



MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL  
PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA – VIA NÃO IDENTIFICADA

Nº DO INVÓLUCRO	Raciocínio Básico (Máx. 10 pts)			Média	Estratégia de Comunicação Institucional (Máx. 30 pts)			Média	Solução de Comunicação Institucional (Máx. 25 pts)			Média	Plano de Implementação (Máx. 15)			Média	NOTA FINAL (Máx. 80 pts)
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		
Integrante				Pts				pts				pts				pts	pts
1	8,5	8	8	8,1	27	27	29	27,6	21	22,5	24,5	22,6	15	15	15	15	73,3
2	10	10	8	9,3	25	25	27	25,6	17,5	19	20,5	19	12,5	12,5	13	12,6	66,5
3	10	10	10	10	30	30	30	30	22,5	24,5	22,5	23,1	15	15	15	15	78,1
4	4,2	4,5	5	4,5	18	18	20	18,6	12,5	15	12,5	13,3	15	15	15	15	51,4

ASSINATURA DA SUBCOMISSÃO

Integrante 1	Integrante 2	Integrante 3
Ugo de Barros Braga	Eisenhower Bonfim Pereira	Mariá Bonato



**MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA – VIA NÃO IDENTIFICADA**

Proposta 1



MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	4º invólucro
1. Plano de Comunicação Institucional (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	2,5	Acho que a proposta demonstra suficiente conhecimento do cliente e do contexto de sua atuação.
		1,5	Na tabela necessidades de comunicação, HIDROVIAS, a licitante defende a transformação de uma tema técnico e regional em pauta de interesse nacional. Isso contradiz ela mesma, quando informa que fez uma pesquisa QUALI em que um dos achados foi a regionalização das pautas, ideia que volta a defender no último parágrafo da alínea b), logo em seguida da tabela. Há aí uma falha lógica, que deve ser penalizada.
		2,5	Proposta traz adequado entendimento, inclusive ampliando a relação de públicos-alvo listada no briefing.
		2	Boa compreensão dos desafios e objetivos de comunicação, porém a assertividade buscada no edital não ficou explicitamente demonstrada.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	12	Porta-vozes listados e recomendações feitas estão adequadas ao plano. Há o problema real de disponibilidade dos porta-vozes tempestivamente aos prazos dos meios de comunicação. Como ele identifica apenas cinco porta-vozes e todos eles com cargos da alta administração da pasta, pode se criar um problema de indisponibilidade, que não foi considerado.
		15	Pontos centrais da proposta corretamente delineados, listados e explicados.

Data: 17 / 10 / 25  
 Examinadora: N.B. - M.



MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

III. Solução (máx. 25 pts)  <b>21</b>	11	Quanto à relação, há um problema quanto ao e-book Desenvolvimento Sustentável - Descarbonização da Aviação. O tema está adequado ao briefing, porém, a aridez do assunto descarbonização da aviação aqui é posto num formato (o livro digital) capaz de afastar ainda mais o interesse e a atratividade do conteúdo. Como esse item foi escolhido como um dos cinco itens exemplificáveis da proposta, esta falha ganha importância.
	10	Nos exemplos, há um problema no Press Release Digital: ele é distribuído, conforme a proposta, aos jornalistas que aceitarem recebê-lo. No entanto, o público-alvo são os beneficiários do Voa Brasil, além da população em geral. Ora, porque então não distribuir o produto diretamente ao mailing dos beneficiários e à população em geral, sem necessidade do filtro dos jornalistas? Na peça 1 (vídeo reportagem), a proponente afirma que seu objetivo é mostrar os benefícios que os investimentos privados nos portos causam no dia a dia da população. E aparentemente considera que tais benefícios são os empregos gerados durante as obras. O vídeo chega a dizer que a população ribeirinha do Amapá será beneficiada com a ampliação do porto de Santana, dando a entender que os ribeirinhos aportarão no cais!! Na verdade, os ganhos de uma política pública como essa são mais complexos, passam pela maior receita em dólares advindos das exportações e dos efeitos que esses recursos geram nos pólos produtores. O vídeo, nesse sentido, se perde ao abordar o tema. A apresentação está ok, mas poderia ter um slide a mais, demonstrando as rotas atuais da cabotagem no litoral brasileiro.
IV. Implementação (máx. 15 pts)  <b>15</b>	7,5	Cronograma das ações OK.
		Orçamento para desenvolvimento das ações OK.
	7,5	

Data: 17 / 10 / 25  
Examinadora:

V. B. M. J.



Proposta 2



MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	4º invólucro
1. Plano de Comunicação Institucional (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)  <b>10</b>	2,5	Demonstrou conhecimento adequado do cliente e do contexto.
		2,5	Fez um diagnóstico consistente.
		2,5	Ampliou de forma razoável a análise dos públicos-alvo.
		2,5	Abordagem assertiva quanto à compreensão dos desafios e objetivos de comunicação.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)  <b>25</b>	15	Recomendações para os porta-vozes estão adequadas.
		10	Ao elaborar seu cronograma, a proposta afirma que gastará dois meses para lançar a campanha — entre imersão, alinhamento e, por fim, o lançamento. Dado que o prazo de trabalho estabelecido pelo briefing é de seis meses, gastar mais de um terço do tempo até finalmente lançá-la é exagerado.
		12,5	Quanto à relação, tudo ok.

Data:

Examinadora:

17 / 10 / 25  
N. B. B.



MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

	III. Solução (máx. 25 pts)  <b>17,5</b>	5	Vídeo-manifesto bem acabado como produto — contém um balanço bem feito das ações do MPOR e apresenta os planos de 2026. Porém, por se tratar de um manifesto, deveria obrigatoriamente ser mais assertivo nos três pontos explicitamente requeridos no briefing: a questão das hidrovias, os problemas do Voa Brasil e a marcação da infraestrutura brasileira como força global de inovação e sustentabilidade. No take referente ao Voa Brasil, o vídeo mostra a imagem de uma mulher jovem com uma criança dentro do avião, o que é um erro de público-alvo. O vídeo-reportagem entregue na verdade é um vídeo publicitário sobre o Voa Brasil. Usando a linguagem publicitária, promocional, ele acaba longo demais, com seus quase quatro minutos de duração. Além disso, apresenta dois caminhos para o usuário ( <a href="http://voabrasil.sistema.gov.br">voabrasil.sistema.gov.br</a> e <a href="http://gov.br/voabrasil">gov.br/voabrasil</a> ). Ora, se o público-alvo de aposentados já é vítima de golpes e fake News, oferecer duas URLs distintas só causa mais confusão. Melhor seria unificar a chamada para uma delas, a mais simples. O infográfico tem direção de arte confusa. Além disso, repete o erro conceitual do vídeo-manifesto e não ataca com assertividade os três pontos requeridos no briefing.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)  <b>12,5</b>	5	
			Cronograma das ações, por óbvio, repete o erro do plano de comunicação e estabelece em dois meses o período de imersão, alinhamento e lançamento. Está adequado ao plano, porém, o erro estratégico se desdobra até a fase de execução.
			7,5 Orçamento para desenvolvimento das ações OK.

Data: 17 / 10 / 25  
Examinadora:

V. B. M.

PROPOSTA 3



MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	4º invólucro
1. Plano de Comunicação Institucional (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)  <b>10</b>	2,5	Demonstrou conhecimento adequado do cliente e do contexto.
		2,5	Fez um diagnóstico consistente.
		2,5	Ampliou de forma razoável a análise dos públicos-alvo.
		2,5	Abordagem assertiva quanto à compreensão dos desafios e objetivos de comunicação.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)  <b>30</b>	15	Recomendações para os porta-vozes estão adequadas.
		15	Descrição da estratégia de comunicação adequada, com todos os objetivos de comunicação pedidos no briefing contemplados razoavelmente.
	III. Solução (máx. 25 pts)  <b>22,5</b>	12,5	Quanto à relação, tudo ok.
		10	No infográfico estático, a direção de arte exagerou nos vazios e a peça acaba implorando por uma foto de uma hidrovia. Na peça 2, a licitante apresenta dois caminhos para o usuário ( <a href="http://voabrasil.sistema.gov.br">voabrasil.sistema.gov.br</a> e <a href="http://gov.br/voabrasil">gov.br/voabrasil</a> ). Ora, se o público-alvo de aposentados já é vítima de golpes e fake News, oferecer duas URLs distintas só causa mais confusão. Melhor seria unificar a chamada para uma delas, a mais simples.
	IV. Implementação	7,5	Cronograma ok.

Data: 17 / 10 / 25  
Examinadora: V. B. W.



MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

iv. implementação (máx. 15 pts)	7,5	Orçamento para desenvolvimento das ações OK.

Data:

Examinadora:

17 / 10 / 25  
N. B. - 1



Proposta 4



MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	4º invólucro
1. Plano de Comunicação Institucional (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)  <b>4,2</b>	0	Proposta contém falhas grosseiras, como errar por duas vezes o nome do ministro de Estado, Silvio Costa Filho, chamado de COSTA SILVA. Além disso, a proposta afirma que o Brasil tem 12 mil quilômetros em hidrovias, com potencial para 24 mil quilômetros. Trata-se de um dado ESCRITO no briefing: são 12 mil quilômetros com potencial para 42 mil!!! Ao listar os órgãos coligados ao MPOR, a proposta afirma que são nove, mas menciona apenas três e se apoia na muleta “entre outros”. Como não bastasse, a proponente lista como ação do MPor a duplicação da capacidade de bombeamento na Transposição do Rio São Francisco. Está é uma obra de outra pasta, o Ministério da Integração e Desenvolvimento Regional (MIDR).
		1,2	Ao fazer o diagnóstico, a proposta afirma que o ministro de Estado é uma figura frequente no Instagram e, de forma elogiosa, escreve que se trata de uma “forma segura de fortalecimento de sua imagem”. Ou seja, uma prática que pode ser considerada promoção pessoal, vedada por lei, foi considerada boa prática pela proponente. Quando analisa as redes proprietárias, menciona o X como “significativamente menor” em relação às demais, por ter encontrado duas postagens em dois meses. Não é que seja significativamente menor, a atuação no X é nula diante de tal frequência. Além disso, a proposta considera ALTA a média de uma postagem por dia nas demais redes, o que não se apoia em nenhuma referência conhecida de estratégias de rede. E descreve uma série do Instagram chamada Trajetórias que Marcam, que afirma ser uma espécie de série biográfica de integrantes da Marinha (!!!!) e da Aeronáutica (!!!!), quando na verdade são personagens dos setores aquaviários e aeronáutico que tiveram papel relevante na construção desses dois modais logísticos brasileiros.
		0,5	
		2,5	Ao analisar a comunicação com a população em geral, a proponente afirma que devem ser priorizadas iniciativas que causem impacto na rotina das pessoas e elege sua prioridade: a geração de empregos pelas obras E (grifo meu) as melhorias que elas possibilitam. Ora, trata-se de uma inversão total de prioridades, dado que as melhorias que as obras possibilitam são a própria natureza da obra. A geração de empregos é mera informação acessória.
			Abordagem assertiva quanto à compreensão dos desafios e objetivos de comunicação.

Data: 17 / 10 / 25  
Examinadora: M. B. M.



MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

II. Estratégia (máx. 30 pts)  <b>18</b>	9	Do ponto de vista formal, a proponente apresentou na pág 9 uma matriz SWOT com fonte de tamanho muito inferior ao permitido no edital. Além disso, recomenda silêncio estratégico dos porta-vozes do MPor em “alguns casos” de entrevistas com jornalistas. E no quadro em que aborda os públicos, respectivos tons e abordagens sugeridas aos porta-vozes, a proposta oferece “mensagens-chave” absolutamente desconectadas em forma do que seria uma mensagem-chave — escreveu períodos longos, sem ideias-força claramente construídas ou frases marcantes.
	9	Ao discorrer sobre sua estratégia, a proponente limita a Brasília uma rodada de visitas com os porta-vozes do MPor às redações dos principais veículos de comunicação. Esta limitação é inexplicável.
III. Solução (máx. 25 pts)  <b>12,5</b>	12,5	Proponente parece mesmo achar que o nome do ministro de Estado, Silvio Costa Filho, é COSTA SILVA, pois volta a chamá-lo por este nome em duas oportunidades em sua solução de comunicação. Quanto à relação, tudo ok.
	0	No release digital, a proponente pôs em destaque a terceira grafia diferente para o nome do ministro: agora ele é CARLOS FILHO. No texto, o erro crasso de concordância (o ministério (...) PASSARAM) arruina a proposta. O infográfico (des)informa ao escrever que o túnel Santos-Guarujá será construído a uma profundidade de 2,1km!!!! Na verdade, são 21m. Pela gravidade dos erros, nesta alínea do subquesto, ela será severamente punida.

Data: 17 / 10 / 25  
Examinadora:

N. B. M.

PROPOSTA 4



MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

	IV. Implementação (máx. 15 pts) <b>15</b>	7,5	Cronograma ok, embora ele volte a chamar o ministro de COSTA SILVA também aqui.
		7,5	Orçamento ok.

Data: 17 / 10 / 25  
Examinadora: N. B. - 11







MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2024 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	4º invólucro
1. Plano de Comunicação Institucional (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)  <b>8,0</b>	2,5	Entendo que a proposta evidencia uma compreensão adequada do perfil do cliente e do ambiente em que ele atua.
		1,0	Na tabela “Necessidades de Comunicação – HIDROVIAS”, a licitante propõe transformar um tema de caráter técnico e regional em uma pauta de interesse nacional. No entanto, essa argumentação se contradiz, pois a própria licitante afirma ter realizado uma pesquisa qualitativa cujo resultado destacou justamente a regionalização das pautas — conceito que ela volta a defender no último parágrafo da alínea b), logo após a tabela. Essa inconsistência lógica deve ser considerada como falha passível de penalização.
		2,5	A proposta revela entendimento pertinente, expandindo ainda mais o conjunto de públicos de interesse mencionado no briefing.
		2,0	Apresenta clara compreensão dos desafios e metas de comunicação, contudo, a objetividade exigida pelo edital não foi evidenciada de forma explícita.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)  <b>27</b>	12	Os porta-vozes indicados e as recomendações apresentadas estão coerentes com o plano proposto. Contudo, há uma questão prática quanto à disponibilidade desses porta-vozes dentro dos prazos exigidos pelos veículos de comunicação. Como foram indicados apenas cinco nomes, todos pertencentes à alta administração da pasta, existe o risco de indisponibilidade, ponto que não foi devidamente considerado.
		15	Os aspectos centrais da proposta foram devidamente estruturados, apresentados e esclarecidos de forma adequada.

Data: 17/10/2025 - PROPOSTA 01

Examinadora:



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2024 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

	III. Solução (máx. 25 pts)	12,5	Em relação à lista apresentada, está tudo em conformidade.
		10	Nos exemplos apresentados, observa-se uma inconsistência no Press Release Digital: segundo a proposta, ele seria enviado apenas aos jornalistas que aceitassem recebê-lo. Entretanto, o público-alvo indicado são os beneficiários do programa Voa Brasil e a população em geral. Nesse caso, seria mais adequado direcionar o material diretamente a esses públicos, sem depender do intermédio ou filtro dos jornalistas. A peça 2 está adequada. A peça 3, referente ao mapa efetivo, também está correta. Na peça 5 (e-book), há menção à “descentralização sustentável” e à “descarbonização da aviação”, temas que parecem um pouco fora de contexto em relação ao briefing. A peça 4 (apresentação) está de acordo. Já a peça 1 (vídeo reportagem) apresenta um equívoco conceitual e não estabelece conexão clara com o impacto na vida das pessoas.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	7,5	O cronograma das atividades está adequado.
		7,5	O orçamento destinado à execução das ações está apropriado.
22,5			
15			

Data: 17 / 10 / 2025 - PROPOSTA 01  
Examinadora:



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2024 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	4º invólucro
1. Plano de Comunicação Institucional (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)  <b>10</b>	2,5	Evidenciou compreensão consistente do cliente e do seu contexto de atuação.
		2,5	Apresentou um diagnóstico sólido e coerente.
		2,5	Expandiu de maneira adequada a análise dos públicos-alvo.
		2,5	Apresenta abordagem clara e direcionada em relação ao entendimento dos desafios e metas de comunicação.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)  <b>25</b>	15	As orientações relativas aos porta-vozes são apropriadas.
		10	Na elaboração do cronograma, a proposta indica que serão necessários dois meses para lançar a campanha — englobando imersão, alinhamento e lançamento. Considerando que o prazo total definido pelo briefing é de seis meses, dedicar mais de um terço desse período apenas para o lançamento é excessivo.
	III. Solução (máx. 25 pts)  <b>19</b>	12,5	Em relação à lista apresentada, está tudo em conformidade.
		6,5	O <i>vídeo manifesto</i> está bem-produzido, com bom equilíbrio entre balanço e perspectiva. No entanto, não aborda os três pontos destacados no briefing. No <i>take</i> do Voa Brasil, a abertura com uma mulher jovem e uma criança dentro do avião revela um equívoco em relação ao público-alvo. Já o <i>vídeo reportagem</i> apresenta formato de vídeo institucional, portanto inadequado, além de possuir duração excessiva — 3 minutos e 39 segundos. Nos infográficos, a direção de arte mostra-se confusa e repete o mesmo erro do <i>vídeo manifesto</i> , afastando-se das diretrizes definidas no briefing.

Data: 17/10/2025 - PROPOSTA DE  
Examinadora:



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2024 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

	IV. Implementação (máx. 15 pts) <b>12,5</b>	5	O cronograma das ações, como era de se esperar, reproduz a falha do plano de comunicação ao destinar dois meses para imersão, alinhamento e lançamento. Embora esteja consistente com o plano, essa falha estratégica se estende também à fase de execução.
		7,5	O orçamento destinado à execução das ações está apropriado.

Data: 17/10/2025 - Pro Post 02  
Examinadora:





MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2024 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	4º invólucro
1. Plano de Comunicação Institucional (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)  <b>10</b>	2,5	Evidenciou compreensão satisfatória do cliente e do seu contexto de atuação.
		2,5	Apresentou um diagnóstico claro e coerente.
		2,5	Expandiu de maneira consistente a análise dos públicos-alvo.
		2,5	Apresenta abordagem objetiva e precisa em relação ao entendimento dos desafios e metas de comunicação.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)  <b>30</b>	15	As recomendações referentes aos porta-vozes são pertinentes.
		15	A estratégia de comunicação está bem descrita, contemplando de forma adequada todos os objetivos solicitados no briefing.
	III. Solução (máx. 25 pts)  <b>24,5</b>	12,5	Em relação à lista apresentada, está tudo adequado.
		12	Na peça 3 ( <i>infográfico</i> ), o resultado está muito bom e adequado, porém faltou a inclusão de uma foto de hidrovía. A peça 4 ( <i>túnel</i> ) está correta. Na peça 2, observa-se uma inconsistência na forma de apresentar o link de acesso: primeiro é utilizado “voabrasil.sistema.gpv.br” e, em seguida, “gov.br/voabrasil”. Essa divergência pode gerar dúvidas e desconfiança no usuário. A peça 1 e o <i>vídeo manifesto</i> estão adequados.
	IV. Implementação	7,5	O cronograma das atividades está adequado.

Data: 17/10/2025 - PROPOSTA 03  
Examinadora:

*Conf:*



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2024 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

	(máx. 15 pts)		O orçamento destinado à execução das ações está apropriado.
	<b>15</b>	7,5	

Data: 17/10/2025 - PROPOSTA 03

Examinadora:



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2024 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	4º invólucro
1. Plano de Comunicação Institucional (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)  <b>4,5</b>	0	A proposta apresenta falhas graves, como a grafia incorreta do nome do ministro de Estado, Silvio Costa Filho, citado duas vezes como “Costa Silva”. Além disso, afirma que o Brasil possui 12 mil quilômetros de hidrovias, com potencial para 24 mil, quando o dado correto, fornecido no briefing, é de 12 mil quilômetros com potencial para 42 mil. Ao listar os órgãos vinculados ao MPOR, menciona apenas três de um total de nove, apoiando-se na expressão “entre outros”. Por fim, inclui como ação do MPOR a duplicação da capacidade de bombeamento na Transposição do Rio São Francisco, que é, na realidade, responsabilidade do Ministério da Integração e Desenvolvimento Regional (MIDR).
		0,5	No diagnóstico apresentado, a proposta comete equívocos significativos. Primeiro, elogia o uso frequente do Instagram pelo ministro de Estado como “forma segura de fortalecimento de sua imagem”, o que configura potencial prática de promoção pessoal, vedada por lei, e foi equivocadamente considerada boa prática. Em relação às redes proprietárias, classifica o X como “significativamente menor” ao registrar apenas duas postagens em dois meses; na verdade, sua atuação é praticamente inexistente diante dessa frequência. Além disso, considera “ALTA” a média de uma postagem por dia nas demais redes, sem fundamentação em referências conhecidas de estratégias digitais. Por fim, descreve a série do Instagram “Trajetórias que Marcam” como biográfica de integrantes da Marinha e da Aeronáutica, quando, na realidade, retrata personagens dos setores aquaviário e aeronáutico que tiveram papel relevante na construção desses dois modais logísticos brasileiros.

Data: 17/10/2025 - PROPOSTA 04

Examinadora:



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2024 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

		1,5	Na análise da comunicação com a população em geral, a proponente indica que devem ser priorizadas ações que impactem a rotina das pessoas, destacando como prioridade a geração de empregos pelas obras e, em seguida, as melhorias proporcionadas por elas. Trata-se, contudo, de uma inversão completa de prioridades, uma vez que as melhorias são a própria finalidade das obras, enquanto a geração de empregos constitui apenas informação acessória.
		2,5	Demonstra abordagem clara e direcionada em relação ao entendimento dos desafios e metas de comunicação.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)  <b>18</b>	8	Do ponto de vista formal, a proponente apresenta algumas falhas: na página 9, a matriz SWOT foi elaborada com fonte muito menor do que a permitida pelo edital. Além disso, recomenda o silêncio estratégico dos porta-vozes do MPOR em “alguns casos” de entrevistas com jornalistas. No quadro que relaciona públicos, tons e abordagens sugeridas aos porta-vozes, as “mensagens-chave” apresentadas estão desconectadas do conceito correto de mensagem-chave, contendo períodos longos, sem ideias centrais bem definidas ou frases de impacto.
		10	Ao detalhar sua estratégia, a proponente restringe a Brasília apenas uma rodada de visitas dos porta-vozes do MPOR às redações dos principais veículos de comunicação, limitação que não é justificada.
	III. Solução (máx. 25 pts)	7	A proponente aparentemente continua equivocada quanto ao nome do ministro de Estado, Silvío Costa Filho, chamando-o “Costa Silva” em duas ocasiões na solução de comunicação. Em relação à lista apresentada, está tudo correto.

Data: 17/10/2025 - Proposta 04  
Examinadora:





MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2024 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

	<b>15</b>	8	Nos itens exemplificados, observa-se uma série de erros relevantes. No <i>release digital</i> , o nome do ministro é novamente grafado de forma incorreta, sendo chamado de “Carlos Filho”. Além disso, há um erro de concordância no trecho em que se lê “o ministério passaram”. Já no <i>newsletter</i> , especificamente no infográfico, consta a informação de que o Túnel Santos–Guarujá será construído a 2,1 km de profundidade, quando o dado correto é 21 metros.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	7,5	O cronograma das atividades está adequado.
		7,5	O orçamento destinado à execução das ações está apropriado.
	<b>15</b>		

Data: 17/10/2025 - PROPOSTA 04

Examinadora:





MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 900001/2025,  
- COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

QUESITO		SUBQUESITO		PONTO	1º invólucro
1. Plano de Comunicação Institucional (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)  Total: 8			2,5	A. A empresa apresentou de forma satisfatória as características e especificidades do MPor
				1,5	B. Análise muito superficial das redes. Não trouxe métricas comparativas. O diagnóstico realizado apontou uma pequena confusão de ideias ao mencionar que o desafio é nacionalizar a pauta no lugar de regionalizar.
				2,0	C. O mapeamento de públicos é claro e coerente, mas a proposta oferece pouca profundidade na análise da visão atual desses públicos sobre o MPOR, limitando-se a descrever como a comunicação deve ocorrer, sem avaliar a percepção existente.
				2,0	D. Texto longo e descritivo, com excesso de contextualização política e pouco foco analítico sobre o “papel comunicacional” do MPOR
	II. Estratégia (máx. 30 pts)  Total: 29			14	A. O texto poderia reforçar a importância do alinhamento entre todos os porta-vozes — inclusive os de entidades vinculadas — sob uma mesma matriz de mensagens-chave.
				15	B. A empresa demonstrou e defendeu de forma satisfatória os pontos centrais de sua estratégia de comunicação.
				12,5	A. A relação das ações e/ou materiais de comunicação foi satisfatória. Demonstrou variedade e complementariedade de peças.

Data:     /     /  
Examinadora:



MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 900001/2025,  
- COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

	III. Solução (máx. 25 pts)  Total: 24,5	12,0	B. No geral atendeu satisfatoriamente. A peça ebook tende a alcançar perfis mais técnicos e especializados (academia, setor privado, ambientalistas), não a população em geral. Por ser um material mais denso, uma variedade de assuntos, além da descarbonização, pode ser mais interessante.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)  Total: 15		A. O cronograma foi apresentado de forma satisfatória.
			B. O orçamento foi para desenvolvimento foi apresentado de forma satisfatória.

Total: 76,5



Documento assinado digitalmente

MARIA BONATO

Data: 17/10/2025 12:53:02-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Data:     /     /

Examinadora:





MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 900001/2025,  
- COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
1. Plano de Comunicação Institucional (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)  Total: 8	1,5	A. A proposta demonstra bom domínio informativo e aderência factual ao briefing, mas carece de análise crítica e sensibilidade comunicacional.
		2,0	B. Diagnóstico superficial das redes e ausência de referências técnicas ou comparativas.
		2,0	C. A análise dos públicos relacionados ao MPor foi adequada, entretanto não trouxe foco para regionalização que foi pedido no briefing.
		2,5	D. A empresa compreendeu o desafio de forma assertiva.
	II. Estratégia (máx. 30 pts) Total: 27	15	A. Fez boas recomendações relacionadas aos porta-vozes
		12	B. A proposta é bem estruturada, mas o cronograma prevê tempo excessivo para o lançamento. Um mês seria adequado, reservando mais tempo para ações de divulgação e fortalecimento dos programas.
	III. Solução (máx. 25 pts)  Total: 20,5	8	A. A relação das ações e/ou materiais de comunicação foi satisfatória.
			B. O vídeo manifesto apresenta formato mais próximo de uma reportagem institucional, o que reduz seu potencial de inspiração e identidade de marca. Já o vídeo reportagem assume características de peça publicitária ou guia informativo ao consumidor, destoando da proposta institucional esperada. O infográfico, por sua vez, reúne excesso de informações e elementos visuais, resultando em composição poluída e de difícil leitura.

Data:     /     /

Examinadora:



MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 900001/2025,  
- COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

	IV. Implementação (máx. 15 pts)  Total: 13	5,5	A. O cronograma prevê tempo excessivo para o lançamento. Um mês seria adequado, reservando mais tempo para ações de divulgação e fortalecimento dos programas.
		7,5	B. O orçamento foi para desenvolvimento foi apresentado de forma satisfatória.

Total: 68,5



Documento assinado digitalmente  
**MARIA BONATO**  
Data: 17/10/2025 12:53:02-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Data:     /     /  
Examinadora:



MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 900001/2025,  
- COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	3º invólucro
1. Plano de Comunicação Institucional (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)  Total: 10	2,5	A. A empresa apresentou de forma satisfatória as características e especificidades do MPor
		2,5	B. O diagnóstico realizado foi satisfatório.
		2,5	C. A análise dos públicos relacionados ao MPor foi adequada. A empresa expandiu os públicos que fizeram sentido.
		2,5	D. A empresa compreendeu o desafio proposto
	II. Estratégia (máx. 30 pts)  Total: 30	15	A. empresa apontou recomendações consistentes aos porta-vozes.
		15	B. A empresa demonstrou e defendeu de forma satisfatória os pontos centrais de sua estratégia de comunicação.
	III. Solução (máx. 25 pts)  Total: 22,5	12,5	A. A relação das ações e/ou materiais de comunicação foi satisfatória. Demonstrou variedade e complementariedade de peças.
		10,0	B. No geral atendeu satisfatoriamente. A peça 03 apresentou 02 endereços do site Voa Brasil, o que pode confundir o público.

Data:     /     /

Examinadora:



MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 900001/2025,  
- COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

	IV. Implementação (máx. 15 pts)		A. O cronograma foi apresentado de forma satisfatória.
			B. O orçamento apresentado para desenvolvimento foi apresentado de forma satisfatória.
			Total: 15

Total: 77,5



Documento assinado digitalmente

MARIA BONATO

Data: 17/10/2025 12:53:02-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Data:     /     /

Examinadora:





MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 900001/2025,  
- COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	4º invólucro
1. Plano de Comunicação Institucional (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)  Total: 5	0	A. A proposta apresenta inconsistências factuais e fragilidades analíticas. Cita, por exemplo, o potencial hidroviário brasileiro como 24.000 km, quando o briefing informa 42.000 km. Além disso, o diagnóstico reproduz trechos literais do briefing, sem agregar interpretação própria ou análises complementares, o que demonstra falta de aprofundamento e originalidade.
		0	B. O diagnóstico apresenta erros, como a identificação incorreta do Ministro, e inclui recomendações que podem sugerir promoção pessoal. A avaliação das redes é frágil e não traz comparativos ou referências de boas práticas
		2,5	C. A análise dos públicos relacionados ao MPor foi adequada. A empresa acrescentou outros públicos além dos que constam no briefing e que fizeram sentido para estratégia.
		2,5	D. A empresa compreendeu o desafio de forma satisfatória.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)  Total: 20	10	A. A proposta recomenda que os porta-vozes concentrem o relacionamento com a imprensa apenas em Brasília, o que contraria uma das diretrizes centrais do briefing — a necessidade de regionalização da comunicação e de ampliação da presença institucional em todo o <u>território nacional</u> .
		10	B. Cita de forma de forma muito superficial como usar os recursos próprios. Não menciona a duração de cada fase, o que dificulta uma visualização clara de toda a estratégia.
		12,5	A. Apresentou boa relação de ações/materiais de comunicação institucional.

Data:     /     /  
Examinadora:



MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS - CONCORRÊNCIA Nº 900001/2025,  
- COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

	III. Solução (máx. 25 pts) Total: 12,5	0	B. A proposta apresenta falhas de revisão, incluindo a identificação incorreta do nome do Ministro no release e a ocorrência de diversos erros de português, o que compromete a credibilidade e o padrão técnico da peça.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)  Total: 15		A. O cronograma foi apresentado de forma satisfatória.
			B. O orçamento foi para desenvolvimento foi apresentado de forma satisfatória.

Total: 52,5

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** MARIA BONATO  
Data: 17/10/2025 12:53:02-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Data:     /     /  
Examinadora: