

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


Planilha de pontuações - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA

Critérios	a	b	c	d	Total por membro
Membro 1	2,5	2,5	2,5	2,5	10
Membro 2	1,5	2	2,5	2	8
Membro 3	2,5	2,5	2,5	2,5	10

Pontuação máxima no Quesito	10
------------------------------------	----

O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO
--	-----


TOTAL obtido no Quesito	9,3
--------------------------------	-----


B: hino
Nave

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

Planilha de justificativas - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA

Critérios	a	b	c	d
Membro 1	Proposta de solução evidencia eficiente desenho estratégico das campanhas apresentadas como exemplo.	Apresenta demonstração convincente da estratégia de mídia, bem como relato dos clientes assinado.	Apresenta casos relevantes e que têm resultado esperado claro e tangível. Além de trazer bons casos de atendimento de órgãos governamentais e banco público.	Relatos apresentados de maneira e objetiva, deixando claro as intenções estratégicas e os objetivos previstos e alcançados
Membro 2	Algumas das campanhas demonstram falhas em planejamento. No caso da campanha de turismo para a cidade de São Paulo, na peça de página dupla para revista, o bairro de Parelheiros até pode ter algumas atrações de ecoturismo, mas está muito longe de ser um polo desse assunto, até pela dificuldade de acesso ao local, o que demonstra um desconhecimento sobre o tema. Na campanha de combate à violência do futebol, é dito que as pessoas estão se afastando dos estádios, quando, na realidade, os estádios brasileiros têm registrado cada vez um público crescente há anos. Quando há informações erradas advindas de falta de planejamento, isso impacta na credibilidade da informação e na maneira como o público a recebe.	A peça sobre o Bolsa Família é imprecisa logo no seu início e na sua premissa, pois o programa não deixou de existir. Da maneira como ele é apresentado, dá essa impressão e isso pode prejudicar a credibilidade da mensagem, pois os beneficiários sabem disso. Por isso, a proposta deveria ter sido apresentada de uma outra forma, com uma outra roupagem, para não sofrer esse prejuízo. No caso da campanha do BB Seguro, a campanha não faz sentido. Só é possível entender, depois de ler o relato, mas a peça, por si só, não se sustenta.	Todos os relatos são muito claros e precisos para explicar a complexidade dos problemas e dos temas envolvidos nas campanhas realizadas.	A agência tem dificuldade para explicar de forma clara e precisa por que a violência no futebol seria um problema crescente no país, sendo que o levantamento mostra o número de vítimas em décadas. Não há informações comparativas que demonstrem isso. Na realidade, os dados oficiais mostram que esse é um problema sim, mas não crescente como diz o relato. Além disso, o relato diz que o assunto é negligenciado, o que uma afirmação que não se sustenta, pois há décadas se debate o problema, com ações de diversos órgãos públicos e do terceiro setor.



 Bitino

<p>Membro 3</p>	<p>Em todos os relatos, a agência teve a preocupação de indicar as evidências do planejamento. No 1, por exemplo, a estratégia de comunicação foi desenvolvida a partir de pesquisas que indicavam que a grande maioria dos abusos sexuais de menores ocorre em suas casas. No 2, a agência fez benchmarking com destinos concorrentes para promover o turismo da cidade de São Paulo. No 3, a solução criativa se alinhou perfeitamente à pesquisa que indicou 384 mortos em 30 anos em decorrência de brigas de torcidas.</p>	<p>Também nos três casos, a agência conseguiu relacionar dados robustos sobre como a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos dos clientes. No 1, o aumento no número de denúncias de abusos e das buscas pelo tópico Maio Laranja no Google. No 2, a pesquisa do site Booking.com, que apontou São Paulo subindo da 7ª para a 3ª posição entre as metrópoles mais procuradas do mundo. No 3, o alcance de 17 milhões de pessoas nas redes e os retornos em mídia espontânea, que foram calculados em R\$ 30 milhões para um investimento de R\$ 3 milhões em mídia paga.</p>	<p>Os resultados obtidos após as ações de comunicação relatadas pela agência também foram expressivos. No caso 1, o aumento no número de denúncias era o primeiro passo para enfrentar um problema de abordagem delicada. No 2, aumento na arrecadação de ISS e na ocupação hoteleira trouxe resultados palpáveis para a economia de São Paulo. No 3, a adesão de 7 mil perfis nas redes sociais, incluindo jornalistas, clubes e 48 torcidas organizadas, demonstra a proporção que a ação pela paz no futebol tomou naquele momento.</p>	<p>Contextos, planejamento, soluções criativas e resultados estão perfeitamente alinhados em uma narrativa clara sobre as três ações de comunicação relatadas pela agência.</p>
------------------------	---	---	--	---


 Wiliano
 Wera

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

Planilha de pontuações - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: AGÊNCIA UM – BCA PROPAGANDA LTDA

Crítérios	a	b	c	d	Total por membro
Membro 1	2,5	2,1	2,1	2,5	9,2
Membro 2	2	1,8	2	2	7,8
Membro 3	2,5	2,5	2,3	2,5	9,8

Pontuação máxima no Quesito	10
------------------------------------	----

O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO
--	-----


TOTAL obtido no Quesito	8,9
--------------------------------	-----

 W. Lino
Man

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

Planilha de Justificativas - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
 Empresa: AGÊNCIA UM – BCA PROPAGANDA LTDA

Critérios	a	b	c	d
Membro 1	Proposta de solução evidencia eficiente desenho estratégico das campanhas apresentadas como exemplo.	Apresenta demonstração convincente da estratégia de mídia na maioria dos casos apresentados, mas os resultados detalhados na campanha do Festival são um pouco generalistas.	Apresenta casos relevantes, mas um deles, relativamente simples.	Relatos apresentados de maneira e objetiva, deixando claras as intenções estratégicas e os objetivos previstos e alcançados
Membro 2	Os relatos apresentam evidência de planejamento estratégico, em especial nos relatos sobre o combate ao mosquito da dengue e da Uninassau, com informações relevantes sobre o desafio de comunicação a ser enfrentado. Em relação ao relato do Festival de Inverno de Garanhuns, isso não fica tão evidente, aparentando ser uma demanda de campanha de divulgação corriqueira para um evento.	Todos os relatos apresentam informações sobre como a solução de comunicação apresentada contribuiu com os objetivos do clientes, com exceção do relato sobre o Festival de Inverno de Garanhuns, em que não há informações suficientes para se constatar isso.	Os desafios para as campanhas sobre o combate ao mosquito da dengue e da Uninassau são relevantes, muito bem expressos e com resultados positivos quantificados de forma convincente. Contudo, no caso do Festival de Inverno de Garanhuns, esses resultados não ficam evidentes, assim como a complexidade do desafio proposto.	A exposição da licitante é muito lógica nos relatos sobre a Uninassau e sobre o combate ao mosquito da dengue, mas falta um encadeamento entre o problema, as soluções apresentadas e o resultado que teria sido obtido no relato do Festival de Inverno de Garanhuns.


 Wilton
 Ware

<p>Membro 3</p>	<p>Nos três relatos há evidências de que a solução criativa partiu de uma análise do contexto dos clientes e dos problemas/desafios que eles precisavam enfrentar. Houve ainda informações sobre públicos-alvo que ajudaram a definir as estratégias de mídia.</p>	<p>Os relatos trazem números de impacto e repercussão das campanhas e fazem a relação com os resultados atingidos. Como o número de interações nas redes sociais, no caso 1; o número de visualizações do filme, no caso 2; o número de visualizações da campanha nas redes no caso 3.</p>	<p>Os relatos apresentam um caso de baixa complexidade (FIG), um de mediana (Uninassau) e outro de dificuldade mais elevada (Dengue). O FIG é um festival com longa tradição. A Unissau é uma universidade muito forte no Norte e Nordeste, mas precisava reforçar as matrículas no ensino presencial logo após a pandemia. O combate à dengue exige uma mudança de comportamento da sociedade. Quanto aos resultados, foram muito relevantes para a Uninassau, que preencheu todas as vagas abertas, e para o FIG, que teve um público de 1 milhão de pessoas. Faltou informar o percentual de redução de casos de dengue para atestar a relevância dos objetivos alcançados no outro relato.</p>	<p>Em todos os casos, a exposição do relato é feita de maneira lógica e clara.</p>
------------------------	--	--	--	--

 D. Lino
Wan

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

Planilha de pontuações - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

Crítérios	a	b	c	d	Total por membro
Membro 1	2,5	2,5	2,5	2,5	10
Membro 2	2,5	2,3	2,5	2,5	9,8
Membro 3	2,5	2,4	2,4	2,5	9,8

Pontuação máxima no Quesito	10
------------------------------------	----

O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO
--	-----

TOTAL obtido no Quesito	9,9
--------------------------------	-----

 Wiliano
Wane

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

Planilha de justificativas - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

Critérios	a	b	c	d
Membro 1	Proposta de solução evidencia eficiente desenho estratégico das campanhas apresentadas como exemplo.	Apresenta demonstração convincente da estratégia de mídia, bem como relato dos clientes assinado.	Apresenta casos relevantes e que têm resultado esperado claro e tangível. Além de trazer bons casos de atendimento de órgãos governamentais e banco público.	Relatos apresentados de maneira e objetiva, deixando claro as intenções estratégicas e os objetivos previstos e alcançados
Membro 2	Todas as soluções publicitárias apresentadas demonstraram que contaram com um planejamento estratégico razoável para atender aos problemas de comunicação apresentados.	Os dados de audiências deixam claro os impactos que as campanhas tiveram para a adesão ao programa de redução de dívidas da Caixa e para o aumento de procura de turistas europeus pra viajar para o Brasil. Contudo, no caso da campanha do Novo PAC, o relato não conta com informações que comprovam o impacto da ação de comunicação.	A agência apresenta três relatos de casos com complexidade relevante do problema de comunicação a ser enfrentado.	Todos os relatos contam com encadeamento lógico satisfatório.]

 W. Lino
Wara

<p>Membro 3</p>	<p>Nos três relatos, há exemplos da presença do planejamento desenvolvido pela agência para os clientes. No primeiro, a definição de peças específicas para os devedores pessoas físicas e os devedores pessoas jurídicas. No segundo, as várias versões para os diferentes estados. No terceiro, a segmentação da campanha por meio das OTAS (Online Travel Agencies).</p>	<p>No caso 1, o primeiro impacto no volume de renegociações de dívidas está diretamente ligado ao período inicial da campanha, por exemplo. No 3, os números de alcance da campanha também apontam para o retorno no aumento de fluxo de turistas para o país. No segundo relato, entretanto, a agência informa que pesquisas pós-teste feitas com grupos de todas as regiões do país indicaram resultados positivos em termos de lembrança da mensagem, envolvimento e receptividade positiva. Mas não há números nem dados concretos que sustentem a afirmação.</p>	<p>Novamente os casos 1 e 3 estão mais bem sustentados pelos números. No 1, embora o desafio tenha sido simples, visto que as pessoas são normalmente receptivas a programas de renegociação de dívidas, os resultados foram realmente relevantes: R\$ 1,74 bilhão renegociados em 100 mil contratos. No 3, o desafio era mais complexo, especialmente por envolver um plano de mídia para vários países europeus. Aqui, o aumento nas vendas do destino Brasil também demonstram a relevância dos resultados. Já no caso 2, a pesquisa citada pela agência aponta que a campanha foi bem compreendida pela população, mas não há números ou dados para sustentar a informação.</p>	<p>Os três casos estão descritos de maneira lógica, do contexto aos resultados.</p>
------------------------	---	---	---	---

 **W. Lino**
 para

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

Planilha de pontuações - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: CANNES PUBLICIDADE LTDA

Crítérios	a	b	c	d	Total por membro
Membro 1	1,6	1,6	1,6	2,5	7,3
Membro 2	1,5	1,5	1,5	1,5	6
Membro 3	1,4	1,4	1,4	1,4	5,6

Pontuação máxima no Quesito	10
------------------------------------	----

O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO
--	-----


TOTAL obtido no Quesito	6,3
--------------------------------	-----

 Wane
Bilino

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

Planilha de Justificativas - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: CANNES PUBLICIDADE LTDA

Critérios	a	b	c	d
Membro 1	As propostas de soluções são relativamente simples, assim como planejamento estratégico de que resultaram	Apresenta resultados de maneira mais generalista, trazendo poucos dados concretos que mostrem a eficácia da estratégia. Apresenta relato de clientes assinado.	Apresenta casos relevantes, mas de resposta relativamente simples, sem um grande case de solução.	Apresenta encadeamento lógico da exposição do relato
Membro 2	Não há nenhum relato incluído que demonstre um planejamento estratégico da agência, com análise do assunto e do público-alvo, assim como das possibilidades de divulgação. No caso do relato do Senar-GO sobre painéis rodoviários, o ponto de partida é mimetizar o que o Senar-RS fez em outro estado. No caso do Sesc TO, o planejamento foi tão ruim que usaram fotos de banco de imagens sem nenhum tipo de relação e sem nenhum tipo de tratamento para que pudesse parecer da escola.	Não há nenhuma informação sobre público impactado ou de alcance das campanhas para que seja possível identificar que as campanhas atingiram seus objetivos. Há apenas os relatos dos clientes de que os resultados foram satisfatórios, mas não há a possibilidade de se mensurar isso.	Nenhum dos relatos apresenta complexidade nos problemas de comunicação apresentados, com os casos apresentados sendo bem corriqueiros do mercado, até mesmo básicos.	O relato dos 30 anos do Senar-GO menciona um vídeo de 60", que seria a principal peça da campanha realizada, mas ele não é apresentado pela licitante e não há uma justificativa plausível para isso.


 Wilton
 Nave

<p>Membro 3</p>	<p>Nos 3 relatos faltam evidências de um planejamento estratégico robusto por parte da agência. No 1, não se explica muito bem qual o público prioritário e os secundários. Também não se demonstra como foram escolhidos os meios para veiculação, problema que se repete no 2. E no 3, a campanha foi produzida tendo como base uma ação semelhante que algum dirigente do Senar GO viu em visita a Porto Alegre.</p>	<p>Nos três relatos, também é fraco o elo que liga a solução publicitária ao alcance dos objetivos dos clientes. No 1, não há números que deem sustentação ao resultados indicados em termos de repercussão espontânea, engajamento ou interesse pelo Senar. No 2, também faltam números sobre o alcance da campanha. No 3, simplesmente não há resultados relatados.</p>	<p>Os três desafios de comunicação trazidos pela agência foram de baixa complexidade. O 1 e o 3, relativos ao Senar, foram ações para divulgação da marca e melhoria de imagem institucional, sem nenhum problema de fato que tivesse sido indicado pela agência. O 2 foi uma campanha para divulgação do período de matrículas em escolas do Sesc-GO. Quanta à relevância dos resultados, o 3 não traz nenhuma informação. O 1 também não tem números ou pesquisas sobre aumento de recall da marca Senar. O 2 informa que todas as vagas das escolas do Sesc foram preenchidas, o que, sim, é um resultado relevante.</p>	<p>No critério encadeamento lógico, também falta consistência aos relatos. No 3, por exemplo, o espaço dedicados aos resultados é preenchido com informações genéricas sobre a penetração dos painéis rodoviários junto ao público-alvo da campanha. No 1, a estratégia é truncada com informações sobre os cursos EaD do Senar, o que deveria ter sido informado no desafio. No 2, é confuso o trecho da estratégia que informa sobre a divisão da campanha em duas partes.</p>
------------------------	---	---	---	--

 Wiliano
Wane

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

Planilha de pontuações - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: CLX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA

Crítérios	a	b	c	d	Total por membro
Membro 1	2,1	2	2	2,5	8,6
Membro 2	1,5	2	1,5	2,5	7,5
Membro 3	2,3	2,2	2,1	2,5	9,1

Pontuação máxima no Quesito	10
------------------------------------	----

O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO
--	-----


TOTAL obtido no Quesito	8,4
--------------------------------	-----

 W. Lino
Wene

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

Planilha de justificativas - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: CLX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA

Critérios	a	b	c	d
Membro 1	Os relatos apresentados demonstram experiência prática e soluções reais, mas o conjunto carece de maior aprofundamento estratégico	Apresenta dados que sugerem um bom engajamento e bom movimento de recall das campanhas, mas não traz muita informação sobre a efetividade no atingimento dos objetivos da campanha.	Apresenta casos relevantes e complexos, mas com objetivos de comunicação pouco tangíveis.	Apresenta encadeamento lógico da exposição do relato
Membro 2	A campanha do Governo de Minas Gerais tem problema de planejamento. Ela, desde o início, é apresentada no relato como uma ação voltada para um público qualificado. Contudo, são apresentadas informações de que ela foi veiculada em canais que demandam grande investimento em mídia, como a TV aberta, com veiculação em grandes canais como TV Globo e SBT, o que demonstra falta de foco e eficiência nos gastos. Além disso, a peça de DOOH usa termos muito técnicos, como "1,8 mil atos normativos revogados", que comunicam muito pouco com o público.	A campanha do Guru do Trânsito não apresenta os dados de audiência nas rádios e do impacto nas redes sociais, apesar do relato destacar visualizações orgânica e adesão espontânea. Dessa forma, não é possível avaliar o alcance da ação.	No caso da campanha do Guru do Trânsito, não é possível mensurar a relevância dos resultados em relação ao problema de comunicação apresentado, por conta da falta de dados. As informações apresentadas não são suficientes para essa avaliação. Além disso, o caso da Semana Nacional de Trânsito não se configura como um problema de comunicação relevante, mas, na realidade, como uma ação de comunicação corriqueira.	Todos os relatos apresentam um encadeamento lógico sobre as soluções apresentadas pela licitante.


 W: lino
 Ware

<p>Membro 3</p>	<p>Nos dois primeiros relatos, a evidência de planejamento está nas informações sobre a definição da mídia, dos públicos e dos protagonistas das campanhas. O mesmo não se repete no terceiro relato, que traz poucos dados sobre essas definições. Além disso, o terceiro caso trata de um tema na mesma área do primeiro. Seria interessante ver a capacidade de planejamento da agência em uma situação diferente.</p>	<p>Novamente, nos dois primeiros relatos a agência relacionou os dados de pesquisa de relevância e lembrança das campanhas, que fornecem um retrato sobre os resultados das ações publicitárias para os clientes. No terceiro, há apenas números de alcance da campanha nas redes e em portais. O próprio objetivo da comunicação parece um tanto modesto ou mesmo sem uma definição muito clara. O que era mais importante: escolher um mote para as campanhas de trânsito ou mobilizar as pessoas para a Semana Nacional?</p>	<p>O primeiro traz um desafio difícil, mas não há números sobre redução de acidentes nas cidades, o que seria um resultado mais relevante para a campanha e o cliente. No segundo, o resultado é relevante considerando a intenção de investimentos registrada por pesquisas no Nordeste e em São Paulo. Entretanto, o desafio não chega a ser complexo, visto que o objeto da campanha (Minas Gerais), por si só, já é visto como um dos mais desenvolvidos estados do país. No terceiro relato, o alcance obtido pela campanha traz números, mas não tem a sua relevância plenamente demonstrada. Seria importante, neste sentido, fazer um comparativo com campanhas de anos anteriores.</p>	<p>Os três relatos estão descritos logicamente, procurando descrever o problema, a solução e os resultados obtidos.</p>
------------------------	---	---	---	---

W. Silva
W. e

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

Planilha de pontuações - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA

Crítérios	a	b	c	d	Total por membro
Membro 1	2,1	2	2	2,5	8,6
Membro 2	2,2	2,5	2,5	2,5	9,7
Membro 3	2,5	2,3	2,4	2,5	9,7

Pontuação máxima no Quesito	10
------------------------------------	----

O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO
--	-----

TOTAL obtido no Quesito	9,3
--------------------------------	-----


Wae

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

Planilha de justificativas - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA

Critérios	a	b	c	d
Membro 1	Os relatos apresentados demonstram experiência prática e soluções reais, mas o conjunto carece de maior aprofundamento estratégico	Apresenta resultados de maneira mais generalista, trazendo poucos dados concretos que mostrem a eficácia da estratégia. Apresenta relato de clientes assinado.	Apresenta casos relevantes, mas de resposta relativamente simples, sem um grande case de solução.	Apresenta encadeamento lógico da exposição do relato
Membro 2	A licitante expôs como planejou a sua abordagem de comunicação para atender ao desafio de comunicação, com o uso de diversos meios ou de regionalizações no decorrer da campanha, por exemplo.	A agência apresentou dados que demonstram um impacto real das ações de comunicação na vida da população, como no caso da campanha contra as mortes no trânsito, que tiveram resultados de queda no número de casos.	Os problema de comunicação foram bem delimitados e são reconhecidos como relevantes, em especial o primeiro, que se assemelha ao caso do Senado Federal, e o sobre o combate às mortes no trânsito, que é uma questão em todo o país.	Todos os relatos tiveram um encadeamento lógico desde a apresentação da demanda de comunicação até todo o seu desenvolvimento.


Dilino
Wara

<p>Membro 3</p>	<p>Nos 3 relatos há evidência de planejamento estratégico, com informações sobre a definição dos conceitos e das escolhas de mídia, considerando meios, públicos e períodos de veiculação.</p>	<p>Os relatos 2 e 3 trazem números de impacto das campanhas, como o total de 1 milhão de visualizações do filme do Detran (caso 2) e o crescimento do turismo em Uberaba e do índice de aprovação do governo municipal da cidade (caso 3) . No caso 1, faltam números que sustentem a informação de que as audiências públicas da Alesp bateram recordes de participação.</p>	<p>Os relatos 1 e 2 apresentam desafios medianamente complexos. Nos dois casos trabalha-se com hábitos mais ou menos cristalizados em uma parcela significativa da população: distanciamento das instituições políticas e mistura de álcool e direção. O terceiro é mais simples por tentar despertar um sentimento latente de amor por uma cidade. Quanto aos resultados, no caso 1 faltaram números de participação efetiva nas audiências para aferir o sucesso da campanha. No 2, a redução no número de acidentes tem grande relevância. No 3, a pesquisa qualitativa indicada pela agência com moradores da cidade também aponta a relevância da comunicação para o cliente.</p>	<p>Os três relatos estão bem explicados, com descrição dos cenários, dos desafios da comunicação, das estratégias montadas e dos resultados obtidos -- ainda que, neste último ponto, tenham faltado números do caso 1.</p>
------------------------	--	---	--	---

*Diálio
Nave*

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

Planilha de pontuações - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: DEBRITO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA

Crítérios	a	b	c	d	Total por membro
Membro 1	2,5	2,5	2,5	2,5	10
Membro 2	2	2	2	2	8
Membro 3	2,4	2,2	2,2	2,5	9,3

Pontuação máxima no Quesito	10
------------------------------------	----

O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO
--	-----

TOTAL obtido no Quesito	9,1
--------------------------------	-----

W. S. Lima
W. S. Lima

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

Planilha de justificativas - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: DEBRITO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA

Critérios	a	b	c	d
Membro 1	Proposta de solução evidencia eficiente desenho estratégico das campanhas apresentadas como exemplo.	Apresenta demonstração convincente da estratégia de mídia, bem como relato dos clientes assinado.	Apresenta casos relevantes e que têm resultado esperado claro e tangível. Além de trazer bons casos de atendimento um deles do Ministério da Saúde	Relatos apresentados de maneira e objetiva, deixando claras as intenções estratégicas e os objetivos previstos e alcançados
Membro 2	Os relatos demonstram um planejamento para a execução da solução de problema de comunicação. Contudo, em todos os casos apresentados, não há uma explicação de que as peças atuaram em conjunto com outras ações. Com isso, não sabemos se só foram realizadas essas ações - o que denota um planejamento insuficiente - ou se a licitante deixou de citar na sua explanação.	Todos os relatos contam com resultados que foram alcançados com a campanha, mas é difícil de confiar, por exemplo, que as taxas de vacinação melhoraram apenas por causa da campanha apresentada. Seria mais confiável se outros fatores que, somados com a campanha, contribuíram para esses resultados.	Todos os desafios de comunicação apresentados pela licitante são relevantes e difíceis de serem enfrentados. Mesmo com uma parte dos dados ser supervalorizada, há resultados interessantes pela campanha. Contudo, não é possível negar que, nos casos da Sest Senat e Sistema CNA/Senar, as organizações continuam majoritariamente desconhecidas, apesar de terem sido autoras de campanha para serem reconhecidas.	As explicações da licitante são lógicas e concatenadas para apresentar as ideias e a execução das soluções de comunicação, contudo não explica de maneira convincente o impacto que a campanha de vacinação teve na população brasileira.


Mera

<p>Membro 3</p>	<p>Os relatos 2 e 3 detalham melhor o planejamento das campanhas, esclarecendo decisões sobre meios escolhidos e ações específicas, como o adequado merchandising para a novela Volta por Cima (relato 2). No 1, falta um pouco deste detalhamento. Neste caso, o relato está mais centrado na solução criativa.</p>	<p>O relato 1 menciona com dados pesquisa do DataFolha, contratada pela agência, para avaliar o alcance da campanha, o que é muito positivo. O relato 3 também cita pesquisa no CNA sobre o impacto da campanha, mas não traz números. Já no relato 2, não há uma avaliação semelhante baseada em pesquisa que relacione execução da campanha com objetivos do cliente -- apenas números de alcance obtidos pela comunicação.</p>	<p>O relato 1 traz um desafio muito complexo, que era reverter a tendência de queda na cobertura vacinal de crianças e adolescentes. E os resultados citados são muito relevantes. Já os relatos 2 e 3 apresentam uma complexidade média, visto que tanto o Sest Senat quanto o CNA (entidade representante do agro brasileiro) têm uma presença mais ou menos constante na mídia brasileira. De todo modo, nestes dois últimos casos, faltam informações mais detalhadas sobre a relevância dos resultados alcançados.</p>	<p>Os três relatos tem encadeamento claro, buscando estabelecer o problema, a solução publicitária e os resultados da comunicação.</p>
------------------------	--	---	---	--

os: hms
hms

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

Planilha de pontuações - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA

Crítérios	a	b	c	d	Total por membro
Membro 1	2,5	2,5	2,1	2,5	9,6
Membro 2	2,5	2	1,5	1,8	7,8
Membro 3	2,5	2,5	2,3	2,5	9,8

Pontuação máxima no Quesito	10
------------------------------------	----

O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO
--	-----

TOTAL obtido no Quesito	9,1
--------------------------------	-----

W. Bilino
Wan

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

Planilha de justificativas - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA

Critérios	a	b	c	d
Membro 1	Proposta de solução evidencia eficiente desenho estratégico das campanhas apresentadas como exemplo.	Apresenta demonstração convincente da estratégia de mídia, bem como relato dos clientes assinado.	Apresenta casos relevantes, mas de resposta relativamente simples, sem um grande case de solução.	Relatos apresentados de maneira e objetiva, deixando claras as intenções estratégicas e os objetivos previstos e alcançados
Membro 2	A agência demonstrou que todos os relatos demandaram um planejamento que contou com compreensão das diversas características dos problemas apresentados, assim como as diversas etapas que seriam necessárias serem superadas, com seus respectivos resultados esperados.	Apesar da licitante apresentar de forma clara os benefícios alcançados pelas campanhas que foram realizadas e seus resultados efetivos para os clientes, no caso da campanha para a Febraban Tech, as peças não são atraentes, com uma proposta questionável - com símbolos de cidades pelo mundo sendo substituídos pela marca do evento, como o Estátua da Liberdade, em Nova York - e realização pouco natural. Como o objetivo era atingir um público qualificado, é difícil acreditar que essas peças em específicos colaboraram para o resultado.	O caso da Febraban Tech é um relato corriqueiro para qualquer edição de um evento, em que as novas edições sempre têm a demanda de serem maiores e melhores do que as edições anteriores.	Todos os relatos apresentam de forma concatenada cada etapa do trabalho realizado, desde o começo até o final. Contudo, o relato do Ourocap diz que a proposta queria conquistar um público jovem e online, mas não se vê esse objetivo nas peças apresentadas.

Wagner

<p>Membro 3</p>	<p>Nos três relatos, há breves explicações lógicas sobre definição de públicos, meios e mensagens, evidenciando o planejamento baseado em pesquisas e estudos.</p>	<p>Os três relatos apresentam números do alcance das campanhas e das conversões efetivamente realizadas (novos contratos no caso 1, venda de ingressos no caso 2 e formulários de assinatura preenchidos no caso 3).</p>	<p>O relato 3 traz um cenário difícil, de lançamento de uma nova marca dentro de um mercado ainda pouco conhecido: o de assinatura de veículos. O 2 e o 3, no entanto, foram casos mais simples e requereram ações de comunicação para marcas já consolidadas em seus segmentos. Quanto à relevância dos resultados, os três apresentaram números importantes para a imagem das marcas e a realização de negócios.</p>	<p>Os três relatos descrevem logicamente os casos apresentados, do cenário e desafio de comunicação à avaliação dos resultados.</p>
------------------------	--	--	--	---

Witina
Wave

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

Planilha de pontuações - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: EBM QUINTO COMUNICAÇÃO LTDA

Crítérios	a	b	c	d	Total por membro
Membro 1	2,5	2,5	2,5	2,5	10
Membro 2	2	1,5	2,5	2	8
Membro 3	2,3	2,5	2,3	2,3	9,4

Pontuação máxima no Quesito	10
------------------------------------	----

O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO
--	-----

TOTAL obtido no Quesito	9,1
--------------------------------	-----


Wilton
More

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

Planilha de Justificativas - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
 Empresa: EBM QUINTO COMUNICAÇÃO LTDA

Critérios	a	b	c	d
<p style="text-align: center;">Membro 1</p>	<p>Proposta de solução evidencia eficiente desenho estratégico das campanhas apresentadas como exemplo.</p>	<p>Apresenta demonstração convincente da estratégia de mídia, bem como relato dos clientes assinado.</p>	<p>Apresenta casos relevantes e que têm resultado esperado claro e tangível. Além de trazer bons casos de atendimento de órgãos governamentais.</p>	<p>Relatos apresentados de maneira e objetiva, deixando claras as intenções estratégicas e os objetivos previstos e alcançados</p>
<p style="text-align: center;">Membro 2</p>	<p>Não foi possível constatar que o mote da campanha do Governo do Ceará sobre a paixão pelo estado conseguiu relacionar de maneira apropriada o humor à identidade essencial do povo, ao contrário do relato apresentado, servindo, na realidade, como recurso para apresentar as ideias e engajar o público. Além disso, em relação à campanha de limite de velocidade da Prefeitura de Fortaleza, o cliente apresentou de forma muito clara o problema existente, mas a forma que a agência resolveu tratá-lo não parece ser a mais adequada, sem falar de forma direta e didática sobre o limite de 50 km/h e sobre a destinação dos recursos recolhidos com multas.</p>	<p>Apesar do relato da campanha do Governo do Ceará sobre a paixão pelo estado fazer essa relação, não é possível fazer uma conexão direta entre a campanha exibida e o aumento do número de visitantes no estado, pois foram apresentados dados de forma muito parcial, sem mostrar, por exemplo, o crescimento anual que já vinha acontecendo ou outras variantes que podem influenciar no resultado. A campanha até pode ter sido muito assistida, mas isso não significa que ela conseguiu atender ao desafio que ela se propôs a superar. No caso da campanha do Banco do Nordeste, não fica claro se instituição colocou mais recursos à disposição dos programas Crediamigo e Agroamigo ou se houve realmente mais transações financeiras nessas duas modalidades.</p>	<p>Na campanha do Governo do Ceará sobre a paixão pelo estado, não foi comprovada uma complexidade relevante do problema de comunicação a ser enfrentado e do assunto a ser divulgado.</p>	<p>No caso da campanha do Governo do Ceará sobre a paixão pelo estado, não ficou clara a relação direta entre a campanha, o problema de comunicação, a solução definida e os seus resultados. De forma bem direta, não foi definido um objetivo claro para se apontar que ele foi alcançado.</p>

*Wilkina
Wara*

<p>Membro 3</p>	<p>No relato 3 (BNB no São João), a maior evidência de planejamento está na solução criativa, que usa o conhecimento dos costumes da região para alinhar perfeitamente o cliente com seus públicos. Também há informações sobre as escolhas de mídia. Já no relato 1, os dados de mídia não estão claros e, no início, os objetivos do cliente não estão bem explicados: a ideia era promover os humoristas do estado ou atrair turistas por meio do humor cearense? No 2, as decisões de comunicação (usar influencers nas redes e depois o BBB que se acidentou) parecem partir do cliente, e não da agência.</p>	<p>Nos três casos, os números de alcance e impacto das campanhas estão relacionados a objetivos importantes alcançados pelos clientes.</p>	<p>No caso 1, o desafio pareceu simples, já que se tratava de reafirmar uma característica do Ceará reconhecida nacionalmente: o humor. No 3, o desafio foi um pouco mais complexo. O BNB tem muita visibilidade como instituição de crédito para os pequenos produtores e empreendedores do Nordeste, mas sua meta para o volume era ousada. O caso 2 trouxe o desafio mais complexo: uma mudança de hábito dos motoristas. Nos três casos, os resultados foram relevantes.</p>	<p>O relato 3 está claro e consistente. O 1 e o 2 trazem alguns ruídos. No primeiro, do jeito como o problema é descrito no início, parece que se trata de uma ação de valorização dos humoristas, e não exatamente de uma campanha para vender o turismo do Ceará por meio do humor. No segundo relato, o texto é longo, com idas e vindas no tempo, e não fica claro se foi o cliente ou a agência quem teve a ideia de usar os influencers e o BBB na comunicação.</p>
------------------------	---	--	--	---

Wagner

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

Planilha de pontuações - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA

Crítérios	a	b	c	d	Total por membro
Membro 1	2,5	2,5	2,5	2,5	10
Membro 2	2	2	2	2	8
Membro 3	2,4	2,3	2,2	2,4	9,3

Pontuação máxima no Quesito	10
------------------------------------	----

O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO
--	-----

TOTAL obtido no Quesito	9,1
--------------------------------	-----


Wano

160

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

Planilha de justificativas - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA

Critérios	a	b	c	d
Membro 1	Proposta de solução evidencia eficiente desenho estratégico das campanhas apresentadas como exemplo.	Apresenta demonstração convincente da estratégia de mídia, bem como relato dos clientes assinado.	Apresenta casos relevantes e que têm resultado esperado claro e tangível. Além de trazer bons casos de atendimento de órgãos governamentais.	Relatos apresentados de maneira e objetiva, deixando claro as intenções estratégicas e os objetivos previstos e alcançados
Membro 2	A maioria dos casos demonstram planejamento pela licitante, mas no caso do SUAS, a principal peça, que é o vídeo, termina com uma informação muito destacada do telefone 121. Como é um campanha para ampliar o conhecimento do assunto, fica a impressão que é um telefone para mais informações, mas, na realidade, é apenas o telefone da ouvidoria. Para receber mais informações, o cidadão precisa acessar a internet.	No caso da campanha sobre o SUAS, os resultados não são correspondente ao tamanho do desconhecimento que o assunto tem pela população brasileira. Além de não haver números que revelem o impacto no público interno, ou seja, das pessoas que trabalham ou atuam no SUAS, os resultados apresentados nas redes sociais não são tão impactantes.	Da forma como foi apresentada, a campanha sobre a Copa do Mundo Feminina no Brasil, é uma ação para ampliar o conhecimento sobre o assunto, que não seria de grande conhecimento entre a população. Apesar deste ser um problema em relação ao evento, não é demonstrado que haveria uma imagem negativa ou algum elemento que revelasse complexidade sobre o assunto.	O card e o banner da campanha contra a violência doméstica não se relacionam com o gancho de que esses casos aumentam em dias de jogo. Por isso, apesar de muito bem intencionada, a campanha perde em coesão ao não associar as diversas frentes.

 **Wilmar**
Wave

<p>Membro 3</p>	<p>Nos três relatos, o planejamento estratégico aparece, por exemplo, na identificação de públicos, na escolha dos meios e nos momentos definidos para a veiculação das campanhas. Entretanto, no caso 1, a relação entre o objetivo do cliente e a solução encontrada poderia ser mais bem detalhada. Segundo o relato, era preciso consolidar a candidatura do país a sediar a Copa do Mundo Feminina em 2027. E assim se planejou uma campanha de engajamento nacional. Mas como isso impactou na decisão da Fifa ao escolher a sede? Foi feita alguma ação específica junto aos delegados da instituição?</p>	<p>No relato 1, sabe-se que o Brasil foi escolhido como sede da Copa, embora não fique claro se houve ação específica junto à Fifa. No 2, o debate em torno da violência em dias de jogos foi ampliado, como demonstra a mídia espontânea obtida pela campanha. No 3, entretanto, não há números que demonstrem como o público-alvo prioritário do SUAS recebeu a mensagem. O relato fala em inúmeras adesões aos programas do sistema, mas não relaciona os dados. Também não houve pesquisa pós-campanha para avaliar critérios como compreensão ou retenção da mensagem.</p>	<p>No caso 1, o desafio foi de média complexidade. Entrar numa disputa para sediar uma Copa do Mundo não é fácil, mas engajar um país como o Brasil nesse processo não chega a ser difícil. O gosto por futebol e festa são fortes características brasileiras. No 2, o desafio é complexo, porque não se trata apenas de ampliar o debate sobre a violência doméstica em dias de jogos, e sim de conseguir reduzi-la. Neste sentido, se o relato listasse números sobre aumento de denúncias ou diminuição de casos de violência, a ação de comunicação seria mais relevante. No relato 3, também faltam números sobre as adesões aos programas do SUAS para destacar os resultados positivos da comunicação.</p>	<p>Os casos 1 e 3 estão bem desenhados logicamente. O 2, entretanto, mistura um pouco as fases do relato. Fala da linha visual e criatividade das peças depois de ter apresentado os resultados.</p>
------------------------	---	---	--	--

W. Lino

W. Lino

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

Planilha de pontuações - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: LUA PROPAGANDA LTDA

Crítérios	a	b	c	d	Total por membro
Membro 1	2,5	2,5	2,5	2,5	10
Membro 2	2,5	1,5	2	2	8
Membro 3	2,2	2,2	2,2	2,5	9,1

Pontuação máxima no Quesito	10
------------------------------------	----

O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO
--	-----

TOTAL obtido no Quesito	9,0
--------------------------------	-----

Wilton
Ware


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

Planilha de justificativas - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: LUA PROPAGANDA LTDA

Critérios	a	b	c	d
Membro 1	Proposta de solução evidencia eficiente desenho estratégico das campanhas apresentadas como exemplo.	Apresenta demonstração convincente da estratégia de mídia, bem como relato dos clientes assinado.	Apresenta casos relevantes e que têm resultado esperado claro e tangível.	Relatos apresentados de maneira e objetiva, deixando claro as intenções estratégicas e os objetivos previstos e alcançados
Membro 2	Todos os relatos contam com planejamento estratégico satisfatório.	A campanha do Novo Casa Paulista tem poucos dados de resultado e de audiência, apesar do relato implicar em um grande investimento em mídia. No relato sobre o caso do IPVA no Paraná, não há informação se houve aumento no imposto. Com isso, não é possível verificar se o aumento de arrecadação, incluído no relato, é resultado do aumento no imposto ou da campanha de comunicação.	A necessidade de comunicação no caso do IPVA no estado do Paraná não se configura como complexo, mas como uma ação de comunicação corriqueira e anual.	Todos os relatos contam com um encadeamento lógico razoável, com exceção do ponto, no relato do IPVA no Paraná, que deixa de explicar se houve aumento no imposto. Isso é importante - e até esperado - para poder se avaliar a complexidade do problema e até se os resultados apresentados, com o aumento de arrecadação, são resultado disso ou da própria campanha.

Bilino
Wara

<p>Membro 3</p>	<p>O planejamento estratégico está bem evidenciado no relato 3. Mas faltam informações sobre decisões tomadas nos casos 1 e 2. Como por exemplo o curto período de veiculação das campanhas e, especificamente no caso 2, o porquê de centrar a veiculação unicamente nos meios digitais.</p>	<p>O relato 1 traz números que ajudam a mensurar o alcance dos objetivos do cliente. Mas isso não está tão claro em relação aos relatos 2 e 3. Seria necessário saber quais as metas numéricas dos clientes para verificar se os objetivos foram de fato atingidos.</p>	<p>O relato 2 apresenta um desafio mais complexo para a agência, visto que se trata de incentivar a população a pagar o IPVA. O aumento no número de contribuintes que pagaram a parcela única evidencia a efetividade da comunicação. No caso 1, houve aumento na aprovação do governo, mas aqui se trata de uma situação mais simples, de prestação de contas de uma administração que já tem aprovação elevada. E no caso 3, também mais simples, por naturalmente despertar o interesse da população, falta também cotejar os números obtidos depois da campanha com os objetivos iniciais do governo.</p>	<p>Em todos os relatos, há encadeamento lógico e consistente dos casos.</p>
------------------------	---	---	--	---

 W. Lino
More

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

Planilha de pontuações - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

Critérios	a	b	c	d	Total por membro
Membro 1	2,5	2,2	2,5	2,5	9,7
Membro 2	2	1,5	2	2,5	8
Membro 3	2,4	2	2,2	2,5	9,1

Pontuação máxima no Quesito	10
------------------------------------	----

O Quesito necessita de reavaliação?	NÃO
--	-----

TOTAL obtido no Quesito	8,9
--------------------------------	-----

W. Lins
Woa


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

Planilha de justificativas - Quesito "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"
Empresa: OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

Critérios	a	b	c	d
Membro 1	Proposta de solução evidencia eficiente desenho estratégico das campanhas apresentadas como exemplo.	Apresenta demonstração convincente da estratégia de mídia, bem como relato dos clientes assinado. O primeiro caso apresentado poderia explicitar melhor o cumprimento do objetivo estabelecido	Apresenta casos relevantes e complexos e que têm resultado esperado claro e tangível.	Relatos apresentados de maneira e objetiva, deixando claro as intenções estratégicas e os objetivos previstos e alcançados
Membro 2	Todos os casos apresentados demonstram que foi realizado um planejamento estratégico para atender ao problema de comunicação proposto pelos clientes. Contudo, no caso do voto em trânsito, faltou a agência incluir no seu planejamento e, conseqüentemente, na campanha quais seria os candidatos que o eleitor poderia votar, pois sabemos que não seriam todos. No caso da eleição de 2022, estavam em disputa cinco cargos públicos.	Na campanha pela paz nas eleições, faltam dados de audiência dos jogos de futebol em que teria acontecido essa ação, para ser possível mensurar o resultado da iniciativa.	De todos os relatos, apenas o caso da Câmara Municipal de São Paulo não é complexo. Contudo, em todos os casos, não é possível constatar relevância dos resultados obtidos para combater os problemas apresentados.	Todos os relatos demonstram encadeamento lógico na sua exposição.

Silvino Wane

<p>Membro 3</p>	<p>Nos relatos 2 e 3, o planejamento das ações de comunicação está presente. No caso do voto em trânsito, por exemplo, explica-se a definição sobre os meios escolhidos para a veiculação, e a mensagem está adequada ao público, com a vantagem adicional de ter a mobilização do próprio quadro do TSE, que tem dois servidores como protagonistas da campanha. Já o caso Paz nas Eleições destaca-se pelo bom posicionamento estratégico do conceito, que se aproveitou das semelhanças entre as torcidas de clubes e de candidatos -- com muitas possibilidades de mídia espontânea. No relato 1, entretanto, faltou um pouco mais de explicação sobre a estratégia de mídia.</p>	<p>No relato 1, a agência diz que a campanha contribuiu com os objetivos do clientes, mas não demonstra com números. Também faltam números sobre o alcance da campanha no relato 3, embora seja importante a informação sobre a mídia espontânea nas partidas de futebol e durante a projeção mapeada do Cristo Redentor. O relato 2, por sua vez, traz números expressivos alcançados pela campanha no sentido de atingir os objetivos do cliente.</p>	<p>O relato 1 trouxe um desafio complexo -- mostrar a Câmara de São Paulo como um espaço aberto à população -- em meio a um clima de descrença geral nas instituições políticas. Mas os números apresentados não conseguem demonstrar a relevância do alcance da campanha para mudar o comportamento dos cidadãos. No relato 2, o desafio também foi grande ao tentar aumentar o interesse e a informação sobre o voto em trânsito -- com resultados expressivos alcançados após a campanha. No 3, faltam números e informações que demonstrem a relevância geral da campanha, ainda que tenham sido registradas 92% de interações positivas no X.</p>	<p>Os três relatos apresentam encadeamento lógico, ainda que, em alguns casos, faltem números para sustentar a relevâncias das soluções de comunicação.</p>
------------------------	---	---	--	---

 S. Lima
Waver