



ATA DE APRECIAÇÃO DE PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO CONCORRÊNCIA N° 001/2026

(Processo n° 00200.015904/2025-40)

Às nove horas do dia vinte e sete de janeiro de 2026, a Comissão Especial de Contratação designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025 reuniu-se para apreciar **PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO DA ATA DE APRECIAÇÃO DE IMPUGNAÇÃO** ao edital da Concorrência nº 001/2026. Em síntese, o Impugnante pede reconsideração a respeito dos seguintes pontos, já anteriormente endereçados na Ata de Apreciação de Impugnação exarada no dia 21 de janeiro de 2026: **1)** acerca do ponto 7, o conceito não seria um conceito e sim uma diretriz conceitual, o que contrapõe o disposto no briefing: “o conceito da campanha deve ser: A opinião do cidadão tem lugar no Senado e pode influenciar a tomada de decisões”. Alega ainda que o comando do edital é um e a interpretação da Comissão é outra, o que atrai insegurança jurídica e poderá gerar contestações futuras ao resultado do certame. Sugere, por fim, alterações nas disposições do item 8 do briefing e, por conseguinte, a recontagem do prazo de entrega das propostas; **2)** acerca do ponto 8, o impugnante alega que o esclarecimento constante da ata atrai insegurança jurídica ao afirmar que “os indicadores são apenas alguns entre os possíveis” e que “alguma” concorrente “pode entender” que “o critério de avaliação influi na elaboração da proposta”. Por conseguinte, se uma das funções do Edital e dos esclarecimentos publicados pela Comissão é a de fazer com que todos as licitantes tenham o mesmo entendimento sobre os comandos do Edital, não poderia o esclarecimento posto na ata dizer que (i) pode haver outros indicadores e (ii) que alguma licitante pode entender que o critério influi na elaboração da proposta. O pedido de reconsideração é tempestivo e atende aos requisitos de admissibilidade. Em razão do teor eminentemente técnico dos aspectos impugnados, o órgão técnico (Secretaria de Comunicação Social - SECOM) foi instado a se manifestar, e os trechos da manifestação serão transcritos nos pontos a que se referem. Em relação ao ponto **1), informamos que a questão já foi objeto de esclarecimento público, por meio de ata com acesso amplo a todas as concorrentes**

na página da Concorrência 001/2026: <https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes/concorrencia-1-2026>

. Reiteramos que não existe contradição entre o briefing e a interpretação constante da ata. O briefing estabelece o conceito — “A opinião do cidadão tem lugar no Senado e pode influenciar a tomada de decisões” — como diretriz estratégica institucional. Ao afirmar que esse conceito deve ser entendido como referência orientadora, a Comissão apenas esclareceu que se trata de um parâmetro obrigatório, mas que não exige reprodução literal nas peças, preservando a liberdade criativa inerente às propostas publicitárias. A interpretação divulgada não torna o conceito facultativo nem cria um novo direcionamento; apenas explicita que todas as proponentes devem partir da mesma diretriz, podendo desenvolvê-la de modo criativo, desde que coerente com os objetivos da campanha. Da mesma forma, quando o briefing exige que a licitante explice e defenda o conceito na proposta, trata-se de demonstrar como a solução apresentada concretiza essa orientação institucional, e não de defender o conceito em abstrato. Assim, briefing e ata são plenamente compatíveis: um define a diretriz institucional, o outro esclarece sua aplicação criativa, em linha com a natureza das licitações de publicidade prevista na Lei nº 12.232/2010. Essa interpretação é tecnicamente sustentada pela própria literatura especializada. Philip Kotler e Kevin Keller, no livro Administração de Marketing, distinguem “conceito de marca”, “posicionamento de marca” ou “estratégia de mensagem”, que é o que se deve transmitir sobre a marca, de “estratégia criativa”, output da agência que define como as mensagens são traduzidas em comunicação específica, com abordagens diversas de criatividade (p.541; 568; 649). Segundo os autores, cabe ao anunciante definir a essência estratégica da oferta antes de qualquer execução criativa. Nesse sentido, ao utilizar o termo “conceito” no briefing, o Senado exerceu seu papel de fornecer a premissa estratégica sobre o que deve ser comunicado. A tradução dessa essência para uma solução criativa, isto é, o como comunicar, é responsabilidade da agência. Tal distinção entre conceito estratégico do cliente e conceito criativo é clássica no marketing; um não elimina o outro, mas o segundo deriva do primeiro. A literatura de publicidade reforça essa distinção. Roberto Corrêa, em Planejamento de propaganda, afirma que “basicamente, temos uma mensagem a ser divulgada. Cabe ao anunciante



ATA DE APRECIAÇÃO DE PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

definir o que dizer e à agência como dizer” (p.80). Armando Sant’Anna, em Propaganda: Teoria, Técnica e Prática, descreve que o briefing deve conter a promessa básica, o “que vamos dizer”, a premissa estratégica, não a forma final (p.112-113). O campo “Conceito”, no briefing, sintetiza o que precisa ser comunicado, isto é, a verdade essencial da marca ou instituição. Não se confunde com o “conceito criativo”, nem se trata de um direcionamento estético ou de uma definição prévia da execução criativa — que é, por natureza, função deliberada da agência. A Lei nº 12.232/2010 não estabelece uma delimitação acerca do paradigma “conceito”. O Anexo 4 do edital fixa, de forma objetiva, os critérios para desenvolvimento do “plano de comunicação”, em total aderência ao propósito do art. 7º da lei. O referido art. 7º é baseado, justamente, na necessidade de estabelecimento de diretrizes para a estruturação dos critérios de avaliação das propostas técnicas. Logo, não há contradição entre o edital e a explicitação do entendimento institucional do SF ao esclarecer que “o conceito apresentado no briefing [...] deve ser entendido como uma referência orientadora para a criação das peças”. Pela finalidade da proposta técnica, especialmente pelo que consta das alíneas “a” e “c” do item 7.4.1.2 do edital, não seria razoável “amarrar” totalmente a criatividade das licitantes em explorar as possibilidades do plano de comunicação, especialmente quanto às possibilidades de desenvolvimento e concepção - desde que observada a consistência e aderência técnica - da estratégia de comunicação. Por isso, a interpretação do edital não pode ser feita “em tiras”, deve ser feita de forma sistematizada, observando o propósito que se espera do “Plano de Comunicação” como critério de seleção técnica, nos termos do art. 7º da Lei nº 12.232/2010. Do ponto de vista linguístico, conforme descrevem Roman Jakobson e Othon Garcia, o significado das palavras depende de sua função no contexto comunicativo. A interpretação literal feita pela impugnante ignora o gênero textual e a função pragmática do documento, além de desconsiderar os esclarecimentos públicos já fornecidos a partir de seu questionamento anterior. Desse modo, confirma-se que o briefing e seu conteúdo servem de insumo para a criação e não de restrição à liberdade criativa. O briefing define o que comunicar; a agência define como comunicar. Essa separação é estrutural no campo da comunicação e reafirma a compatibilidade entre o briefing, a ata e o edital. As referências bibliográficas das obras citadas na manifestação do órgão técnico sobre o primeiro ponto são as seguintes: 1) CORRÉA, Roberto. Planejamento de propaganda. 11. ed. São Paulo: Global, 2013. 2) KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 3) SANT’ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2002. 4) JAKOBSON, Roman. Linguística e Comunicação. São Paulo: Cultrix. 5) GARCIA, Othon. Comunicação em Prosa Moderna. Rio de Janeiro: FGV, 2010. Quanto ao ponto 2), “esclarecemos que a Comissão não se referiu a que os indicadores divulgados seriam apenas alguns entre possíveis e que poderiam existir outros. O objetivo foi esclarecer que os indicadores do briefing poderão ser utilizados caso a campanha venha a ser executada e que sua disponibilização atende a dois objetivos: permitir que licitantes que desejem considerar parâmetros de avaliação pós-execução possam fazê-lo e evitar alegações futuras de eventual prejuízo pela ausência dessas informações. A menção de que alguma licitante poderia considerar útil conhecer os indicadores não implica que eles influirão obrigatoriamente na elaboração da proposta técnica, tampouco gera insegurança jurídica; apenas reconhece que empresas podem estruturar suas estratégias de maneira diversa e que a transparência contribui para condições equânimes de participação. A divulgação integral do material não altera as regras do edital, não cria novos critérios, não vincula a Subcomissão Técnica e não interfere no julgamento das propostas, que seguirá exclusivamente os critérios previstos no instrumento convocatório”. Diante do exposto, refutados integralmente os argumentos da Impugnante, com fundamento na manifestação do órgão técnico (SECOM), julga-se IMPROCEDENTE o presente pedido de reconsideração. Nada mais havendo a tratar, eu, Marcus Vinicius de Miranda Castro, Vice-Presidente da Comissão, lavrei a presente Ata, que será assinada por todos os presentes.