

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


Planilha de pontuações - Quesito "Repertório"
Empresa: AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA

Crítérios	a	b	c	Total por membro
Membro 1	4	3	3	10
Membro 2	3,5	2	2,5	8
Membro 3	3,2	2,7	2,8	8,7

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

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


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


B. Lima
W. W.


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

Planilha de justificativas - Quesito "Repertório"
Empresa: AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA

Critérios	a	b	c
Membro 1	A natureza criativa das peças apresentadas é original e adequada aos clientes, público e desafio. Respeita bem o tom governamental, sem perder o valor criativo.	A mensagem das peças é clara e objetiva sem perder o apelo criativo e sem excesso de didatismo.	As peças tem alta qualidade técnica, de produção e acabamento
Membro 2	A peça sobre o combate ao descarte irregular tenta ser criativa, mas não chega ao ponto. Apesar da proposta ser bem intencionada, ela não chega a realmente relacionar um problema ao cidadão da peça por causa de um ação irregular anterior dele.	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.	A peça da ABDI sofre de falta de cuidado, principalmente no seu acabamento. Na legenda, deixam de grafar corretamente uma das palavras mais importantes do tema: "ndústria", assi mesmo, sem o "l".


Bisinho
Wane

<p>Membro 3</p>	<p>Embora com dois filmes com ideias originais (a geladeira que volta e o cartão de colecionar momentos), o portfólio apresentado pela agência não se destaca pela originalidade, e sim pela correção/adequação das mensagens aos desafios da comunicação.</p>	<p>A clareza e precisão das mensagens é afetada em algumas das peças apresentadas. Na peça 6, a conversa entre as vacas e o milho sobre os acontecimentos da fazenda onde eles vivem acaba não deixando muito espaço para assimilar o recado institucional do governo sobre o agro. Na peça 8, nem mesmo o filme apresentado consegue mostrar que a ação com os objetos personificados na rua teve muito impacto. Também não se mostra como as pessoas eram informadas sobre a nova linha de seguros do BB. A peça 9, em sua maior parte, é apenas um texto enunciando os benefícios do Bolsa Família, sem uma comunicação mais focada para o meio rádio. A 10 teria mais força se fosse complementar a uma comunicação nas mídias sociais, por exemplo. Mas não há essa informação no repertório e a peça, sozinha, não parece capaz de dar conta do desafio de apresentar a nova programação da TV Brasil.</p>	<p>De modo geral, a produção das peças tem qualidade, especialmente nos vídeos. Já nas peças 6, 8, 9 e 10, a produção é correta, mas não impressiona pelo padrão de acabamento e/ou execução.</p>
------------------------	--	--	---

 **Wilius Waker**

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

Planilha de pontuações - Quesito "Repertório"
Empresa: AGÊNCIA UM – BCA PROPAGANDA LTDA

Critérios	a	b	c	Total por membro
Membro 1	3,3	2,6	2,7	8,6
Membro 2	3	2	3	8
Membro 3	3,2	2,6	2,6	8,4

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

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

TOTAL obtido no Quesito	8,3
--------------------------------	-----

 *Witnio
Ware*

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

Planilha de justificativas - Quesito "Repertório"
Empresa: AGÊNCIA UM – BCA PROPAGANDA LTDA

Critérios	a	b	c
Membro 1	Peças com boas soluções criativas e gráficas. Algumas peças são um pouco convencionais com baixo grau de inovação.	A mensagem das peças é clara e adequada aos meios, mas ousa pouco no uso da linguagem.	As peças são bem produzidas, com bom acabamento, especialmente as de vídeo. Tem boas soluções gráficas, mas sem um grande diferencial que justifique a pontuação máxima.
Membro 2	A maioria das peças é original e adequada, mas o spot que foi veiculado para o Agosto Lilás demora para iniciar a mensagem que deseja transmitir, o que deixa o início da peça um pouco confuso e atrapalha a compreensão do público-alvo deste meio de comunicação.	A peça do Tobomusik é bonita e dinâmica, mas é difícil extrair dela qual é a sua mensagem, de qual é o diferencial que a mensagem deseja transmitir, o que o público deve fazer e de que forma. É possível que a mensagem seja implícita para um público já iniciado como cliente, mas esse não é o objetivo de uma peça como esta, que foi veiculada neste veículo de comunicação.	As peças são bem produzidas, executadas e com ótimo acabamento.

 *Dikino
Wara*

<p>Membro 3</p>	<p>O portfolio apresenta 3 filmes de grande originalidade, inclusive na prestação de contas de governo, um tipo de comunicação que em geral tem ações publicitárias burocráticas. Também se destaca um outddor para o São João de Maricá. O elemento inusitado não se repete nos spots nem nos anúncios, que têm apenas mensagens adequadas aos desafios.</p>	<p>A precisão e adequação também se perdem um pouco nos spots e no anúncio para jornal. Não fica claro por que usar a atriz Flávia Alessandra, famosa por interpretar vilãs nas novelas das 6, para passar a mensagem do BRB. Nos outros dois spots, as mensagens também não exploram especificamente as características do meio rádio. São apenas falas que, mesmo bem escritas, podem passar despercebidas. Já o anúncio de jornal para Maricá também não indica onde são as obras que causam transtornos e que benefícios elas trarão. O texto não desenvolve nem demonstra concretamente o que o título propõe.</p>	<p>As peças tem acabamento muito bom para os filmes e outdoors, mas produções apenas corretas nos spots e no anúncio jornal.</p>
------------------------	---	---	--

 *Wihino*
Wane

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

Planilha de pontuações - Quesito "Repertório"
Empresa: CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

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

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

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

TOTAL obtido no Quesito	9,6
--------------------------------	-----

 *Dilino*
Neto

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

Planilha de justificativas - Quesito "Repertório"
Empresa: CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

Critérios	a	b	c
Membro 1	A natureza criativa das peças apresentadas é original e adequada aos clientes, público e desafio. Respeita bem o tom governamental, sem perder o valor criativo.	A mensagem das peças é clara e objetiva sem perder o apelo criativo e sem excesso de didatismo.	As peças tem alta qualidade técnica, de produção e acabamento
Membro 2	Todas as peças apresentadas são originais, com destaque para as campanhas de doação de sangue, combate ao abuso infantil e o combate a arboviroses.	A campanha de combate ao abuso infantil não faz uma relação clara entre as atribuições do Poder Legislativo, no caso, a Câmara Legislativa do Distrito Federal, e as ações de combate ao abuso infantil, que, em sua maioria, são atribuições do Poder Executivo. Isso pode causar uma confusão no público. No caso da campanha do Conselho Nacional de Justiça, não há informações relacionando a regularização à possibilidade de acesso a serviços públicos, apesar do relato feito pela licitante.	Todas as peças apresentadas são muito bem produzidas e acabadas.


Dilino
Nave

Membro 3	O repertório traz duas peças que surpreendem pelo inusitado. A 2, com o mosquito da dengue em busca de um "match" com um quintal sem cuidados, e a 9, com os bichinhos de pelúcia machucados. Nas demais, as peças são adequadas, porém com soluções menos surpreendentes.	Em todas as peças, há clareza nas mensagens passadas pelos anunciantes.	O repertório apresenta cuidado com a qualidade da produção, de modo que a força das mensagens não se perca em peças mal executados ou com acabamento inferior.
-----------------	--	---	--


Bilino
Nave

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

Planilha de pontuações - Quesito "Repertório"
Empresa: CANNES PUBLICIDADE LTDA

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

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

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

TOTAL obtido no Quesito	6,5
--------------------------------	-----

 *Wilton Naves*

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

Planilha de Justificativas - Quesito "Repertório"
Empresa: CANNES PUBLICIDADE LTDA

Critérios	a	b	c
Membro 1	As peças são corretas e adequadas ao cliente, mas têm pouco apelo criativo.	A mensagem das peças é clara, mas ousa pouco no uso da linguagem.	O acabamento das peças é adequado, mas sem soluções que surpreendam.
Membro 2	Não há nenhuma peça que fuja do óbvio e que seja criativa. O hotsite do TCE, em especial, é totalmente confuso e foge de uma proposta de comunicação publicitária. Primeiro é dito que a iniciativa propõe mostrar os resultados de fiscalizações do órgão, mas não é isso que se vê. Nas duas peças do Crea-GO, as artes ficam apenas no básico, sem nenhum tipo de diferencial para as milhares de publicações do gênero que acontecem por todo o país.	O hotsite do TCE não se comunica com a população em geral, apesar de um dos seus objetivos é demonstrar os resultados de fiscalizações do órgão. Os termos utilizados são totalmente técnicos e os vídeos não são apropriados para reforçar uma imagem de fiscalizador para o TCE. A peça do Crea-GO tem mensagens genéricas e não tem um objetivo claro. Não é possível compreender qual é o propósito dela. A peça de e-mail marketing menciona visita virtual, mas não fica claro como isso seria feito ou se seria apenas uma reunião remota.	As peças tem produção e acabamento ruim, com exceção do vídeo para a Prefeitura de Araguaína. Na peça do Hospital São Mateus, a captação do som é ruim e é difícil entender o que a personagem fala, pois há muito ruim. Provavelmente, não foi utilizada uma lapela, o que seria algo básico para esta produção. Além disso, a imagem tem uma moldura de mau gosto. Na peça do Crea-GO para a revista do Sinduscon, metade da peça é sobre agronomia, sendo que esse não é o foco do público. Há ainda erros de português que prejudicam a credibilidade da peça. O hotsite do TCE tem uma produção muito básica, sem parecer dinâmico e de fácil navegação.


Dilino
Naves

Membro 3	Falta ao repertório originalidade na concepção das peças ou mesmo elementos isolados que atraíam a atenção. Como exemplo, a peça 6 é apenas um vídeo educativo feito para o TCE-TO, não justificando sua presença em uma lista que pretende mostrar a capacidade criativa da agência.	Também há problemas quanto à clareza e à precisão das mensagens em algumas peças. Ora não há argumentos suficientes no texto para dar suporte ao título, ora não se faz o destaque necessário ao produto promovido, ora o título é vago e não "vende" a instituição, ora é um simples enunciado de serviço que pode passar despercebido no rádio.	Em várias peças o resultado final não é visualmente impactante, elegante ou diferenciado. Em sua maioria, as peças são burocráticas e de acabamento simples.
-----------------	---	---	--

 **Wilton**
Neto

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


Planilha de pontuações - Quesito "Repertório"
Empresa: CLX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA

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

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

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


TOTAL obtido no Quesito	7,9
--------------------------------	-----


Dilino
Nave

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

Planilha de justificativas - Quesito "Repertório"
Empresa: CLX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA

Critérios	a	b	c
Membro 1	Peças com boas soluções criativas e gráficas. Algumas peças são um pouco protocolares, com baixo grau de inovação.	A mensagem das peças é clara e adequada aos meios, mas ousa pouco no uso da linguagem.	As peças são bem produzidas, com bom acabamento. Sem grandes soluções gráficas
Membro 2	<p>A peça da campanha da Casa Verde e Amarela não explica quais são as novidades, o que seria fundamental para uma iniciativa que quer se descotar com sucesso de uma ação anterior. Não é explicado como fazer para acessar de maneira efetiva, mas apenas por um site genérico, quem é elegível para a regularização fundiária, quais seriam os juros e melhores condições oferecidas. Enfim, a peça não é adequada ao desafio de comunicação que se propôs enfrentar.</p> <p>Em relação à peça do Rodovia, ela também não consegue atender ao desafio que se propõe. Apesar de ter um bom início, com um gancho para chamar a atenção do espectador, o vídeo termina de forma muito rápida, sem se demorar um pouco sobre os prejuízos que as ações realizadas podem ter.</p>	<p>A campanha do BRB no Aeroporto de Brasília não atende ao que foi relatado pela agência, que diz que a proposta é para ampliar o conhecimento do banco por outras regiões do país. Contudo, o painel amplia a associação do banco com Brasília, ao destacar as principais características da cidade para os visitantes. Além disso, o relato do vídeo do programa Triplas de Futuro diz que a intenção é envolver mais instituições de ensino, para que elas façam a adesão à iniciativa, contudo a peça é toda voltada para alunos e convida para que eles se inscrevam.</p>	Todas as peças apresentadas são muito bem produzidas e bem acabadas.

 Wilmar
Walter

<p>Membro 3</p>	<p>O portfólio tem uma peça muito boa (2), que brinca com o universo dos games, numa linguagem atrativa e muito adequada ao público. Mas, no geral, originalidade não é a marca do repertório.</p>	<p>Quanto à clareza e à precisão, de maneira geral, as peças são adequadas. Na peça 10, entretanto, essa precisão se perde. A comunicação do BRB no Aeroporto de Brasília pede emprestadas características da capital, como atravessar na faixa, para mostrar que o banco está entre as coisas boas da cidade. Mas como o objetivo da comunicação era torná-lo um banco nacional, a mensagem dos painéis não dá o salto para conquistar clientes fora do DF.</p>	<p>O portfólio demonstra um bom nível de produção e execução das peças, especialmente na 1, na 2, na 4, na 8 e na 9. Nas demais, a produção é adequada.</p>
------------------------	--	--	---

 **Vilino**
Nasser

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


Planilha de pontuações - Quesito "Repertório"
Empresa: COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA

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

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

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

TOTAL obtido no Quesito	8,7
--------------------------------	-----

 *Silvio
Wale*

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

Planilha de justificativas - Quesito "Repertório"
Empresa: COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA

Critérios	a	b	c
Membro 1	Peças com boas soluções criativas e gráficas. Algumas peças são um pouco protocolares, com baixo grau de inovação.	A mensagem das peças é clara e adequada aos meios, mas ousa pouco no uso da linguagem.	As peças são bem produzidas, com bom acabamento. Sem grandes soluções gráficas
Membro 2	As peças apresentadas têm bons ganchos pra apreender a atenção do público, com criatividade e atendem aos desafios de comunicação que se propuseram a enfrentar.	Todas as peças são muito claras em relação às suas mensagens. Além disso, a linguagem é adequada para atender ao público-alvo a que se destina.	Todas as peças são muito bem produzidas e têm bom acabamento.


O. Lima
Nere

<p>Membro 3</p>	<p>De modo geral, o portfólio não se destaca pela originalidade, mas os filmes são adequados aos clientes, desafios e públicos. Já a capa facebook para o Senar não traz mensagem impactante, capaz de mobilizar os leitores, e ficou com a pior avaliação do repertório neste critério. Também as peças 9 e 10 carecem de maior impacto visual/verbal.</p>	<p>Quase todos os filmes tem mensagens precisas e alinhadas com meios e públicos. Só o filme 3 perde um pouco neste quesito porque fala o tempo todo no trabalho da Assembleia Legislativa, mas em nenhum momento esclarece que a instituição é formada pelos deputados estaduais. As peças 8, 9 e 10 também perdem em clareza e precisão. O título/conceito da peça 8, por exemplo, não esclarece nada sobre como o Senar transforma a vida das famílias do campo. O backbus para o Detran traz o grafismo das tesourinhas, com um cidadão inserido em uma delas, compondo uma mancha gráfica que mais parece um adorno da peça do que propriamente um elemento com carga informativa. A 10, por sua vez, traz o mote da campanha de doação de leite materno, mas não diz de imediato como isso pode ser feito.</p>	<p>No caso da qualidade de produção, o desnível entre filmes e as demais peças permanece. Os filmes tem excelente acabamento, enquanto as demais peças são, no máximo, corretas. A capa do Facebook do Senar, por exemplo, tem inclusive um detalhe de produção que causa um certo ruído na peça: o homem adulto e o idoso parecem estar vestindo a mesma camisa. Se essa escolha foi intencional, não é possível perceber seu significado.</p>
------------------------	---	---	---

 D. Silvio
Nave

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

Planilha de pontuações - Quesito "Repertório"
Empresa: DEBRITO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA

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

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

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

TOTAL obtido no Quesito	8,7
--------------------------------	-----

 *Bitino
Nave*


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

Planilha de justificativas - Quesito "Repertório"
Empresa: DEBRITO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA

Critérios	a	b	c
Membro 1	A natureza criativa das peças apresentadas é original e adequada aos clientes, público e desafio. Poderia ter melhor solução gráfica nas assinaturas.	A mensagem das peças é clara e adequada aos meios. A solução gráfica poderia ser mais clara.	As peças são bem produzidas, com bom acabamento. Sem grandes soluções gráficas
Membro 2	A licitante apresentou peças muito originais, com bons ganchos para conquistar o público, como no caso da peça dos pedreiros interpretando uma música para o Confea. Contudo, não consegue conciliar a originalidade com a efetividade para atingir o público-alvo no caso da peça do Sest Senat, em que o público termina o vídeo sem entender o que é o órgão e o que ele faz.	Aa peça do Sest Senat não explica o que é o órgão, ao que ele se propõe, o que e como ele faz suas atividades. Como é um órgão de pouca visibilidade, o público pode até se entreter com o músico Daniel, mas a mensagem não atinge o seu objetivo. O mesmo acontece no caso do jingle, que até é bonito, mas deixa de qualificar o Sest Senat como promotor de ações.	A licitante apresentou peças muito bem elaboradas, produzidas e acabadas. Música, imagens, cores, tonalidades, edição bem cadenciada, tudo demonstra uma ótima produção, em especial as peças do Sebrae para a empreendedora feminina.


O: Inio
Nave

Membro 3	De maneira geral, o portfólio em vídeo está muito adequado aos desafios apresentados e apresenta boas doses de originalidade, especialmente nas peças 2, 5 e 7. Já as peças 8, 9 e 10 são mais protocolares e pouco atrativas.	No critério clareza e adequação, também o portfólio em vídeo se destaca em relação às peças 8, 9 e 10. Nestes três últimos casos, a precisão da mensagem se perde um pouco. O jingle, por exemplo, precisa do texto de apoio para passar a mensagem. As peças de mídia externa têm muita informação visual a ser processada, o que prejudica o entendimento rápido.	O repertório tem grande qualidade de produção, especialmente o eletrônico. As peças de mídia externa têm uma qualidade de execução menor.
-----------------	--	---	---


S. Lino
Nome

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

Planilha de pontuações - Quesito "Repertório"
Empresa: DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA

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

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

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

TOTAL obtido no Quesito	7,6
--------------------------------	-----


Wilton
Nave

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

Planilha de justificativas - Quesito "Repertório"
Empresa: DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA

Critérios	a	b	c
Membro 1	Peças com boas soluções criativas e gráficas. Algumas peças são um pouco protocolares e poderiam ter maior potencial criativo.	A mensagem das peças é clara e adequada aos meios, mas ousa pouco no uso da linguagem.	As peças são bem produzidas, com bom acabamento. Sem grandes soluções gráficas
Membro 2	A peça do Bando ABC não parece ser voltada para um público qualificado, ainda mais por se tratar de outdoor, apesar do que foi expresso pela agência. No caso do publieditorial, esta alternativa não foi explorada corretamente, pois os termos e a forma de se expressar as ideias são como de uma propaganda e não de um texto jornalístico, o que foge da ideia proposta. Por outro lado, o spot Tá fácil foi muito original e atende de forma muito boa o desafio proposto.	A campanha do Banese relacionada à pandemia tem uma boa ideia central, mas não ficou bem expressa no vídeo, pois não fica claro que os participantes estão isolados por causa da Covid-19 e produzindo algo em conjunto em busca de dias melhores. No caso do Mulvi Pay, o vídeo induz à confusão, pois começa falando que "aqui tem pão quentinho", que é uma mensagem voltada ao cliente, mas depois segue falando que "aqui tem taxas competitivas", que é um aviso ao empreendedor.	A peça da Febraban Tech tem um acabamento muito ruim e ficou muito artificial, que é um resultado que impacta de forma muito negativa para o público qualificado para o qual ela é voltada.



Dikins
M...er

<p>Membro 3</p>	<p>Das 10 peças apresentadas, duas se destacam pela originalidade: a 2 e a 4. E três pela falta de atrativos na comunicação: um informe publicitário que não deveria constar numa lista de peças criativas (7), um outdoor burocrático sobre segurança no trânsito (9) e outro outdoor bastante protocolar sobre um banco (10). As demais estão corretas.</p>	<p>Em geral as peças são claras e adequadas. Mas algumas diminuem a força do portfólio neste critério. Na 3, faltou um posicionamento mais forte do Banese ao lado dos sergipanos durante a pandemia. Não bastava ficar "esperando por dias melhores". A 7 parece inadequada para mobilizar o público geral sobre os perigos de misturar bebida e direção. Jornal é um meio para formadores de opinião e, mesmo para estes, há texto demais no anúncio. Na 9 (outdoor sobre segurança de motociclistas no trânsito), a mensagem principiamente se perde em meio a muitos elementos visuais.</p>	<p>De modo geral, especialmente nos filmes, o repertório apresenta qualidade de produção. É novamente nas peças 7, 9 e 10 que se verifica um desnível no acabamento final. A peça 3 também mereceria uma atenção maior na qualidade do som, visto que o clip é protagonizado por cantores sergipanos, e não por pessoas anônimas.</p>
------------------------	---	---	---



W. Lins
Ware

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

Planilha de pontuações - Quesito "Repertório"
Empresa: EBM QUINTTO COMUNICAÇÃO LTDA

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

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

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

TOTAL obtido no Quesito	8,6
--------------------------------	-----

 B. Kins
Kare

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

Planilha de justificativas - Quesito "Repertório"
Empresa: EBM QUINTO COMUNICAÇÃO LTDA

Critérios	a	b	c
Membro 1	Peças com boas soluções criativas e gráficas. Algumas peças são um pouco protocolares e poderiam ter maior potencial criativo.	A mensagem das peças é clara e adequada aos meios, mas ousa pouco no uso da linguagem.	As peças são bem produzidas, com bom acabamento. Sem grandes soluções gráficas
Membro 2	Há algumas peças apresentadas que não são adequadas para o público-alvo ou não são muito originais, como no caso da campanha contra a dengue pela Câmara Legislativa do Distrito Federal. Em que pese ser um belo vídeo, o assunto é mais associado ao Poder Executivo local e não fortalece as ações do Poder Legislativo. Além disso, no caso do Banco do Nordeste, que não fazia uma campanha há muito tempo, era necessário fazer um vídeo mais direto e menos poético sobre as suas ações, para melhorar o posicionamento de marca do cliente.	As peças são muito adequadas nos quesitos linguagem e precisão da mensagem, em especial as peças desenvolvidas para a Cagece e as para a Prefeitura de Fortaleza.	Todas as peças apresentadas pela licitante são muito bem produzidas, executadas e acabadas.


Bikino
Wann

Membro 3	O repertório traz uma boa dose de criatividade e adequação na grande maioria das peças. Um dos melhores filmes faz de maneira surpreendente uma prestação de contas governamental sobre obras de saneamento. Outro mostra uma divertida perseguição ao lixo pelo pessoal da limpeza urbana.	Todas as peças trazem mensagens claras e adequadas aos meios e seus públicos.	Todas as peças demonstram cuidado com a qualidade das produções.
-----------------	---	---	--


Dikins
Nave

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

Planilha de pontuações - Quesito "Repertório"
Empresa: FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA

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

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

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

TOTAL obtido no Quesito	8,3
--------------------------------	-----



W: Inio
Wane

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

Planilha de Justificativas - Quesito "Repertório"
Empresa: FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA

Critérios	a	b	c
Membro 1	A natureza criativa das peças apresentadas é original e adequada aos clientes, público e desafio. Respeita bem o tom governamental, sem perder o valor criativo. Faltou mais clareza em algumas peças gráficas	A mensagem das peças é clara e objetiva sem perder o apelo criativo e sem excesso de didatismo.	As peças tem alta qualidade técnica, de produção e acabamento.
Membro 2	A peça sobre dengue tenta ser original, como se estivesse começando ao final de uma campanha normal sobre dengue, mas ela acaba gerando confusão. O estranhamento com o início, quando é um vídeo curto, mais atrapalha do que ajuda a fixar a mensagem. No vídeo sobre os JEBs, ao final, é escrito "JEB's" de forma incorreta, o que atrapalha na credibilidade da peça, por conta desse erro de grafia.	Há algumas peças com problemas na clareza das mensagens. No vídeo sobre o JEBs, não fica claro quem está participando, se houve uma seletiva pelos estados e como os atuais competidores chegaram à atual fase. A peça diz que os jogos estão acontecendo desde 15/11, mas não diz quando começou, nem onde está acontecendo e como os espectadores podem assistir. Na peça do envelopamento de BRT sobre o JEBs, o ônibus apresentado é um ônibus intermunicipal, não é um BRT.	Os participantes do vídeo sobre a Bolsa Atleta estão usando uniformes muito simples, sem nenhum acabamento, o que acaba ficando feio e, por associação, atrapalhado a imagem do programa.

 **Osilino**
Wane

<p>Membro 3</p>	<p>De modo geral, o portfolio tem peças com mensagens corretas, adequadas aos desafios da comunicação, mas sem se destacar por soluções inusitadas ou surpreendentes.</p>	<p>No geral, as peças são claras e estão adequadas aos meios e públicos a que se destinam. Em algumas delas, entretanto, a precisão se perde um pouco. Na 1, por exemplo, causa uma certa estranheza dizer que o esporte será eterno depois da aprovação da Lei de Incentivo. Como se a prática de esporte por prazer fosse acabar se não existisse a lei. Na 6, o significado da sigla JEBs mereceria estar mais destacado para informar que estamos falando de Jogos Escolares Brasileiros. Na 9, o minidoor do Bolsa Atleta também não apresenta de imediato o que é e como o leitor pode se beneficiar do programa.</p>	<p>As peças 1, 5 e 7 apresentam bom nível de produção. As demais, no geral, são corretas, mas não se destacam pela qualidade do acabamento e execução.</p>
------------------------	---	---	--

 Osório
Wavel

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

Planilha de pontuações - Quesito "Repertório"


Empresa: LUA PROPAGANDA LTDA

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

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

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

TOTAL obtido no Quesito	7,5
--------------------------------	-----

 W. Luis
Wave


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

Planilha de justificativas - Quesito "Repertório"
Empresa: LUA PROPAGANDA LTDA

Critérios	a	b	c
Membro 1	O repertório apresentado demonstra experiência técnica consistente, mas o conjunto de peças revela abordagens predominantemente convencionais, com baixo grau de inovação.	A mensagem das peças é majoritariamente clara e objetiva, mas a campanha da Assembleia Legislativa, por exemplo, é pouco clara quando consideradas as peças isoladas.	As peças são bem produzidas, com bom acabamento. Sem grandes soluções gráficas
Membro 2	A peça sobre as piscinas gratuitas da Prefeitura de São Paulo não é um vídeo de campanha, mas uma postagem corriqueira de redes sociais. O jingle da Operação Verão tem uma boa premissa, mas não rende uma boa realização e acaba não sendo adequado para o público-alvo. O jingle ficou com muito ruído e fica difícil entender a mensagem. Na peça de outdoor para a Alep, é dado muito destaque para os nomes do programa e pouco para o órgão, sendo que o problema apresentado é a falta de reconhecimento da Assembleia pela população do estado.	Há problema de informação em algumas peças. No caso da Copel Acredita, são apresentados nomes de programas, como Paraná Trifásico e Rede Elétrica Inteligente, mas sem nenhum tipo de explicação. Apenas os supostos resultados, mas que não permitem entendimento, pois não é dito sobre o que essas iniciativas são. Na peça da APPA, são apresentados os investimentos que foram feitos pelos portos, mas não há informação sobre o resultado ou impacto disso para a população, que é o público-alvo da campanha.	As peças apresentadas, com exceção dos vídeos para o Governo do Paraná, não contam com um acabamento que segue as melhores práticas do setor, com destaque para o anúncio da Alep e do anúncio impresso do Verão Maior Paraná.


D: Inio
Nara

Membro 3	No geral, as peças em vídeo são mais originais e/ou interessantes que os áudios e impressos. Com destaque para o filme da virada cultural e o reels sobre as piscinas públicas de São Paulo. Spots e jingles não se destacam pela originalidade. E as peças gráficas chegam a ser pesadas, com pouco atrativos visuais.	Em sua maioria, as peças são claras e estão adequadas aos meios. Mas essa clareza e/ou adequação se perdem um pouco, por exemplo, no jingle para a Operação Verão (que pode ser entendido como uma piada fora de lugar), no jingle Copel Pura Energia (nem criativo, nem suficientemente informativo) e nas peças de mídia exterior para a Assembleia Legislativa do Paraná (que têm bastante texto a ser processados pelos leitores).	Aqui também a qualidade da execução e do acabamento das peças em vídeo é superior em relação às peças para rádio, impressos e mídia exterior - o que faz a média deste critério cair.
-----------------	---	--	---

 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 "Repertório"
Empresa: OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

Critérios	a	b	c	Total por membro
Membro 1	3,3	2,3	2,6	8,2
Membro 2	3	1,5	2,5	7
Membro 3	2,7	2,3	2,2	7,2

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

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

TOTAL obtido no Quesito	7,5
--------------------------------	-----

 *Wilmar*

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

Planilha de justificativas - Quesito "Repertório"
Empresa: OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

Crerios	a	b	c
Membro 1	Peças com boas soluções criativas e gráficas. Algumas peças são um pouco protocolares, com baixo grau de inovação.	A mensagem das peças é clara e adequada aos meios, mas ousa pouco no uso da linguagem.	As peças são bem produzidas, com bom acabamento. Sem grandes soluções gráficas
Membro 2	Apenas as peças do Tribunal Superior Eleitoral se destacam pela originalidade. As demais são peças comuns e corriqueiras.	No spot do Crea-MG, se fala antes sobre a necessidade de se ter um profissional registrado realizando o trabalho e depois do benefício que isso traz, ou seja, da segurança e tranquilidade que é resultado desse serviço. Na realidade, a ordem de apresentação deveria ser inversa. No caso do spot para a Itaipu, apesar de ser destinado para o público estadual, a peça traz informações nacionais e não regionalizadas, o que seria mais indicado.	A peça 3 está faltando e, por isso, não é possível avaliar a sua qualidade.


D. Lima
Wane

Membro 3	<p>Os filmes tem maior adequação aos públicos do que spots e peças impressas apresentados. Nos filmes, o conceito sempre está bem posto. Com destaque para a peça 2, destinada a estimular a regularização do título eleitoral. Os spots são muito protocolares, meros textos enunciativos de benefícios, sem apresentar situação ou recurso sonoro que atraia a atenção do ouvinte. O problema se repete nos anúncios. Por fim, uma peça relacionada pela agência no caderno do Repertório (banner reels) não está gravada no pen drive da concorrente.</p>	<p>Novamente os filmes se destacam no repertório pela clareza de suas respectivas mensagens, enquanto spots e peças impressas -- protocolares ou "poluídos" visualmente -- prejudicam a precisão do que se pretende destacar.</p>	<p>Quanto à produção e acabamento, o desnível entre a qualidade dos filmes e das demais peças se mantém. Os filmes são bem produzidos, enquanto os spots são apenas corretos e os impressos apresentam uma produção mais modesta.</p>
-----------------	--	---	---


Sibrio
Nara