmo assim, chama a atenção a não utilização do rádio no mix de comunicação, e não ser a Rádio Senado. E o curto período de veiculação na TV (1 mês). | Toda a estratégia e a tática de mídia e não mídia têm suporte em pesquisas de audiência e consumo dos meios. | Embora a proposta relacione pesquisas de hábitos de consumo de comunicação para justificar a seleção dos meios, não fica clara a decisão de deixar a presença no meio rádio apenas por conta da Rádio Senado. | Ainda que deixe todo o peso do meio rádio com a Rádio Senado, a proposta não detalha, por exemplo, como serão usadas as mídias sociais do Senado ou um espaço digital de grande penetração entre os formadores de opinião, como é o Portal Senado Notícias. A defesa limita-se a relacionar, além da Rádio e da TV Senado, cartazes para as dependências do Congresso e banner digital para intranet. | Sem alocar recursos para o meio rádio, a proposta prevê, contudo, duas veiculações em revista ao longo da campanha. Um detalhe que enfraquece a defesa da estratégia de mídia e sua eficiência. |

Man

Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de pontuações - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta K

| Subquestos | Raciocínio Básico | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | | Total por membro no Subquesto | Ideia Criativa | | | | | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | | Total por membro no Subquesto | Total por membro no Quesito |
|------------|-------------------|---|-----|-------------------------------|--|---|---|-----|-----|---|-------------------------------|----------------|-----|-----|-----|---|-----|---|-------------------------------|-----------------------------------|-----|---|-----|-----|-------------------------------|-----------------------------|
| | Crítérios | a | b | | c | a | b | c | d | e | | f | a | b | c | d | e | f | | g | a | b | c | d | | |
| Membro 1 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 3,8 | 3 | 4 | 4,5 | 4,5 | 4 | 23,8 | 3 | 3,5 | 3,5 | 2,6 | 3 | 3,5 | 3 | 22,1 | 2 | 2 | 2 | 1,5 | 2 | 9,5 | 60,4 |
| Membro 2 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 20 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1,5 | 7,5 | 53,5 |
| Membro 3 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 | 1,8 | 1,8 | 2 | 1,8 | 1,8 | 9 | 63 |

| | | | | |
|---------------------------------------|------|------|------|-----|
| Pontuação máxima no Subquesto | 5 | 25 | 25 | 10 |
| O Subquesto necessita de reavaliação? | NÃO | NÃO | NÃO | NÃO |
| TOTAL obtido no Subquesto | 5,0 | 23,3 | 22,0 | 8,7 |
| Pontuação máxima no Quesito | 65 | | | |
| O Quesito necessita de reavaliação? | NÃO | | | |
| TOTAL obtido no Quesito | 59,0 | | | |

Werner

Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de justificativas - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta K

| Subquesito | Raciocínio Básico | | |
|------------|--|---|---|
| Critérios | a | b | c |
| Membro 1 | A proposta apresenta compreensão precisa das características institucionais do Senado e contextualiza bem sua atuação. | A proposta faz bom reconhecimento dos desafios a serem enfrentados e identifica necessidades de comunicação condizentes com o briefing. | A proposta faz boa análise dos desafios enfrentados com o distanciamento que parte da população tem do Senado e com o desconhecimento das ferramentas de interação. |
| Membro 2 | A licitante demonstrou compreender bem as características do Senado e o contexto da sua atuação. | A análise demonstra bem a situação em que o Senado se insere na sociedade e como ele é visto pelo público. | A proposta discorre sobre as dificuldades a serem enfrentadas para incrementar a participação popular na audiências públicas do Senado. |
| Membro 3 | Perfeita análise do papel do Senado como espaço de escuta da sociedade a partir da Constituição de 1988. E também do contexto político que desafia a Casa, marcado por polarização e desconfiança na democracia. | A proposta situa correlamente o papel estruturante da comunicação para reconstruir as pontes entre o Senado e a sociedade. | A proposta vai direto ao ponto, argumentando que a baixa participação não é um problema de aceitação do e-Cidadania como espaço de diálogo. E sim um desafio de comunicação. Comunicação que seja capaz de mobilizar os cidadãos. |

Mora
 

| Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|---|---|
| Crítérios | a | b | c | d | e | f |
| Membro 1 | O partido temático e o conceito são adequados à natureza do Senado e atendem bem aos desafios do briefing, mas têm pouca potência criativa, partindo de uma premissa mais literal | A argumentação em defesa do partido temático e conceito é bem articulada e parte da premissa de que o brasileiro gosta de opinar, mas não em ambientes decisórios. Dessa forma, a junção das duas situações no conceito é adequada e bem defendida pela estratégia. | O conceito sugere trazer a opinião do cidadão aos processos decisórios, o que só traz interpretações positivas ao Senado. | A estratégia se desenha em cima de interação, previsibilidade/agenda e diversidade de vozes. Traz um caso interessante de benchmarking, mas não deixa claro como se daria essa transposição para o caso do e-Cidadania. | A proposta mostra bom conhecimento sobre o Senado e suas nuances e sobre o desafio de comunicação. Podena aprofundar melhor suas escolhas, e deixar mais claro o diferencial estratégico.. | A proposta parece exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | O conceito deixa de citar o Senado Federal, o que dificulta a identificação da ação com o órgão. Além disso, a mensagem é expositória e descritiva, sem ter um convite claro e objetivo para a participação nas audiências públicas. | A justificativa é bem articulada em torno do conceito e do partido temático, mas não justifica a ausência de identificação com o Senado e a falta de convite objetivo para a participação nas audiências públicas do órgão. | As interpretações são todas positivas, a partir das ideias propostas, e sem riscos identificados. | Há embasamento técnicos nas explicações, mas nenhuma chega a justificar a ausência de identificação direta da mensagem principal com o órgão promotor da ação. | A licitante articula bem a maior parte da sua proposta, mas não explica por que identificou que a população não sabe sobre essa possibilidade de participação popular - as audiências públicas do Senado Federal - e não cita o órgão na solução para este problema. | Toda a proposta é possível de ser realizada com a verba apontada no briefing. |
| Membro 3 | Total adequação do conceito criativo à natureza do Senado e aos objetivos da comunicação, que deve mostrar a Casa como espaço de escuta da sociedade na tomada de decisões. | A argumentação da proposta é sólida e consiste ao sugerir que o grande desafio não é mudar um hábito (já que os brasileiros gostam de discutir política), mas a mudança do lugar do debate (do espaço informal das redes para o ambiente onde as opiniões podem, de fato, contribuir para mudanças). | Além de resumir em 6 palavras todo o partido temático proposto no briefing, o conceito criativo é claro, traz uma promessa factível ao cidadão, fortalece a imagem do Senado como Casa aberta a às contribuições da sociedade. | A proposta é consistente em sua lógica interna, partindo de um exemplo de sucesso de transmissões ao vivo nas redes sociais com interação contínua. Propõe um fluxo bem estruturado de comunicação em quatro eixos e vai buscar o público onde ele está: nas mídias sociais. Com apoio da TV aberta, do rádio e da mídia externa para ampliar o alcance. | A licitante traz um caminho diferenciado ao propor que o Senado se aproprie de boas práticas usadas por plataformas digitais que fazem transmissões ao vivo. Ao mesmo tempo, lembra que a comunicação, mesmo leve e atraente, tem de preservar a liturgia da instituição. | Focando a comunicação nas redes sociais, onde está boa parte do público-alvo para as audiências públicas, a campanha pode equilibrar custos mais altos de veiculação na TV aberta, a ser usada no primeiro momento, junto com rádio e mídia exterior. |

Nave

| Subquesto | | Ideia Criativa | | | | | |
|-----------|--|--|---|---|--|---|---|
| Critérios | a | b | c | d | e | f | g |
| Membro 1 | A campanha está devidamente alinhada à estratégia de comunicação publicitária. | A campanha parte de uma boa premissa de trabalhar a agenda como atrativo para o evento específico, e, no meio digital, já levaria a pessoa para o debate que lhe interessa. Mas a peça falha em deixar claro o que é essa participação, tendo pouco efetividade. A peça vertical para as redes já entrega isso com mais efetividade. | O formato e linguagem das peças é adequado e pertinente ao público alvo. Mas carecem de diferencial criativo para engajar os diversos públicos a que seria exposta. | Peças adequadas aos meios a que se propõe, mas em algumas delas a informação fica pouco clara para quem vê a peça isoladamente. | As peças se dispõem a convidar o cidadão para a participação mas a ideia carece de diferencial criativo e nuances que possam engajar o receptor da mensagem. | Muitas peças partem do pressuposto que as pessoas já sabem o que é uma audiência pública. Em algumas peças a informação "audiências públicas" e "Senado", ficam muito distantes, o que dificulta o entendimento de que se trata de uma participação em um debate no Senado. | A proposta parece exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | Há total alinhamento entre a campanha proposta e a Estratégia de Comunicação Publicitária. | As peças estão alinhadas com as características do Senado Federal e os objetivos de comunicação apresentados no briefing. | Há algumas peças que não se adequam ao seu respectivo público-alvo, como no caso do Youtube, que exemplifica a participação popular com comentários muito técnicos dos personagens: "plano decenal"; avanços institucionais"; "FNE". São termos que não são atrativos e podem desestimular o interesse pelo tema. | A peça para o TikTok começa com uma pergunta muito longa e mal elaborada. Ela pressupõe que o público já participou de alguma audiência pública. Ou foi esquecido de incluir na pergunta um "pode influenciar". O vídeo não é dinâmico, ao contrário da natureza dessa rede social. Além disso, usa termos que não são simples: "subsídio", "legitimidade democrática"; "debate parlamentar", "elaboração de relatórios". | O vídeo é muito bem elaborado, com pop-ups de comentários em redes sociais acima de imagens de multidões, como se fossem vozes múltiplas a serem ouvidas. O banner de agendas também é muito bem feito. | O carrossel para redes sociais começa vago e demora a demonstrar o seu propósito, com temas pertinentes para encorajar a participação popular nas audiências públicas. | Toda a proposta é possível de ser realizada. |
| Membro 3 | A campanha está alinhada à estratégia, com peças criadas para cada eixo de comunicação: institucional, agenda, "como participar", participação social. | A solução criativa é, ao mesmo tempo, informal e atrativa, leve e sóbria, clara e portadora de uma promessa de valor para a cidadã e o cidadão. | As peças visam ao público geral (identificado no briefing, focadas em veículos como Tv aberta, rádio, mídia externa e internet. Também miram o público mais politizado e interessado nos debates políticos, presente nas redes sociais. | As mensagens são bem detalhadas nas peças mais longas, e não se perdem ou diluem quando adaptadas a formatos mais sucintos. | Embora clara, bem executada, visualmente atraente e com um conceito preciso, que entrega valor ao cidadão, a campanha não traz um elemento de absoluta originalidade. Algo que impacte por nunca ter sido visto antes. | Linguagem clara e bem endereçada aos públicos que pretende atingir: o geral (brasileiros acima de 16 anos) e o específico (cidadãos interessados em política). | As peças aparentam apuro técnico e bom acabamento, refletindo a pluralidade de vozes brasileiras, sem exageros de produção. |

maer

d

[Handwritten signature]

| Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | |
|-----------|--|--|--|--|---|
| Crerios | a | b | c | d | e |
| Membro 1 | A estratégia é adequada às características da ação, à verba referencial e ao desafio e objetivos do briefing. | O plano propõe uma distribuição de mídia digital e física, essa última focada na mobilidade urbana, estratégia condizente com o exposto na estratégia de comunicação publicitária ao garantir um alcance amplo e recorrente da informação em ambientes diversos com boa distribuição regional na escolha dos veículos. | O plano apresenta dados consistentes e condizentes com a estratégia de mídia proposta, e sugere boa distribuição regional e de meios. | O plano apresenta boa proposta de uso do YouTube do Senado (que na realidade é o canal da TV Senado na plataforma), com vídeos de entrada e saída, com o que vem por aí e o que foi debatido nas comissões, mas a produção desses vídeos não consta no orçamento de produção. Não fica claro como seriam viabilizados. | O plano apresenta boa proposta de distribuição de recursos, que leva em consideração os diferentes meios físicos e digitais e faz boa distribuição regional dos recursos, de maneira condizente à verba referencial. |
| Membro 2 | A proposta concilia os recursos disponíveis com o desafio de comunicação proposto no briefing e a análise sobre a atuação do Senado. | A licitante não explica por que decidiu colocar Brasília como a única capital do Centro Oeste a receber mídia exterior, sendo que todas as outras regiões tem mais de uma representante, com o Nordeste e o Sudeste com três capitais cada. | Apesar de defender a abrangência e a penetração da TV aberta, e destacar que ela confere credibilidade para a campanha, a proposta reserva mais recursos para mídia exterior, que tem papel de reforçar a mensagem, conforme a própria proponente. | A proposta é muito adequada nesse quesito, em especial ao produzir conteúdo para que os senadores usem nas suas comunicações, para organicamente convidar seus seguidores a participarem das audiências públicas. | A proposta falha em equilibrar de melhor maneira os gastos, e também em eficiência de comunicação, ao investir mais em mídia exterior do que em TV aberta. |
| Membro 3 | A estratégia está adequada à verba referencial. Porém, uma campanha que se pretende nacional, parece perder um pouco da força ao concentrar verba de TV em apenas 6 capitais, ainda que sejam as mais populosas. Como Casa da Federação, o Senado precisa estar presente nos 26 estados e no DF. | A estratégia tem consistência ao prever a veiculação em dois períodos com objetivos distintos: o primeiro mais institucional e o segundo mais voltado ao engajamento. Mesmo assim os argumentos não superam um certo desconforto com uma estratégia de TV aberta que desconsidera a maioria das capitais do país. | A estratégia está apoiada em pesquisas sobre os hábitos de consumo de comunicação dos públicos indicados no briefing. | A licitante demonstra empenho em estudar e planejar propostas específicas para os canais próprios do Senado, como o YouTube da TV. Mas esqueceu um canal importante: o Portal Senado Notícias, com 30 milhões de visualizações anuais e quase 1 milhão de assinantes do push de notícias. | A proposta tem consistência nas demonstrações dos parâmetros de cobertura e frequência. E destina 90% da verba para a mídia, em busca de escala, visibilidade e recorrência das mensagens. Fica apenas a dúvida sobre a presença na TV aberta, que pode reduzir a eficiência de uma campanha que precisa de presença nacional para bem representar o Senado como Casa da Federação. |

None

Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de pontuações - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta L

| Subquestos | Raciocínio Básico | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | | Total por membro no Subquesto | Ideia Criativa | | | | | | | Total por membro no Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | | Total por membro no Subquesto | Total por membro no Quesito |
|------------|-------------------|---|-----|-------------------------------|--|-----|---|-----|-----|---|-------------------------------|----------------|---|-----|-----|-----|-----|---|-------------------------------|-----------------------------------|-----|-----|---|-----|-------------------------------|-----------------------------|
| | a | b | c | | a | b | c | d | e | f | | a | b | c | d | e | f | g | | a | b | c | d | e | | |
| Membro 1 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 3,2 | 2,8 | 4 | 3,5 | 3,5 | 4 | 21 | 2,5 | 3 | 3 | 2,5 | 3 | 3 | 3 | 20 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 56 |
| Membro 2 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 | 2 | 1 | 1,5 | 2 | 1,5 | 8 | 60 |
| Membro 3 | 1,5 | 2 | 1,5 | 5 | 2,5 | 1,5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 20 | 3 | 3 | 2,5 | 2,8 | 2,5 | 3,8 | 3 | 20,6 | 2 | 1,8 | 2 | 2 | 2 | 9,8 | 55,4 |

| | | | | |
|---------------------------------------|------|------|------|-----|
| Pontuação máxima no Subquesto | 5 | 25 | 25 | 10 |
| O Subquesto necessita de reavaliação? | NÃO | NÃO | NÃO | NÃO |
| TOTAL obtido no Subquesto | 5,0 | 22,0 | 21,9 | 9,3 |
| Pontuação máxima no Quesito | 65 | | | |
| O Quesito necessita de reavaliação? | NÃO | | | |
| TOTAL obtido no Quesito | 58,1 | | | |

Novo



Senado Federal
Concorrência nº 001/2026
Subcomissão Técnica designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 80/2026

Planilha de justificativas - Quesito "Plano de Comunicação Publicitária" - Proposta L

| Subquesto | Raciocínio Básico | | |
|-----------|---|--|--|
| Crítérios | a | b | c |
| Membro 1 | O plano apresenta boa análise e compreensão das especificidades do Senado e seu contexto de atuação no momento atual. | O plano faz boa análise e apresenta aspectos relevantes no que diz respeito ao Senado e sua relação com o cidadão. | O plano demonstra bom entendimento do desafio de comunicação a ser superado e dos objetivos apresentados no briefing. |
| Membro 2 | A licitante demonstra entender as características do Senado Federal e de sua atuação na sociedade brasileira. | Todos os pontos apresentados são importantes para enfrentar o desafio de comunicação proposto pelo briefing. | A análise é precisa a compreender o trabalho de comunicação que é necessário ser realizado. |
| Membro 3 | A proposta apresenta o Senado como pilar essencial da democracia. E aponta corretamente a oposição existente entre o cidadão brasileiro, que se interessa pelo debate político, e sua desconfiança em relação aos espaços institucionais onde ocorre esse debate. | Diante do contexto traçado, a proposta aponta a necessidade de mostrar e explicar ao cidadão a legitimidade e relevância das audiências públicas como canais legítimos e efetivos de participação. | A proposta acerta ao entender que a comunicação precisa ir além da simples informação sobre a existência do e-Cidadania. Precisa demonstrar a importância das audiências públicas como espaços de diálogo e participação da sociedade. |

Waver

S

R

| Estratégia de Comunicação Publicitária | | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|---|
| Subquesto | a | b | c | d | e | f |
| Crítérios | | | | | | |
| Membro 1 | A proposta apresenta partido temático e conceito adequados à natureza e atividades do Senado, bem como respondem aos desafios do briefing. O conceito apresentado é bastante claro, mas tem pouca potência criativa, sendo uma representação bastante literal da ideia. É ao mesmo tempo simples em ideia, mas longo em estrutura | A proposta apresenta boa argumentação em defesa da pertinência do partido temático e do conceito, mas não justifica sua natureza demasiadamente simples. | O conceito apresentado não gera ambiguidades, nem traz interpretações negativas ao Senado. Permite apenas interpretações positivas. | A proposta da estratégia é pouco concreta, fala sobre o que precisa ser feito de maneira mais etérea, sem deixar claro quais as ações estratégicas a serem empregadas. Fala em diminuir as distâncias simbólicas, desconstruir percepções, mas não explicita qual a estratégia para se fazer isso. | A estratégia desenhada é pouco tangível, fala sobre o tom da campanha e os desafios a serem enfrentados, mas falha em articular as informações com os objetivos estabelecidos. A proposta para o uso dos meios parece condizente com a verba disponível. | A proposta parece exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | O conceito apresentado é claro e objetivo, que identifica o Senado Federal como promotor da ação e vincula a participação nas audiências públicas e um impacto e resultado real no Congresso. | A licitante faz uma defesa coerente e consistente das escolhas realizadas, como a dinâmica da compreensão da mensagem em partes sequenciais | O conceito selecionado rende interpretações positivas, que são necessárias, como legitimidade e pluralidade. | Todos os pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária contam com respeito técnico e são bem fundamentados na justificativa. | A proposta articula bem a compreensão das características do Senado e seu papel na sociedade, com o desafio de comunicação proposto e o investimento citado no exercício. | Tudo o que está proposto na Estratégia de Comunicação Publicitária é possível de ser realizado com os recursos disponíveis. |
| Membro 3 | O conceito é adequado à natureza do Senado, mas lhe falta brilho criativo. É longo, seco, tão literal na sua tradução do briefing que chega a ser desinteressante. Logo, não se adequa aos objetivos da comunicação, que pretende conquistar, atrair participantes às audiências públicas por meio do e-Cidadania | A argumentação em defesa do conceito, como sendo uma promessa em linguagem clara, não supera a falta de atratividade da frase. A comunicação precisa ser clara, sim. Mas também precisa ser atrativa. | Por mais que a licitante se esforce em apontar a "progressão verbal" da frase como um trufo, não consegue superar o fato de que o conceito apresentado é, na verdade, um simples comando ao leitor da mensagem, sem outras interpretações e sentidos possíveis. | A proposta parece consistente quanto aos demais pontos centrais da comunicação, como o período definido e os meios escolhidos para a veiculação. | Focada em meios de massa (para ampliar o conhecimento sobre o e-Cidadania) e no ambiente digital (para alcançar públicos segmentados), a proposta parece adequada à verba disponível. | A proposta é aparentemente exequível considerando a verba referencial |

Wave




| Subquesto | | Ideia Criativa | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|--|
| Crerios | a | b | c | d | e | f | g |
| Membro 1 | A campanha é alinhada à estratégia, mas ambas trazem propostas pouco tangíveis, que sugerem a aproximação entre Senado e cidadão, mas não vão muito além de convidar o cidadão a opinar. A campanha tem a boa preocupação de deixar claro o que são as Audiências Públicas. | A solução criativa se dispõe a deixar claro o que são as audiências, mas carece de potência criativa, entregando peças mais protocolares. | As peças funcionam essencialmente como convite ao cidadão para participar das audiências públicas. Carecem de potencial criativo para engajar os diferentes públicos a que seria exposta. | Peças adequadas aos meios a que se propõe, mas sem grande diferencial criativo entre os formatos. | As peças se dispõem a explicar o que são as audiências e como participar delas, as interpretações são todas favoráveis, mas a ideia criativa é mais protocolar e carece de nuances que possam engajar o receptor da mensagem. | A informação nas mensagens é relativamente clara e precisa, mas o conceito é muito longo e deixa as peças gráficas com excesso de texto. | A proposta parece bastante exequível dada a verba referencial. |
| Membro 2 | A proposta de campanha está toda alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária exposta anteriormente. | A solução criativa é adequada para o desafio expresso no briefing, de acordo com as características do Senado Federal. | A proposta atende ao perfil do público-alvo estipulado, como no caso da peça para o Instagram, que é amigável para quem já utiliza a plataforma, com elementos atraentes e já nativos para o público deste meio de comunicação. | As peças são adequadas aos meios propostos, como no caso do vídeo tutorial, que é didático e leve, assim como demanda esse tipo de comunicação. | A proposta é muito original, em especial o filme de 60", com o gancho do púlpito vazio em vários contextos, o que gera curiosidade de quem assiste. Quando as pessoas passam no púlpito, o somatório de vozes simultâneas dá a sensação de pluralidade para a peça. | As peças propostas não geram entendimentos dúbios e são precisas nas mensagens que pretendem comunicar. | Todas as peças e elementos são possíveis de serem produzidos com os recursos disponíveis. |
| Membro 3 | A campanha está alinhada à estratégia de comunicação, com peças para meios de massa tradicionais, internet e mídia externa. | A solução criativa carrega como problema de partida um conceito longo e pouco atraente, que toma muito espaço. Especialmente no rádio e nas peças gráficas. | O filme 60" traz uma ideia visual muito interessante, ao apresentar um púlpito em diversos locais e regiões do país, simbolizando o espaço aberto para que os diferentes públicos participem dos debates. No entanto, a ideia não é aproveitada nas peças gráficas, o que reduz a unidade da campanha. Nestes casos sobra apenas o comando para opinar e debater. | De modo geral, ainda que sem brilho criativo, as peças estão adequadas aos meios. | O filme da campanha traz um conceito visual interessante: o púlpito aberto aos cidadãos em diversos locais. Mas a ideia se perde e não aparece nas peças gráficas. Não é explorada como deveria. | A linguagem é clara. Mas as diferentes soluções criativas para as peças comprometem a unidade da comunicação. E o conceito não consegue contornar essa dificuldade, porque não é memorável, é um simples comando. | As peças não parecem ter elementos que extrapolem os custos previstos para a campanha no briefing. |

Waver

| Subquesto | Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' | | | | |
|-----------|---|--|--|---|--|
| Critérios | a | b | c | d | e |
| Membro 1 | Bom planejamento de data, considerando o pico da atividade legislativa. Estratégia condizente com a ação publicitária. | O plano propõe uma distribuição de mídia digital e física, essa última focada na mobilidade urbana, estratégia condizente com o exposto na estratégia de comunicação publicitária ao garantir um alcance amplo e recorrente da informação em ambientes diversos com boa distribuição regional na escolha dos veículos. | O plano apresenta dados consistentes e condizentes com a estratégia de mídia proposta, a sugere boa distribuição regional e de meios. | A estratégia apresentada sugere um bom aproveitamento dos meios de comunicação do Senado, com a veiculação das peças produzidas para os outros meios e prevê a produção de peças mais longas exclusivas para uso na TV Senado. Prevê também intervenção sobre imagem para divulgar o e-Cidadania durante as sessões na TV Senado. | O plano apresenta boa proposta de distribuição de recursos, que leva em consideração os diferentes meios físicos e digitais e faz boa distribuição regional dos recursos, de maneira condizente à verba referencial. |
| Membro 2 | De modo geral, a estratégia proposta é adequada para executar o andamento do plano de comunicação, de acordo com a verba disponível e o briefing apresentado. | A licitante considera na sua proposta que os sites da Folha, Estadão e Metrópoles tem repercussão regional, o que está equivocado. Na realidade, são sites de repercussão nacional. | Há um erro ao considerar que o hábito de consumo do cliente do Prime Video é tão recorrente quanto da Netflix e fazer um investimento semelhante entre as duas plataformas, quando a última tem mais audiência, com mais assinantes. | Há um bom uso dos canais proprietários do Senado Federal, aproveitando para ter conteúdo próprios e nativos bem elaborados, como os vídeos do #falamosmo ou a série "Futuro em Pauta". | Há ajustes que podem ser feitos no uso dos recursos, como quando a proposta indica um gasto maior em mídia exterior para público qualificado no Rio de Janeiro - no aeroporto - do que para a presença em locais de grande circulação, sem que seja explicado que é esse o foco. |
| Membro 3 | A proposta alinha com pesquisas de audiência sua estratégia baseada, principalmente, em Tv aberta, rádio, mídia externa e ambiente digital. | É difícil sustentar que uma campanha terá caráter nacional quando os meios de massa escolhidos como pilares (TV e rádio) contemplam apenas 7 capitais, ainda que sejam as mais populosas. | A proposta demonstra conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo. | Bom conhecimento da proposta sobre os recursos próprios do Senado e as possibilidades de usar estes canais como complementares à estratégia de mídia e não mídia. | A estratégia demonstra economicidade nas simulações de cobertura/frequência relacionadas. |

Wagner

d