

Ministério de Portos e Aeroportos
Assessoria Especial de Comunicação Social

APÊNDICE III

APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

1.1 A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação Digital	I. Raciocínio Básico
	II. Estratégia de Comunicação Digital
	III. Solução de Comunicação Digital
	IV. Plano de Implementação
2. Capacidade de Atendimento	
3. Relatos de Soluções de Comunicação Digital	

1.1.1 A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

1.2 Quesito 1 - Plano de Comunicação Digital - Via Não Identificada: para apresentação do Plano, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

- a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m², ambas em branco;
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m², orientação retrato;
- d) espaçamento de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

- f) espaçamento simples entre as linhas e, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) alinhamento justificado do texto;
- h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho 12 pontos, observados os subitens 1.2.1, 1.2.2 e 1.2.3;
- i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- j) sem identificação da licitante.

1.2.1 As especificações do subitem 1.2 não se aplicam aos exemplos de ações e/ou peças de comunicação digital que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 e à indicação prevista no subitem 1.3.3.6.

1.2.2 Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Digital poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

- a) poderão ser editados em cores;
- b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho de 08 a 12 pontos;
- c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:
 - c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite máximo previsto no subitem 1.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;
 - c2) impressas na orientação paisagem.

1.2.3 Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesto Plano de Implementação poderão:

- I - ser editados em cores;
- II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses recursos;
- III - ter qualquer tipo de formatação de margem;
- IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

1.2.3.1 As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem.

1.2.4 Os exemplos de ações e/ou peças integrantes do subquesto Solução de Comunicação Digital deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 1.2.

1.2.4.1 Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 2, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas 'c' do subitem 12.1.1.2 do Edital.

1.2.5 O Plano de Comunicação Digital – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 3.

1.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Digital e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas.

1.2.7 Os textos do Plano de Implementação não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentar especialmente para o disposto na alínea 'c' do subitem 12.1.1.2 e no subitem 18.2.1 do Edital.

1.2.8 Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Digital e seus subquestos. Essas páginas não serão computadas no limite de páginas previsto no subitem 1.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 1.2, no que couber

1.3 A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Digital – Via Não Identificada com base no *Briefing* (Apêndice III-A), observadas as seguintes disposições:

1.3.1 Subquesto 1 – Raciocínio Básico – apresentação em que a licitante descreverá:

a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;

b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital identificadas;

c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

1.3.2 Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Digital – apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*, compreendendo:

a) explicitação e defesa da linha temática e conceitual que fundamenta a Solução de Comunicação Digital.

b) proposição e defesa das fases e dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer; quando fazer; quais recursos próprios de comunicação digital utilizar; que outros ambientes, meios e plataformas ou ferramentas digitais utilizar; diretrizes editoriais de conteúdo e tagueamento a serem adotadas; quais públicos atingir e quais efeitos e resultados esperados.

1.3.3 Subquesto 3 – Solução de Comunicação Digital – apresentação das ações e/ou peças de comunicação digital de acordo com a estratégia proposta, contemplando:

a) relação de todas as ações e/ou peças de comunicação digital que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*, com o detalhamento de cada uma;

b) exemplos das ações e/ou peças de comunicação digital que apresentem características visuais, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta, observadas as condições estabelecidas no subitem 1.3.3.3.

1.3.3.1 O detalhamento mencionado na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3 deve contemplar a especificação, dinâmica ou mecanismo de cada ação e/ou peça de comunicação digital, a explicitação de sua finalidade, seu público-alvo e suas funções táticas no âmbito da estratégia proposta.

1.3.3.2 Se a proposta da licitante previr número de ações e/ou peças de comunicação digital superior ao limite estabelecido no subitem 1.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as ações e/ou peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

1.3.3.3 Os exemplos de ações e/ou peças de comunicação digital de que trata a alínea ‘b’ do subitem 1.3.3 estão limitados a 05 (cinco), independentemente do seu tipo ou de sua característica e poderão ser apresentados sob a forma de:

a) roteiros, *storyboards* e leiautes impressos;

b) *storyboards* animados ou *animatics*;

c) ‘monstros’ ou leiautes eletrônicos.

1.3.3.3.1 Os *storyboards* e os leiautes impressos devem preservar a capacidade de leitura das mensagens, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *passe-partout*, observado o disposto no subitem 1.2.4.

1.3.3.3.2 No *storyboard* animado ou no *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

1.3.3.3.3 Nos 'monstros' ou nos leiautes eletrônicos poderão ser inseridos todos os elementos de referência da ação e/ou peça de comunicação digital, como navegabilidade, funcionalidade, imagens em movimento, trilha sonora, voz de personagens e locução.

1.3.3.3.4 O 'monstro' ou leiautes eletrônicos e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em CD, DVD ou *pen drive*, executáveis em sistema operacional *Windows*.

1.3.3.3.4.1 Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou *pen drive*) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

1.3.3.3.5 Os exemplos não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para apresentação.

1.3.3.3.6 Para facilitar seu cotejo com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de ação e/ou peça de comunicação digital.

1.3.3.4 Para fins de cômputo das ações e/ou peças de comunicação digital que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 05 (cinco), devem ser observadas as seguintes regras:

a) as variações de abordagem ou formato serão consideradas como novos exemplos;

c) uma ação com várias etapas ou uma peça sequencial será considerada 01 (um) exemplo, se o conjunto transmitir mensagem única;

d) uma *landpage* e todas as suas páginas serão considerados 01 (um) exemplo;

e) um vídeo e uma *landpage* que o hospeda serão considerados 02 (dois) exemplos;

f) um *post* e a *landpage* por ele direcionada serão considerados 02 (dois) exemplos.

1.3.4 Subquesto 4 – Plano de Implementação – a licitante deverá apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação digital constantes de sua proposta, contemplando:

a) cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção, conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, com os respectivos públicos e períodos;

b) orçamento para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação digital, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica.

1.3.4.1 As licitantes deverão apresentar o orçamento disposto na alínea 'b' do subitem 1.3.4, com base:

a) na verba referencial para investimento, estabelecida no *Briefing* do Apêndice III-A; e,

b) nos valores cheios previstos na Planilha de Estimativa Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais do Apêndice I.

1.3.4.2 Todas as ações e/ou peças de comunicação digital que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, deverão estar contempladas no Plano de Implementação, tanto no cronograma como no orçamento.

1.4 O Plano de Comunicação Digital – Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Digital - Via Não Identificada, sem os exemplos de ações e/ou peças da Solução de Comunicação Digital, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

I - ter a identificação da licitante;

II - ser datado;

III - estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.5 Quesito 2 – Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes

de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.5.1 O caderno específico mencionado no subitem 1.5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Digital – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste.

1.5.2 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, para os quais desenvolveu soluções de comunicação digital, com a especificação do início de atendimento e do objeto do contrato ou do serviço prestado a cada um deles.

b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência) dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação.

c) infraestrutura, instalações e recursos materiais da licitante que estarão à disposição do CONTRATANTE.

d) sistemática operacional de atendimento, meios e processos a serem adotados no relacionamento com o CONTRATANTE, considerada a prestação de serviços tanto nas dependências da contratada como nas dependências do CONTRATANTE.

1.6 Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Digital: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as ações e/ou peças de comunicação digital que constituem o quesito, em caderno específico, orientação retrato, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.6.1 Os documentos, as informações e as ações e/ou peças dos relatos mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Digital – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 3.

1.6.2 A licitante deverá apresentar 02 (dois) relatos, cada um com o máximo de 05 (cinco) páginas, em que serão descritas soluções de comunicação digital propostas

pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada relato:

I – deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II – deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

III - não pode referir-se a ações de comunicação digital solicitadas ou aprovadas pelo CONTRATANTE, no âmbito de seus contratos;

IV – deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar a sua autenticidade.

1.6.2.1 A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 1.6.2. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

1.6.2.2 Os Relatos de Soluções de Comunicação Digital, de que trata o subitem 1.6.2 devem ter sido implementados a partir de 01 de janeiro de 2022.

1.6.3 É permitida a inclusão de até 03 (três) ações e/ou peças de comunicação digital, independentemente do seu tipo ou de sua característica, em cada relato, observando-se as seguintes regras para sua apresentação:

I – na versão digital: deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 1.6 ou ser apresentadas soltas;

II – na versão impressa: poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 1.6, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formado, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura dos textos e das mensagens e indicadas suas dimensões originais;

III - para cada ação e/ou peça de comunicação digital, deverá ser apresentada uma ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

2. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

2.1 As Propostas Técnicas das licitantes serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Apêndice.

2.2 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:

2.2.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Digital

2.2.1.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação digital identificadas;
- c) a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

2.2.1.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Digital

- a) a adequação da linha temática e conceitual que fundamenta a solução proposta à natureza e às atividades do CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação digital do CONTRATANTE no relacionamento com seus públicos;
- c) a consistência técnica da apresentação e defesa das fases e dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Digital pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*
- d) a pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação Digital proposta e os efeitos e resultados esperados;
- e) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Digital, considerada a verba referencial estabelecida no *Briefing*.

2.2.1.3 Subquesito 3 – Solução de Comunicação Digital

- a) o alinhamento das ações e/ou peças de comunicação digital com a estratégia proposta;
- b) a pertinência da proposta com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

c) a adequação das ações e/ou peças de comunicação digital ao perfil dos segmentos de público-alvo;

d) a compatibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital com os recursos próprios, ambientes, plataformas ou ferramentas a que se destinam;

e) a originalidade da proposta e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

f) a harmonia e o equilíbrio visual da solução proposta e a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade das ações;

g) a exequibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital, com base no investimento disponível.

2.2.1.4 Subquesto 4 – Plano de Implementação

a) a adequação do cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção, conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no *Briefing*;

b) o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no *Briefing*, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta;

c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa do plano de mídia, se for o caso;

d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da solução de comunicação digital, se for o caso.

2.2.2 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

a) o porte e a tradição dos clientes em sua comunicação digital e o período de atendimento a cada um;

b) a experiência dos profissionais da licitante em comunicação digital e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades do CONTRATANTE;

c) a adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao CONTRATANTE na execução do contrato;

d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a licitante.

2.2.3 Quesito 4 – Relatos de Soluções de Comunicação Digital

a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação digital em cada relato;

b) a demonstração de que a solução de comunicação digital contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;

c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;

d) a qualidade da execução e do acabamento das ações e/ou peças de comunicação digital desenvolvidas pela licitante para seu cliente;

e) o encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pela licitante.

2.3 A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

2.3.1 Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito deverá ser avaliado o grau de atendimento das Propostas Técnicas ao disposto neste Apêndice.

2.3.2 Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, pela Subcomissão Técnica, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Digital		75
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico	5
	II. Estratégia de Comunicação Digital	20
	III. Solução de Comunicação Digital	30
	IV. Plano de Implementação	20
2. Capacidade de Atendimento		10
- Relação dos principais clientes		4 ou mais clientes da Administração Pública Federal ou Estadual – 2,5

	<i>Até 3 clientes da Administração Pública Federal ou Estadual – 2,0</i>
	<i>Cliente(s) com atuação nacional – 1,5</i>
	<i>Cliente(s) com atuação regional ou municipal – 1,0</i>
- Quantificação e qualificação dos profissionais	<i>10 ou mais profissionais com experiência superior a 20 anos – 2,5</i>
	<i>De 06 a 09 profissionais com experiência superior a 20 anos – 2,0</i>
	<i>De 03 a 05 profissionais com experiência superior a 20 anos – 1,5</i>
	<i>Até 02 profissionais com experiência superior a 20 anos – 1,0</i>
- Infraestrutura, instalações e recursos colocados à disposição do contratante	<i>Atende – 2,5</i>
	<i>Atende parcialmente – 1,5</i>
	<i>Não atende – 0</i>
- Sistemática operacional de atendimento	<i>Atende – 2,5</i>
	<i>Atende parcialmente – 1,5</i>
	<i>Não atende – 0</i>
3. Relatos de Soluções de Comunicação Digital	15
PONTUAÇÃO TOTAL	100%

2.3.2.1 Se a licitante não observar a quantidade estabelecida no subitem 1.6.2 deste Apêndice para apresentação dos Relatos de Soluções de Comunicação Digital, sua pontuação máxima, nesse quesito, será proporcional à quantidade de relatos por ela apresentada, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação à sua pontuação máxima prevista no subitem 2.3.2.

2.3.3 A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

2.3.4 A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos no Edital.

2.3.4.1 Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

2.3.5 A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 03 (três) quesitos: Plano de Comunicação Digital; Capacidade de Atendimento; e Relatos de Soluções de Comunicação Digital.

2.4 Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação, observado o disposto no subitem 2.5 deste Apêndice.

2.5 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Digital – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 3;

b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;

c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

2.5.1 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do Edital, a depender da gravidade da ocorrência, podendo ser relevados aspectos puramente formais que não comprometam a lisura e o caráter competitivo da concorrência.

2.6 Se houver empate que impossibilite a identificação automática da melhor Proposta Técnica, será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Digital, Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Digital.

2.7 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado em sessão ou ato público, com data previamente divulgada e participação de todas as licitantes.

Ministério de Portos e Aeroportos

APÊNDICE III-A BRIEFING

1. SITUAÇÃO GERAL

O Ministério de Portos e Aeroportos é o órgão do Governo Federal incumbido de coordenar a organização e a elaboração da política nacional de transportes aquaviário e aeroviário.

No dia 1º de janeiro de 2023, a Medida Provisória nº 1.154/2023, a primeira do mandato do Presidente Luís Inácio Lula da Silva, convertida na Lei nº 14.600, de 19 de junho de 2023, estabeleceu a nova organização básica dos órgãos da Presidência da República e dos Ministérios.

Essa norma desmembrou o Ministério da Infraestrutura em duas novas pastas: i) O Ministério de Portos e Aeroportos e ii) Ministério dos Transportes. O Ministério de Portos e Aeroportos ficou com as atribuições relacionadas ao transporte aéreo, aquaviários e hidroviários.

Segundo a Lei nº 14.600, de 19 de junho de 2023, constituem áreas de competência do Ministério de Portos e Aeroportos:

- política nacional de transportes aquaviário e aeroviário;
- marinha mercante e vias navegáveis;
- formulação de políticas e diretrizes para o desenvolvimento e o fomento do setor de portos e de instalações portuárias marítimos, fluviais e lacustres e execução e avaliação de medidas, de programas e de projetos de apoio ao desenvolvimento da infraestrutura e da superestrutura dos portos e das instalações portuárias marítimos, fluviais e lacustres;
- formulação, coordenação e supervisão das políticas nacionais do setor de portos e de instalações portuárias marítimos, fluviais e lacustres;
- participação no planejamento estratégico, no estabelecimento de diretrizes para sua implementação e na definição das prioridades dos programas de investimentos em transportes aquaviário e aeroviário, em articulação com o Ministério dos Transportes;
- elaboração ou aprovação dos planos de outorgas, na forma prevista em legislação específica;

- estabelecimento de diretrizes para a representação do País em organismos internacionais e em convenções, em acordos e em tratados relativos às suas competências;

- desenvolvimento da infraestrutura e da superestrutura aquaviária dos portos e das instalações portuárias marítimos, fluviais e lacustres em seu âmbito de competência, com a finalidade de promover a segurança e a eficiência do transporte aquaviário de cargas e de passageiros; e

- aviação civil e infraestruturas aeroportuária e de aeronáutica civil, em articulação, no que couber, com o Ministério da Defesa.

Em complemento ao decreto de criação do Ministério, em abril de 2024 foi publicado o Decreto nº 11.979/2024, estabelecendo uma nova estrutura para a Secretaria Executiva e criando a Secretaria Nacional de Hidrovias e Navegação, um marco pioneiro para o setor aquaviário.

A atual estrutura do Ministério de Portos e Aeroportos é composta de:

I – Instâncias de assistência direta e imediata ao Ministro de Estado

- i. Gabinete;
- ii. Assessoria de Participação Social e Diversidade;
- iii. Assessoria de Assuntos Parlamentares e Federativos;
- iv. Assessoria Especial de Comunicação Social;
- v. Assessoria Especial para Assuntos Internacionais;
- vi. Assessoria Especial de Controle Interno;
- vii. Corregedoria;
- viii. Ouvidoria;
- ix. Consultoria Jurídica.

II – Secretaria Executiva:

- i. Gabinete
- ii. Subsecretaria de Gestão e Administração
- iii. Diretoria de Programa de Assuntos Econômicos – DPAEC
- iv. Diretoria de Políticas Setoriais, Planejamento e Inovação – DPPI
- v. Diretoria de Sustentabilidade – DSUST

III – Secretarias Finalísticas:

- i. Secretaria Nacional de Aviação Civil:

Departamento de Investimentos e Departamento de Outorgas, Patrimônio e Políticas Regulatórias Aeroportuárias;

- ii. Secretaria Nacional de Portos:

Departamento de Navegação e Hidrovias; Departamento de Novas Outorgas e Políticas Regulatórias Portuárias; e Departamento de Gestão e Modernização Portuária.

iii. Secretaria Nacional de Hidrovias e Navegação:
Departamento de Gestão Hidroviária e Departamento de Navegação e Fomento.

IV - Órgãos colegiados:

- i) Conselho Diretor do Fundo da Marinha Mercante - CDFMM;
- ii) Comissão Nacional das Autoridades nos Portos - Conaportos;
- iii) Comissão Nacional de Autoridades Aeroportuárias - Conaero; e
- iv) Conselho de Aviação Civil – Conac.

V - Entidades vinculadas:

- i) Agência Nacional de Transportes Aquaviários - Antaq;
- ii) Agência Nacional de Aviação Civil – Anac;
- iii) Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - Infraero;
- iv) Companhia Docas do Ceará - CDC;
- v) Companhia das Docas do Estado da Bahia - Codeba;
- vi) Companhia Docas do Pará - CDP;
- vii) Companhia Docas do Rio Grande do Norte - Codern;
- viii) Companhia Docas do Rio de Janeiro - CDRJ; e
- ix) Autoridade Portuária de Santos S.A.

A **missão** do MPor é proporcionar infraestruturas aquaviária, portuária e aeroportuária modernas e sustentáveis, que atendam com eficiência e excelência às necessidades de transporte seguro e eficiente de pessoas e bens, com vistas ao aumento da competitividade nacional.

O **objetivo** é se tornar órgão de referência em infraestrutura pública sustentável de logística e transportes, com capacidade estatal de inovação e resposta às necessidades da sociedade, aos efeitos de mudança do clima, com eficiência, integridade, confiabilidade, segurança jurídica, transparência e responsabilidade.

2. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

- CONTEXTO:

Desde janeiro de 2023, o Ministério de Portos e Aeroportos vem adquirindo protagonismo crescente junto à mídia ao adotar políticas mais incisivas para garantir que as ações desenvolvidas pela pasta cheguem ao conhecimento do público. Em 2024, 52% do conteúdo que saiu na imprensa foi

considerado positivo. De um total de 9.073 conteúdos, a maior parte, 75%, foi veiculada na internet. Com relação às redes sociais, 70% das publicações referentes ao MPor foram favoráveis.

Com relação às informações por setores, o hidroviário foi o que menos despertou interesse do público, mesmo com o anúncio do maior portfólio de investimento para o modal. Com uma carteira de R\$ 4,8 bilhões de investimentos previstos no Novo PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), o MPor trabalha em ações que vão expandir a navegabilidade nas hidrovias brasileiras. Hoje o país tem 12.000 km de hidrovia navegáveis, com o potencial de alcançar 42.000 km.

No setor portuário o interesse do público foi pontual, com as atenções voltadas para os leilões, como o de concessão da área ITG02, no Porto de Itaguaí (RJ). Foi o maior da história do setor portuário brasileiro. A área, destinada à movimentação de granel sólido, foi arrematada com uma oferta de R\$ 1 milhão de outorga e investimento total de R\$ 3,58 bilhões. Importante ressaltar que o setor portuário brasileiro é fundamental para a economia do país, atuando como um dos principais pontos de entrada e saída de mercadorias. Os portos brasileiros movimentaram 1,321 bilhão de toneladas de cargas em 2024 (1,23% de crescimento). Os portos são responsáveis por cerca de 95% do comércio internacional do Brasil, facilitando a exportação de commodities como soja, minério de ferro, petróleo e carne, além da importação de bens de consumo e insumo.

Em 2024, segundo a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), houve uma movimentação de 118,4 bilhões de passageiros nos aeroportos brasileiros. Um crescimento de 5% em relação ao ano anterior. O destaque foi para passageiros internacionais, que apresentaram um crescimento de 17,4% de 2023 para 2024. Os números refletem o interesse do público pelo setor aeroviário, que foi o modal com mais destaques na imprensa e nas redes sociais.

O programa Voa Brasil – que oferece passagens por até R\$ 200 o trecho –tem como público-alvo aposentados do INSS que não viajaram nos últimos 12 meses. Desde o seu lançamento, em julho de 2024, aproximadamente 180 mil CPF's foram cadastrados no programa, que resultaram em cerca de 45 mil trechos reservados (dados referentes a um ano de programa – julho de 2024 a julho de 2025). Atualmente, a base de dados do INSS é de mais de 20 milhões de pessoas. Ainda relacionado ao programa, um ponto que merece atenção, é que o público-alvo do Voa Brasil vem sofrendo com a atuação de golpistas que utilizam plataformas graficamente semelhantes para tirar vantagem da vulnerabilidade dos usuários. Há relatos de golpes por mensagens via SMS, ligação telefônica ou whatsapp.

- DIRETRIZES:

Com base nas informações contidas neste briefing, a licitante deverá elaborar um planejamento estratégico de comunicação que reverbere regionalmente e nacionalmente os bons números do Ministério de Portos e Aeroportos e consolide a percepção de que o segmento é um dos mais relevantes da economia brasileira.

Além disso, espera-se que a licitante dê especial atenção aos seguintes pontos:

- Dar visibilidade às carteiras de concessões portuárias não apenas durante os leilões, mas durante todo o ano. É necessário que haja uma divulgação constante e permanente;
- Traçar estratégias para a navegação de cabotagem (setor hidroviário), que representa apenas 7% do transporte de cargas do país, mas que possui potencial para crescimento com o maior portfólio de investimento da história;
- Por fim, elaborar uma comunicação eficiente para o programa Voa Brasil, que apesar de sempre ser destaque na imprensa e nas redes sociais, ainda possui gargalos referente às adesões e aos golpes virtuais.

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- GERAL

A comunicação do MPOR deve ser estratégica, transparente e próxima, apoiando a missão do Ministério de conectar o Brasil de forma integrada e sustentável. A ideia é fortalecer a imagem institucional, promovendo credibilidade e confiança junto aos stakeholders e à sociedade. Isso envolve divulgar as ações, projetos e avanços do setor, destacando os benefícios do desenvolvimento sustentável e da modernização dos modais de transporte, além de promover o diálogo e o engajamento com os diferentes públicos de interesse.

- ESPECÍFICOS

- Traduzir temas técnicos em conteúdos acessíveis, combatendo a desinformação e mostrando o impacto social e econômico das políticas públicas.
- Comunicar investimentos, entregas e mudanças regulatórias de forma organizada e antecipada, gerando confiança junto à sociedade e investidores.
- Evidenciar o papel fundamental dos portos na movimentação de 95% do comércio exterior do Brasil, mostrando a contribuição do setor para a competitividade nacional, atração de investimentos, geração de empregos e desenvolvimento regional.
- Ampliar a visibilidade das hidrovias como modal estratégico para o transporte de pequenas cargas, especialmente nas regiões Norte e Centro-oeste, destacando as concessões como indutoras de

segurança, eficiência, redução de custos logísticos e menor impacto ambiental.

- Demonstrar como a aviação civil, tanto no transporte doméstico quanto no internacional, vem se expandindo de forma consistente e contribui para o crescimento econômico, a integração nacional, a atração de investimentos e a geração de empregos.

- Reforçar o papel do MPOR em fóruns globais, posicionando o Brasil como referência em inovação e transporte sustentável.

- Divulgar projetos de modernização, inovação e sustentabilidade dos setores portuário, hidroviário e aeroviário.

- Informar sobre ações de melhorias na infraestrutura, regulatórias e de segurança, reforçando o compromisso com a eficiência e a sustentabilidade.

- Estabelecer canais de comunicação acessíveis e eficientes para o atendimento às demandas e dúvidas dos públicos internos e externos.

- Promover campanhas de educação e conscientização sobre práticas sustentáveis e responsáveis nos setores de transporte aquaviário, hidroviário e aeroviário.

- Monitorar e avaliar a percepção pública e a reputação do ministério, ajustando estratégias de comunicação conforme necessário.

- Fomentar a transparência na divulgação de informações sobre licitações, contratos, investimentos e resultados do ministério.

4. PÚBLICOS-ALVO

- Concessionárias
- Empresas do setor
- Investidores
- Órgãos aquaviários e aeroviários
- População em geral

5. PRAÇAS

- Nacional

6. PERÍODO

- 3 meses

7. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

- Até R\$ 2.500.000,00

7. PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES

- Estudos, pesquisas, relatórios e documentos relevantes que contribuam para o conhecimento do licitante e entendimento do desafio proposto neste edital.

- Informações divulgadas pelo governo federal, mais precisamente pelo Ministério de Portos e Aeroportos, com repercussão amplamente publicada na grande imprensa e imprensa especializada.

- Mensurações, estatísticas e pesquisa prévia com dados sobre o setor e estratégias similares que podem servir como base para a elaboração do trabalho.

8. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

Site: <https://www.gov.br/portos-e-aeroportos/pt-br>

Redes Sociais:

Instagram: <https://www.instagram.com/mporoficial/>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/company/mporoficial/>

Twitter: <https://x.com/mporoficial>

Facebook: <https://www.facebook.com/mporoficial/>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@mportoseaeroportos>

Youtube: <https://www.youtube.com/@mporoficial>

Flickr: <https://www.flickr.com/photos/ministeriodeportoseaeroportos/>