

Concorrência da lei 13.303/2016, edital nº 167/2024 – Ministério dos Transportes Processo nº 50050.001039/2022-41

Ata de reunião da Subcomissão Técnica

A Subcomissão Técnica, designada por meio da Portaria Ministério dos Transportes nº 40/2025, Publicada no Diário Oficial da União - Seção 2, página 37, edição do dia 21/01/2025, em atenção ao edital da lei 14.133/2021, nº 167/2024 no PNCP, reuniu-se no dia 11 de fevereiro de 2025, na sala de reunião nº8, localizada no andar térreo do Anexo Oeste do Ministério dos Transportes, em Brasília - DF, conforme convocação encaminhada pela Comissão Especial de Licitação - CEL, para a leitura do edital supracitado e respectivos anexos e apêndices.

Durante o encontro, os membros reuniram-se das 11h30 às 12h30, e fizeram a leitura individual da documentação. Após a leitura, a subcomissão decidiu por realizar primeira reunião para abertura, leitura e avaliação dos invólucros com as propostas não identificadas no dia 12/02/2025, às 14h30.

A reunião foi encerrada, a sala trancada e a chave entregue ao presidente da Comissão Especial de Licitação.

Brasília, 21 de fevereiro de 2025.

Subcomissão Técnica:

Integrante 1 – Aline Vitorino Santos



Integrante 2 – Bruno Lourenço Antunes de Oliveira


Integrante 3 – Ugo de Barros Braga



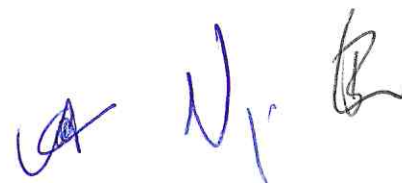
Concorrência da lei 14.133/2021, edital nº 90002/2024 – Ministério dos Transportes Processo nº 50000.031929/2023-53

Ata de julgamento dos invólucros 02

A Subcomissão Técnica, designada por meio da Portaria Ministério dos Transportes nº 40/2025, Publicada no Diário Oficial da União - Seção 2, página 37, edição do dia 21/01/2025, em atenção ao edital da lei 14.133/2021, nº 167/2024 no PNCP, reuniu-se nos dias 12, 13, 14, 17 e 18 de fevereiro de 2025 na sala de reunião nº8, localizada no andar térreo do Anexo Oeste do Ministério dos Transportes, em Brasília - DF, conforme convocação encaminhada pela Comissão Especial de Licitação - CEL, para conferência, análise, julgamento e pontuação das propostas técnicas dos invólucros nº 2 - Via não Identificada, apresentada pelas 6 (seis) licitantes.

Durante os dias de avaliação, os membros se reuniram das 14h30 às 18h, com exceção do dia 14 de fevereiro, em que a reunião ocorreu das 09h às 13h e do dia 17 de fevereiro, em que a reunião foi realizada em duas etapas, sendo a primeira das 09h às 13h e a segunda das 14h30 às 18h, e analisaram todo conjunto de aspectos previstos no subquestos 1,2, 3 e 4 do quesito 1 do edital, de acordo com o Apêndice II (Apresentação e Julgamento das propostas técnicas). As notas foram consolidadas nas planilhas de avaliação, assim como as justificativas de forma individual. Cabe destacar que seis proponentes apresentaram os materiais solicitados no edital, permitindo a avaliação técnica das suas propostas. Entretanto, a empresa 4 entregou a proposta com uso de negrito, o que é vedado conforme o item 1.2, alínea J do Apêndice II do edital. Já as empresas 1 e 4 apresentaram a proposta com utilização de capa e contracapa plástica, o que é contrário ao item 1.2, alínea B do Apêndice II, porém isso não configurou a identificação da proponente. Após cada reunião de julgamento, as propostas foram entregues ao presidente da comissão, que as manteve trancadas em um cofre. Seguem abaixo as tabelas com as respectivas notas e justificativas para cada quesito avaliado.

Brasília, 21 de fevereiro de 2025.



Subcomissão Técnica:

Integrante 1 – Aline Vitorino Santos



Integrante 2 – Bruno Lourenço Antunes de Oliveira



Integrante 3 – Ugo de Barros Braga





MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL
PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA – VIA NÃO IDENTIFICADA

Nº DO INVÓLUCRO	Raciocínio Básico (Máx. 10 pts)			Média	Estratégia de Comunicação Digital (Máx. 30 pts)			Média	Solução de Comunicação Digital (Máx. 25 pts)			Média	Plano de Implementação (Máx. 15)			Média	NOTA FINAL (Máx. 80 pts)
	1	2	3		Pts	1	2		3	pts	1		2	3	pts		
Integrante	1	2	3	Pts	1	2	3	pts	1	2	3	pts	1	2	3	pts	pts
1	9,9	9,8	9,9	9,8	25	26	26	25,6	21	20	20	20,3	15	15	15	15	70,8
2	7,5	7,5	7,0	7,3	28,7	27,5	28	28	24,8	24,5	24,5	24,6	15	15	15	15	75
3	9,9	9,8	9,9	9,8	27,5	27	28	27,5	23,5	24	22	23,1	15	15	15	15	75,5
4	1,9	2	1,9	1,9	9	10	10	9,6	0	0	0	0	0	0	0	0	11,6
5	7,3	6,8	6,1	6,7	27	26	25	26	21	20,5	21	20,8	15	15	15	15	68,5
6	8,2	8,3	8,3	8,2	29,5	29,5	29,5	29,5	25	23,5	23	23,8	15	15	15	15	76,6

ASSINATURA DA SUBCOMISSÃO

Integrante 1	Integrante 2	Integrante 3
Aline Vitorino Santos	Bruno Lourenço Antunes de Oliveira	Ugo de Barros Braga



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

Empresa 1

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
1. Plano de Comunicação Digital (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	9,9	<ul style="list-style-type: none">- Apresentou relatório com capa plástica. Contudo, não foi possível identificar a empresa.- Demonstrou bom conhecimento sobre o MT e suas áreas de atuação.- Fez bom diagnóstico e demonstrou compreender bem o desafio e objetivos de comunicação do briefing.- Não citou todas as plataformas utilizadas pelo MT
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	25	<ul style="list-style-type: none">- O conceito "o caminho de todos nós" está alinhado ao briefing.- Deixou a desejar no tempo longo de planejamento (1 mês).- A dependência de diversos parceiros privados para contemplar os produtos pode causar atrasos ou insuficiência de insumo para publicações e/ou pouca identificação com a figura do ministério.- Enquanto o Ministério apontou o desejo de ingressar no Kwai, a empresa sugeriu avaliar e dar esse feedback ao final dos 6 meses.- Faltou indicar mais plataformas ou recursos para alcançar o público jovem e o senso de pertencimento.- Não mencionou metodologia de metrificação das plataformas.
	III. Solução (máx. 25 pts)	21	<ul style="list-style-type: none">- Mapa de influenciadores está bom, porém é preciso cuidado para não associar a imagem do ministério com a dos influenciadores.- Peças exemplificadas possuem muito texto, o que prejudica a retenção do usuário e atenção nas imagens projetadas.- A peça 2 é extensa e repetitiva, não retém a atenção do usuário até o final.- Na peça 5, a última imagem para o linkedin não conversa com as demais.- As ações não exemplificadas estão alinhadas às necessidades do contratante
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	15	<ul style="list-style-type: none">- O cronograma está correto para a estratégia definida

Data: 21 / 02 / 2025

Examinador: *Aline Vitorino Santos*



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

Empresa 2

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
1. Plano de Comunicação Digital (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	7,5	<ul style="list-style-type: none">- Demonstrou conhecimento raso sobre o contratante.- No diagnóstico, colocou que a linguagem do facebook do ministério é formal.- Não apresentou diagnóstico das redes sociais do ministério.- Faltou demonstrar melhor compreensão do desafio de comunicação.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	28,7	<ul style="list-style-type: none">- O conceito "Construindo o presente para transformar o futuro" está alinhado ao briefing.- Proposta bem construída, porém as 3 fases sinalizam que uma ocorrerá após a outra, de forma segmentada, e não de forma simultânea, o que dificulta o tratamento de todas as 11 editorias ao longo dos 6 meses, independente da fase trabalhada em cada momento.
	III. Solução (máx. 25 pts)	24,8	<ul style="list-style-type: none">- Proposta com ações completas e alinhadas às necessidades do contratante.- A proposta do tiktok começou bem, mas a forma que trabalhou o tema não prende atenção do público jovem até o final.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	15	<ul style="list-style-type: none">- O cronograma está correto para a estratégia definida

Data: 21 / 02 / 2025

Examinador:

Uline Viterino Santos



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

Empresa 3

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
1. Plano de Comunicação Digital (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	9,9	<ul style="list-style-type: none">- Demonstrou conhecimento sobre o contratante e áreas de atuação, deixando a desejar na descrição de vinculadas.- Realizou diagnóstico completo e demonstrou compreender bem o desafio e objetivos de comunicação do briefing.- Citou todas as plataformas utilizadas pelo MT e pontuou sobre possíveis melhorias
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	27,5	<ul style="list-style-type: none">- O conceito "o Brasil pode ir mais longe" está alinhado ao briefing.- A forma e linguagem de comunicação propostas estão alinhadas ao briefing.- Os canais sugeridos para o roadshow para investidores não estão alinhados com o público alvo.- A proposição de produtos em fases segmentadas dificulta o tratamento dos principais temas do ministério durante os 6 meses.- Apresentou produtos e estratégias diversificados, que contam com o acionamento de produtos específicos do edital que podem ir em desacordo com o planejamento do ministério para cada tema/ação (mochilink, video reportagens e web séries)
	III. Solução (máx. 25 pts)	23,5	<ul style="list-style-type: none">- A peça 1 apresenta elementos de direção de arte confusa. Não foi possível identificar o canal de sua divulgação.- As demais peças exemplificadas são boas e estão alinhadas ao briefing.- A série de transmissões ao vivo não atinge o público alvo de investidores, tendo em vista que eles não estão em canais de transmissão, incorrendo em erro conceitual.- Foram propostos diversas vezes vídeos para investidores, porém esse público não é atingido pela estratégia selecionada.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	15	<ul style="list-style-type: none">- O cronograma está correto para a estratégia definida

Data: 21 / 02 / 2025

Examinador:

Aline Vitorino Santos



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

Empresa 4

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
1. Plano de Comunicação Digital (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	1,9	<ul style="list-style-type: none">- Apresentou relatório com capa plástica, uso de negrito e fontes de tamanhos diferentes. Contudo, não foi possível identificar a empresa.- A estrutura do documento não ficou clara, tornando difícil inclusive localizar os subquestos a avaliar.- Não demonstrou conhecimento sobre o contratante, como estrutura, atribuições, objetivos e especificidades. Forneceu informações incorretas.- No diagnóstico das necessidades não foram citadas as plataformas digitais do contratante, seus desafios ou melhorias.- Demonstrou compreender os objetivos de comunicação, porém não mostrou quais os desafios de comunicação do MT.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	9	<ul style="list-style-type: none">- A implementação no 3º mês prejudica o atingimento dos objetivos do contratante no curto prazo, tendo em vista que a proposta é de 6 meses.- Não demonstrou os recursos, plataformas ou outros ambientes a utilizar.- Não foram identificadas diretrizes editoriais, tagging ou efeitos esperados.
	III. Solução (máx. 25 pts)	0	<ul style="list-style-type: none">- A empresa propõe diversas ações que não fazem parte do escopo do produto solicitado no edital.- A numeração do documento é confusa, dificultando identificar a(s) solução(ões) propostas.- O texto apresenta fonte de tamanhos diferentes inclusive entre parágrafos de mesmo item.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	0	<ul style="list-style-type: none">- não atendeu aos requisitos mínimos previstos em edital.

Data: 21 / 02 / 2025

Examinador:

Uline Vitorino Santos



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

Empresa 5

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
1. Plano de Comunicação Digital (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	7,3	<ul style="list-style-type: none">- Demonstrou pouco conhecimento sobre a estrutura e especificidades do ministério.- Não citou todas as plataformas utilizadas pelo MT e explorou pouco o modal ferroviário.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	27	<ul style="list-style-type: none">- Para atender a segmentação do público em geral (onde está a maior concentração do público alvo), foi proposto utilizar recursos de outro contrato (agência de publicidade), ao invés de contar com recursos próprios; onerando o contratante para entregar seus produtos.- Não incluiu redes sociais como Tiktok e Kwai para público alvo de recém habilitados, que é majoritariamente jovem e utiliza muito essas redes.- As propostas de mudança no site já são aplicadas e/ou não refletem a priorização de ampliar o acesso às redes do ministério, como solicitado no briefing.
	III. Solução (máx. 25 pts)	21	<ul style="list-style-type: none">- Na proposta de stories de amigos próximos, a empresa as mensagens parecem querer ensinar o amigo o que ele deve fazer, o que supõe que o parceiro irá produzir o conteúdo para o ministério.- A direção de arte do infográfico para o site deixou a desejar.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	15	<ul style="list-style-type: none">- O cronograma está correto para a estratégia definida.

Data: 21 / 02 / 2025

Examinador:

Aline Viterino Santos



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

Empresa 6

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
1. Plano de Comunicação Digital (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	8,2	<ul style="list-style-type: none">- Apesar de demonstrar razoável conhecimento da estrutura, apresentou informação incorreta, como a ampliação das competências do MT com a nova lei 14.600/23, uma vez que a pasta perdeu atribuições após a divisão do Ministério da Infraestrutura em dois Ministérios.- Não citou órgãos e competências relacionadas ao trânsito.- Realizou bom diagnóstico de plataformas, porém não citou todas as usadas pelo ministério.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	29,5	<ul style="list-style-type: none">- Proposta bem construída, com fases de implementação complementares e exequíveis que tratam de diversos assuntos em todas as fases, com aumento de complexidade com o passar do tempo.- Sugere videos curtos para instagram e youtube para investidores e concessionárias, público pouco atingido por esses canais.
	III. Solução (máx. 25 pts)	25	<ul style="list-style-type: none">- A proposta de criar landing page sobre campanha não chama atenção do público para o site.- O videocast com o ministro está direcionado para o público alvo equivocado.- A peça indicada para o tiktok apresenta linguagem formal, pouco indicada para a plataforma e seu público.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	15	<ul style="list-style-type: none">- O cronograma está correto para a estratégia definida.

Data: 21 / 02 / 2025

Examinador:

Aline Vitorino Santos



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

Empresa 1

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
1. Plano de Comunicação Digital (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	9,8	A empresa demonstrou conhecimento sobre as características da contratante com um balanço correto da estrutura e ações realizadas ao longo do governo. Também fez um diagnóstico correto sobre a situação da comunicação digital realizada pela contratante, porém não citou todas as plataformas utilizadas pelo Ministério.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	26	A linha temática "O caminho é de todos nós" é adequada ao briefing, entretanto, a utilização de concessionárias e outros parceiros privados como proposta para produção de conteúdos pode afastar o entendimento e até confundir o público sobre a importância da contratante no processo da infraestrutura nacional. Além disso, a dependência de parceiros pode prejudicar a celeridade das ações que serão desenvolvidas. A empresa também propõe uma etapa de planejamento de 1 mês, o que é um tempo elevado em consideração ao período de contrato proposto no desafio de comunicação. A contratante explicita a necessidade de ampliar a presença em redes de público-alvo jovem, como o kwai. Nesse sentido, a empresa apenas diz que fará uma análise sobre a viabilidade que será entregue na etapa final. Não foram apresentadas medidas de como mensurar os resultados.
	III. Solução (máx. 25 pts)	20	Há a sugestão de muitas parcerias com influenciadores, o que pode tirar a autoridade do Ministério perante o público-alvo, além dos riscos envolvidos em se associar com personalidades da internet. Apesar da empresa não especificar onde será utilizada a peça 2, ela é muito extensa e se torna repetitiva. Já na peça 3, a falta de segmentação compromete a retenção do público. A peça 5 não atrai o público-alvo para o tema a ser tratado "debenture de infraestrutura", além da última imagem não estar de acordo com o público da plataforma escolhida para divulgação.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	15	De acordo com a estratégia definida pela empresa, o plano de implementação está correto.

Data: 21/02/25
Examinador:

Bruno Lourenço



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

Empresa 2

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
1. Plano de Comunicação Digital (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	7,5	A empresa fez uma análise rasa sobre as características da contratante e o diagnóstico se resumiu a um levantamento da presença digital da contratante. Também foram utilizadas informações erradas sobre a relação da nova lei das ferrovias e o crescimento do transporte ferroviário no país.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	27,5	Ao estruturar a estratégia em três fases, a empresa passa a ideia de que os temas propostos na campanha serão apresentados de maneira segmentada, o que prejudica a utilização das editoriais apresentadas em seguida.
	III. Solução (máx. 25 pts)	24,5	A peça 3 não tem potencial para atrair e muito menos engajar o público.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	15	De acordo com a estratégia definida pela empresa, o plano de implementação está correto.

Data: 11/12/25
Examinador:

Bruno Henrique



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

Empresa 3

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
1. Plano de Comunicação Digital (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	9,8	A análise sobre as características está correta, entretanto a empresa deixou de citar que entre as atribuições da Infra S.A. também está a construção de ferrovias.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	27	A estruturação da campanha em fases prejudica o fluxo de informações que podem ser trabalhadas de maneira conjunta. A proposta para realização de entrevistas com a população e a solicitação de vídeos de empreendimentos geridos pelo Ministério é complexa de se executar, pois é difícil engajar o público. A utilização de especialistas para opinar sobre temas do Ministério pode reduzir a autoridade da contratante sobre os temas. A ideia apresentada no roadshow digital cumpre o mesmo papel das audiências públicas, que já são realizadas e transmitidas à sociedade pelo Ministério.
	III. Solução (máx. 25 pts)	24	A peça 1 uma conta com uma direção de arte considerada confusa pelos integrantes da subcomissão. A peça 3 utiliza de um terceiro para falar sobre o Ministério, o que pode reduzir a autoridade da contratante. A proposta de transmissão ao vivo do lançamento da campanha feita pelos ministros e secretários voltadas para investidores não faz sentido, é um erro conceitual.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	15	De acordo com a estratégia definida pela empresa, o plano de implementação está correto.

Data: 21/10/25

Examinador:

[Assinatura manuscrita]



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

Empresa 4

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
1. Plano de Comunicação Digital (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	2	A proposta não foi organizada de forma clara e a empresa não demonstrou conhecimento sobre a contratante, pois não citou suas respectivas secretarias e órgãos vinculados, muito menos as suas funções. Apresentou informações erradas sobre a movimentação de cargas no país, o que demonstra falta de pesquisa sobre as atribuições da pasta. Não apresentou um diagnóstico claro sobre a presença digital do Ministério.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	10	A empresa propõe iniciar as publicações nas redes sociais apenas no terceiro mês de contrato. Também não foram apresentados quais os meios e recursos que serão utilizados nem as diretrizes editoriais.
	III. Solução (máx. 25 pts)	0	A empresa não apresentou uma campanha de comunicação digital.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	0	A empresa não atendeu ao subquestos previstos no edital para julgamento do plano de implementação.

Data: 21/10/2025
Examinador: Bruno Barreto



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

Empresa 5

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
1. Plano de Comunicação Digital (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	6,8	A empresa, durante o raciocínio básico, não abordou questões relativas ao modal ferroviário, o que demonstra falta de entendimento das funções da contratante. Não cita redes como o Tik Tok no diagnóstico.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	26	A base da estratégia está na segmentação dos públicos e a empresa considera que uma das formas de se fazer isso é com a utilização da agência de publicidade contratada pelo Ministério. Esse ponto traz fragilidade para a proposta, uma vez que não há garantia de que tal atividade será feita sem custos para administração pública. A empresa também propõe foco em motoristas recém-habilitados, público em sua maioria jovem, mas não sugere Tik Tok e Kwai como canal prioritário para divulgação dos conteúdos a essa parcela do público.
	III. Solução (máx. 25 pts)	20,5	A direção de arte do infográfico apresentado é simplória e a proposta de publicações em "amigos próximos" no Instagram não faz sentido, pois pressupõe que outro órgão irá fazer a comunicação das ações para o Ministério.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	15	De acordo com a estratégia definida pela empresa, o plano de implementação está correto.

Data:

24/10/25

Examinador:

Bruno Benício



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

Empresa 6

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
1. Plano de Comunicação Digital (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	8,3	A empresa se equivocou ao mencionar que a lei 14.600 ampliou as competências do Ministério, uma vez que a pasta perdeu atribuições. Fez menção rasa ao papel do Ministério como responsável por políticas de trânsito. No diagnóstico não abordou Tik Tok, plataforma que pode ser melhor aproveitada pelo Ministério.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	29,5	A empresa propõe o conceito de "trilha de aprendizado" e desenvolve bem a estratégia de comunicação e os temas a serem trabalhados por editorias. Na fase de execução, citou o Youtube shorts para divulgação de conteúdo para investidores, um canal que não faz sentido para o referido público.
	III. Solução (máx. 25 pts)	23,5	A landing page para apresentação da campanha não comunica com o público as ações do Ministério. O recurso seria mais bem aproveitado para apresentação de programas realizados pela pasta. A ideia de um videocast apresentado pelo ministro para divulgar os projetos da pasta não faz sentido para o público-alvo proposto. Há a sugestão de muitas parcerias com influenciadores, o que pode tirar a autoridade do Ministério perante o público-alvo, além dos riscos envolvidos em se associar com personalidades da internet.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	15	De acordo com a estratégia definida pela empresa, o plano de implementação está correto.

Data:

24/10/2025

Examinador:

Bruno Lourenço



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	9,9	Três itens do subquesto bem fundamentados. Mas ignorou Tiktok.
1. Plano de Comunicação Digital	II. Estratégia (máx. 30 pts)	26	Problemas encontrados: 1) um mês de diagnóstico numa campanha de 6 meses, é muita coisa. 2) briefing pede explicitamente estratégias para redes Tiktok e Kwai, como forma de se comunicar com públicos mais jovens. Proposta afirma que vai avaliar a conveniência de uso do Kwai. 3) proposta aposta excessivamente na produção de conteúdo por parte de parceiros externos do MT.
(Envelope não identificado)	III. Solução (máx. 25 pts)	20	Nas soluções exemplificadas, peça 1 (vídeo) excessivamente extensa, peça 2 (vídeo) pouco estratificado, direciona a vários públicos-alvo, além de conter LETTs excessivamente longos. Direção de arte pobre para banners.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	15	ok.
Empresa 1			
QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
Data: 21/12/25			
Examinador: Ngo Braga			ETIPRESA ↓

U. Bump



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

1. Plano de Comunicação Digital (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	7	Não falou da organização do MT, só descreveu os canais digitais, sem relacioná-los às necessidades de comunicação, como pede o edital, e forneceu dados errados sobre o modal ferroviário.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	28	Proposta bem construída. Porém, ela divide as propostas de conteúdo no que chama de "fases". Isso sugere que elas se sucederão, uma após outra. No entanto, da forma como foram descritas essas fases, melhor seria se elas fossem editoriais, que caminhassem paralelas.
	III. Solução (máx. 25 pts)	24,5	Peça para Tiktok busca a linguagem correta, mas derrapa na aridez do tema. A peça 3 tem linguagem institucional demais para Reels.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	15	ok.

Empresa 2

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
Data: 2/12/25			
Examinador: UGO BRAGA			EMPRESA 2

V. B. 11



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

1. Plano de Comunicação Digital (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	9,9	Proposta excelente. Único erro foi o esquecimento da atribuição de construção de ferrovias pela Infra.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	28	Proposta ampla e ambiciosa. Divide a ação em três fases que se sucedem. Da forma como a proposta é construída, não há porquê haver tal divisão. As ações poderiam ser feitas paralelamente, com uma ação específica de lançamento da campanha seguida imediatamente por todo o cardápio proposto, exceto a avaliação final, que, por óbvio, seria feita ao fim do período. Assim se definiram melhor as fases pedidas no edital.
	III. Solução (máx. 25 pts)	22	Peça 1 longa demais para o formato proposto. Direção de arte confusa, com fotos pequenas para a tela do celular. Podcast recorreria a especialistas, o que afasta o domínio do tema pelo MT. Nas peças não-exemplificadas, propõe stream para um público-alvo (investidores) que não se adequa a esse veículo.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	15	ok.

Empresa 3

Data: 21/2/25
Examinador: Jgo Braga
U. B. J.

EMPRESA 3



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
1. Plano de Comunicação Digital (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	1,9	Montagem confusa da proposta dificultou entendimento. No item a) do subquesto 1, deixou de esquadriñar o organograma do ministério, além de fornecer informação errada. No item b), não fez diagnós=co das redes nem o relacionou às necessidades de comunicação. No item c), não demonstrou ter domínio sobre o desafio de comunicação sugerido no briefing.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	10	Formulação da proposta é confusa, organização da numeração não corresponde a do edital, o que dificulta o julgamento. Num plano de 6 meses, dedica um mês inteiro ao diagnós=co. Propõe o início da campanha apenas no mês 3 do projeto.
	III. Solução (máx. 25 pts)	0	ZERO. Propõe ações de TV, rádio e outdoor, mídias que sequer constam no escopo do edital.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	0	ZERO. Repete erro conceitual do item do 3.

Empresa 4

Data: 21/2/25
Examinador: João Braga

U. Braga

EMPRESA 4



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
1. Plano de Comunicação Digital (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	6,1	Item a) não mencionou a organização do ministério e não abordou o modal ferroviário. item b) creditou equivocadamente ao público-alvo errado (imprensa, segundo ele) o problema de baixo engajamento das redes, sem menções a linguagem, ignorou a existência da conta no TikTok e não traçou estratégia pra ela. Item c) ok.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	25	Conceito "O Brasil inteiro passa por aqui" é excelente. Mas ao explicitar a necessidade de uso das agências de publicidade do ministério para balizar/calibrar a comunicação digital, a proposta terceiriza à gestão de comunicação uma decisão (uso do contrato de publicidade) que não deveria constar na proposta, conforme o edital. Além disso, ela propõe o uso de ar=gos no Linkdin para aumentar o engajamento do público geral, o que me parece simplesmente um erro conceitual.
	III. Solução (máx. 25 pts)	21	A direção de arte do infográfico (peça exemplificada 2) é pobre. A ideia de veicular com os melhores amigos do Instagram (peça 3) é incorre no erro de depender da decisão externa para veicular conteúdo.
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	15	ok.

Data: 21/11/25 /

Examinador: Ugo B. A. Costa

Ugo B. A. Costa

ENTRADA 5



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES - CONCORRÊNCIA Nº 90002/2024 – COMUNICAÇÃO DIGITAL

~~Empresa 5~~

QUESITO	SUBQUESITO	PONTO	2º invólucro
1. Plano de Comunicação Digital (Envelope não identificado)	I. Raciocínio (máx. 10 pts)	8,3	Item a) Mencionou rapidamente a parte de trânsito, que corresponde a ampla parte das atribuições do MT. Item b) ignorou a existência da conta no Tiktok e não fez qualquer argumentação sobre a necessidade/potencialidade dela em comunicar com o público jovem. Item c) ok.
	II. Estratégia (máx. 30 pts)	29,5	Proposta excelente. Perde alguns décimos somente por ter cometido o erro de propor usar shorts de YouTube para atingir públicos de concessionárias e investidores, ou seja, propõe um canal equivocado para o público-alvo. Como a proposta também lista o LinkedIn é o site institucional para tais públicos, trata-se de um erro menor.
	III. Solução (máx. 25 pts)	23	Peça 1 (landing page da campanha) planeja um esforço de comunicação pra divulgar a própria campanha; propõe um videocast (peça 2) com o ministro para "stakeholders estratégicos", remetendo a investidores, ou seja, um público-alvo desalinhado com o veículo; Usa linguagem (peça 5) em desacordo com o perfil da rede (Tiktok).
	IV. Implementação (máx. 15 pts)	15	ok.

Data:

Examinador:

21/12/20
HGO BRAGA

U. B. J.

EMPRESA 6