



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Ilustríssimo(a) Senhor(a) Subsecretário de Planejamento, Orçamento e Administração, por intermédio da Comissão Permanente de Licitação do Ministério da Infraestrutura

Concorrência nº 001/2019

Processo Administrativo nº 50000.032823/2019-91

FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA, qualificada nos autos da licitação em epígrafe, por seu representante legal, subscritor do presente, por não se conformar com o resultado do julgamento técnico divulgado, apresenta, com fundamento no art. 109, I, "b" da Lei Federal nº 8.666/93 e item 19.1 do instrumento convocatório, o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**, pelas razões que passa a expor:

I. DOS FATOS E DA TEMPESTIVIDADE DO PRESENTE RECURSO

01. O Ministério da Infraestrutura, inaugurou processo licitatório com a finalidade de contratar empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa, cujo detalhamento se pode ver no item 2.1 do edital.

02. Designada a data para entrega dos invólucros, 06 (seis) empresas manifestaram interesse e entregaram suas propostas, dentre elas a recorrente, **FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA**.

03. Processada a licitação, no último dia 21/02 foram descortinadas as pontuações de cada proposta, fazendo-se o cotejamento das propostas e identificação da autoria e, ainda, a definição da colocação de cada empresa na tabela de classificação final da fase técnica, que ficou assim:



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

COLOCAÇÃO	EMPRESA	PONTUAÇÃO	STATUS
1ª	IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA	95,0	Classificada
2ª	FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA	91,3	Classificada
3ª	CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA	80,3	Classificada
4ª	S2 PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	77,7	Classificada
5ª	INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA SS	75,0	Classificada
6ª	BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA	51,6	Desclassificada

04. Com a divulgação do resultado na sessão pública do dia 21/2, sexta-feira, o prazo de recurso iniciou-se no primeiro dia útil subsequente, ou seja, dia 26/02, quarta-feira de cinzas e, desta forma, o prazo final para o protocolo do recurso é dia 03/03, terça-feira.

05. Assim, não resta dúvida quanto a tempestividade do presente recurso que rogamos seja recebido, processado e, ao final, julgado procedente para acolher os pedidos registrados ao final.

II. FATOS E FUNDAMENTOS PARA A REVISÃO DAS NOTAS DA PROPOSTA DA RECORRENTE – FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA

06. Antes de discorrermos sobre o *meritum causae* da presente peça de irresignação, cumpre-nos registrar o nosso irrestrito respeito e consideração em relação a todos os profissionais que se envolveram na condução e julgamento do



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

processo em comento, eis que primou pela lisura e transparência, sem sombra de dúvida.

07. As questões aqui deduzidas resumem-se à equívocos interpretativos e aplicação correta dos termos do edital, da lei de licitações e da própria Constituição Federal, como se verá adiante.

a. Quesito 1 – Subquesito 2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

08. Após leitura atenta de todas as propostas, temos uma avaliação clara de que a Estratégia da FSB é, entre todas as apresentadas, a mais consistente, completa, eficaz e a que melhor focou nos desafios e objetivos estabelecidos pelo edital.

09. A estratégia elaborada pela recorrente, FSB, preocupa-se em, ao mesmo tempo, 1) fortalecer o **posicionamento do MInfra** como formulador, articulador e parceiro do setor de transporte rodoviário de cargas, comprometido em buscar soluções possíveis para a categoria; 2) valorizar o **Fórum TRC** como uma instância de diálogo essencial e de decisões conjuntas governo-categoria e ampliar a divulgação de suas decisões; 3) valorizar a categoria e **fortalecer o diálogo** com os caminhoneiros e entre eles, numa grande rede de comunicação.

10. Nenhuma outra concorrente apresentou uma estratégia com essa amplitude e que, ao mesmo tempo, seja tão bem focada no exercício do edital.

11. Vejamos a concorrente IN PRESS, por exemplo, que foi mais bem pontuada neste subquesito, segundo avaliação de dois julgadores (o terceiro deu notas iguais à IN PRESS e FSB). A proposta da concorrente não se preocupa em valorizar o papel do MInfra na liderança deste processo de buscar soluções para a categoria. Seus pilares estratégicos focam, basicamente, na disseminação de informações. Tanto “desintermediação”, quanto “intensificação”, quanto “hipersegmentação” visam um único objetivo: informar — o que é essencial, mas não basta. Não entraremos aqui no mérito da (má) execução desses três pilares escolhidos pela IN PRESS, já que faremos essa avaliação mais adiante. Mas chamamos a atenção para o fato de os pilares estratégicos da concorrente ignorarem o MInfra e seu esforço para formular e articular melhorias para a



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

categoria. Mais grave ainda: a estratégia da concorrente ignorou o Fórum Permanente para o Transporte Rodoviário de Cargas (Fórum TRC), atualmente a principal instância de diálogo com a categoria, que era o foco do desafio proposto pelo edital.

12. A FSB não apenas não ignorou esses dois eixos essenciais, como reforçou-os no conceito estratégico proposto: **“MInfra e Fórum TRC: Abrem Caminhos. Movem o Brasil”**. Ou seja, reafirmamos na ideia central do nosso plano a união entre governo e a categoria, valorizamos a existência do fórum e a importância do segmento e fortalecemos a ideia de busca de soluções por parte do MInfra e do Fórum para melhorar a vida dos caminhoneiros e desenvolver o Brasil.

13. Nesse sentido, nosso entendimento é de que nosso conceito estratégico é mais robusto e estratégico do que o da concorrente IN PRESS, que escolheu um slogan publicitário (Brasil porta a porta), mas não conseguiu desenvolver a ideia do “porta a porta” na estratégia e na solução de comunicação. Mal aplicado, sem embasamento, sem objetivo claro, o conceito virou realmente um slogan solto, sem função clara na estratégia.

14. A FSB, ao contrário, demonstrou como o seu conceito se desdobra em mensagens-chave e em estratégias e ações voltadas a reforçar essa ideia-chave, com o claro objetivo de estabelecer uma relação de parceria e confiança entre governo e caminhoneiros, para que a categoria pudesse passar a valorizar os esforços e usufruir dos avanços.

15. A concorrente IN PRESS sequer apresentou mensagens-chave, dificultando o entendimento do que deve ser comunicado pela estratégia apresentada. Não adianta propor um plano focado em “disseminar” sem que se saiba o que se quer disseminar.

16. A proposta da FSB está estritamente focada no escopo da comunicação corporativa, propondo estratégias exequíveis, porém criativas e inovadoras, para alcançar os objetivos estabelecidos pelo edital.

17. Apesar de tudo isso, a FSB recebeu nota inferior à da IN PRESS por dois julgadores.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

18. Avaliemos então as notas concedidas à FSB:

19. Dois julgadores deram nota 28 à proposta da FSB (de um total de 30 pontos), ambos com a seguinte justificativa: **“apresentação técnica consistente e boa defesa dos pontos centrais da estratégia”**. Ou seja, não foi apresentada nenhuma justificativa que sustentasse a redução da nota em dois pontos. Seria essencial saber os motivos que fizeram esses julgadores retirarem esses pontos até para que pudéssemos ter direito à defesa.

20. O terceiro julgador avaliou a proposta da FSB neste subquestito com uma nota bem abaixo dos outros julgadores (24 pontos de 30), utilizando a seguinte justificativa: **“Apresentação técnica consistente e boa defesa dos pontos centrais da estratégia. Algumas atividades propostas não são de execução da comunicação corporativa”** [grifo nosso].

21. Com todo o respeito dedicado à subcomissão técnica, essa justificativa não se sustenta. Em primeiro lugar, porque é vaga, uma vez que não indica quais atividades não seriam, em sua visão, de execução da comunicação corporativa. Em segundo lugar, porque afirmamos com 100% de certeza de que não há NENHUMA sugestão em todo este Subquestito 2 que não seja **estritamente** do escopo da comunicação corporativa.

22. Reproduzimos abaixo TODAS as sugestões propostas pela FSB no Subquestito 2 (Estratégia). Mantivemos em negrito as sugestões, para ficar mais fácil a identificação:

Eixos estratégicos (págs 7 a 10):

“POSICIONAR – O MInfra deverá ser percebido como protagonista e facilitador dos avanços no setor de Transporte Rodoviário de Cargas, liderando a comunicação sobre o Fórum TRC e demais políticas, programas e projetos voltados ao transporte rodoviário de cargas. A Pasta deve inserir seu posicionamento por meio de entrevistas exclusivas e coletivas, no caso de anúncios relevantes, além de artigos de opinião e conteúdos semanais para site e redes sociais próprias, pautas para a imprensa nacional e regional, participação de porta-



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

vozes em eventos sobre o tema, como debates em redes sociais, e com presença do ministro e/ou demais porta-vozes do Fórum em inauguração de obras rodoviárias pelo país.

COMPARTILHAR – Este pilar é o coração do plano. A estratégia aqui é organizar, atualizar, produzir e divulgar conteúdos, em diversas linguagens e formatos, sobre as decisões do Fórum e demais projetos do Mlnfra que sejam de interesse direto ou indireto de caminhoneiros, entidades ligadas ao transporte rodoviário de cargas, jornalistas, influenciadores e população em geral. Com mensagens, dados, canais e linguagens adaptados para uma comunicação eficaz com cada público, esses conteúdos terão formatos adequados para cada suporte/plataforma para serem compartilhados com facilidade nessa grande rede de comunicação em prol do setor. Para isso, os conteúdos relativos ao transporte rodoviário de cargas serão organizados e reunidos em um hotsite próprio, denominado “Move o Brasil”, que servirá como hub de informações para todos os públicos. Nele, será possível se cadastrar para receber conteúdos semanais por e-mail ou WhatsApp personalizados por perfil de público, incluindo caminhoneiros, empregadores, lideranças do setor, empresários e jornalistas. A ideia é que recortes de textos, vídeos e áudios, publicados na íntegra no site, sejam compartilhados pelo WhatsApp semanalmente. À licitante caberá produzir os textos, briefings e roteiros para os materiais audiovisuais. Sugerimos ainda a criação de uma webrádio, com programação semanal voltada à toda a categoria, como será detalhado mais adiante.

Durante os encontros do Fórum, haverá cobertura completa no site e na webrádio e replicação de trechos nos demais canais do Mlnfra, com entrevistas de representantes presentes e organização de debates nas redes. Sempre que possível, haverá recortes de acordo com os ramos de atuação dos caminhoneiros. Entrevistas coletivas também devem ser organizadas para anunciar os resultados aos meios de comunicação.

O sucesso deste pilar depende, em grande parte, de uma estratégia regionalizada de divulgação. Ou seja: será rotineira



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

a produção de materiais com informações e dados personalizados por estados ou regiões do país, aproximando os conteúdos da realidade dos caminhoneiros na base. Esses materiais serão oferecidos periodicamente para rádios e telejornais locais de todo o país, bem como impressos e veículos especializados e canais de influenciadores nas redes sociais.

MOBILIZAR – Para este pilar, a estratégia é mapear apoiadores e influenciadores, digitais ou não, que lidem com os temas de infraestrutura, bem como canais e perfis voltados a caminhoneiros, para um trabalho de relacionamento e sensibilização para que integrem essa grande rede de comunicação em prol do Fórum TRC, replicando conteúdos, produzindo novos e reforçando as mensagens-chave estabelecidas. A ideia é estimular e alimentar a rede de comunicação do setor com os conteúdos produzidos no eixo anterior. A técnica de storytelling, com testemunhos dos próprios caminhoneiros ou de membros de suas famílias (cônjuges e filhos) falando sobre o impacto de medidas promovidas pelo MInfra e/ou pelo Fórum em suas vidas, deve ser empregada. Essa rede de comunicação deve extrapolar temas como as decisões do Fórum TRC, mas abordar, de maneira mais ampla, as políticas centrais do MInfra que demonstrem a prioridade no avanço do sistema de transportes de carga do país, em todos os modais, mostrando os benefícios dessa atuação para todos os brasileiros. A defesa das concessões à iniciativa privada é um tema a ser bem trabalhado.

Além das listas de distribuição a partir de cadastramento no site (para jornalistas, empresários, caminhoneiros, entidades do setor e público em geral), propomos a criação de 3 grupos de WhastApp com integrantes do Fórum e lideranças selecionadas criteriosamente pelo nosso mapeamento. Teremos um grupo para cada segmento: transportadores autônomos, empresas de transporte de cargas e empresas embarcadoras, todos com suas respectivas associações e entidades que os representam. O canal servirá para enviar materiais, disseminar mensagens e tirar dúvidas. A ideia é fortalecer a rede de disseminação dos



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

conteúdos para toda a categoria. Para garantir capilaridade, serão mapeadas lideranças locais, integrando-as a outras 3 listas de transmissão segmentadas por regiões (Centro-Oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul), uma para caminhoneiros e as outras para empresas de transporte de cargas e embarcadores dessas regiões. Vamos monitorar e entender as demandas, mantendo a rede sempre ativa. O monitoramento vai determinar a necessidade da criação de novas listas. O canal por WhatsApp também servirá para envio de notícias do setor a parlamentares de comissões de transportes e infraestrutura do Congresso Nacional.

Para os três pilares, serão utilizados e otimizados recursos já existentes, como os canais oficiais do Minfra (site e redes sociais), que reforçarão os conteúdos sobre as decisões do Fórum; e o Minuto do Caminhoneiro, que será reformulado para ganhar uma linguagem mais ágil e menos institucional e ter sua distribuição ampliada pelas redes criadas por este plano. Também propomos ampliação do aplicativo Infra BR, feito pelo Serpro para o Minfra. Das dez funcionalidades previstas, apenas duas (frete e parceria) estão disponíveis. É preciso acelerar as demais funcionalidades e incluir uma 11ª com o título Fórum TRC, que permitirá acessar e receber informações do principal canal de diálogo com o governo, além de um "Fale Conosco" para ouvir a categoria.

Os três eixos do plano precisam ser acompanhados por um monitoramento de mídia e redes sociais, a cargo da empresa responsável por este serviço. Com acesso a esse serviço, é possível mensurar o resultado dessas ações, corrigir rumos, identificar oportunidades, antecipar riscos e orientar o trabalho da equipe de comunicação." (g.n.)

23. Não é preciso muita acuidade para se constatar que TUDO o que foi proposto pela FSB em sua Estratégia tem relação direta como objeto da presente licitação e é perfeitamente exequível e faz parte do escopo da comunicação corporativa: informar, divulgar, posicionar, compartilhar, mobilizar.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

24. Todas as estratégias, sem exceção, podem e devem ser executadas pela equipe que atua na comunicação do MInfra. Nada disso é parte do escopo de atuação de gestores, técnicos ou mesmo de outras áreas do órgão contratante. A proposta que recebeu a maior pontuação (In Press), ao contrário, ao dar destaque em sua estratégia à produção de “identidade visual”, **está enfatizando um trabalho que não está previsto no rol de produtos e serviços que serão contratados, sendo, portanto, inexecuível, como dissemos.** Prática condenável porque encanta os olhos do julgador e auferir vantagem competitiva, sem, contudo, na execução entregar o que promete na fase licitatória.

25. Para facilitar ainda mais a análise, resumimos abaixo todas as sugestões propostas nos pilares estratégicos do Subquesto 2 da FSB:

“Entrevistas exclusivas e coletivas; pautas para imprensa; participação de porta-vozes em eventos sobre o tema; debates em redes sociais; organizar, atualizar, produzir e divulgar conteúdos; criação de hot site; cadastro para envio de notícias por listas de transmissão por Whatsapp; produção de textos, briefings e roteiros para os materiais audiovisuais; cobertura do Fórum publicada no site e na webradio; entrevistas coletivas; regionalização das informações; mapeamento de apoiadores e influenciadores; storytelling com testemunhos de caminhoneiros; reformulação do Minuto do Caminhoneiro; acesso a monitoramento de mídia e redes sociais (a cargo da empresa responsável pelo serviço).”

26. Reafirmamos, portanto, que não há nenhuma atividade proposta pela FSB que não seja de execução da comunicação corporativa. Importante ressaltar que a recorrente, empresa que atua no mercado de comunicação corporativa há 40 anos, não proporia nada que não fosse de sua expertise e que não tivesse experiência em desenvolver a suas centenas de clientes espalhados pelo país.

27. **Ocorre que, sob essa justificativa ao nosso ver equivocada, um dos julgadores retirou SEIS PONTOS da recorrente, prejudicando profundamente o resultado da avaliação da proposta da FSB, fato que precisa ser revisto e reavaliado para adequar o julgamento aos critérios e parâmetros de isonomia e justiça.**



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

28. Assim, impõe-se a revisão do julgamento proferido para aumentar a pontuação da recorrente ao máximo permitido pelo edital.

b. Quesito 1 – Subquesito 3 – SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

29. A Solução de Comunicação Corporativa apresentada pela FSB Comunicação dialoga 100% com o diagnóstico apresentado, bem como com os objetivos definidos, o conceito estratégico estabelecido, os pilares estratégicos e estratégia desenvolvidos na proposta da FSB.

30. Ao contrário do que foi apresentado pela concorrente IN PRESS - que, como veremos mais adiante, é uma relação de ações que não dialogam com os pilares estratégicos nem com os objetivos nem com o conceito escolhido-, a Solução da FSB é consistente, bem amarrada e condizente com a narrativa de todo o restante da proposta.

31. E o que é principal: foca em solucionar o desafio central trazido pelo edital, que é a dificuldade de fazer com que as **decisões do Fórum TRC** cheguem a todos os caminhoneiros – desafio este que a concorrente In Press ignorou por completo.

32. Além disso, a proposta da FSB é também a Solução mais criativa e inovadora, ao propor ações bastante diferenciadas daquelas trazidas pelas demais concorrentes, como as protagonizadas pelos próprios caminhoneiros, caso do Vlog itinerante, que terá um caminhoneiro Youtuber à frente para rodar o Brasil e mostrar os avanços nas rodovias; ou do podcast Manda Áudio, em que um apresentador caminhoneiro veicula dúvidas dos próprios caminhoneiros, que são respondidas pelo ministro ou por secretários, ampliando a proximidade entre governo e categoria, num formato simples e de fácil execução, que é o mais consumido por eles: o áudio. Também destacamos ações de mobilização diferenciadas, como a “Caminhoneiros que movem o Brasil”, que faz uma busca ativa por administradores de grupos de Facebook e Whatsapp, além de Youtubers influentes na categoria, para um trabalho de sensibilização e disseminação de conteúdos nos meios mais utilizados pelos próprios caminhoneiros.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

33. Não encontramos ações criativas como essas na Solução da IN PRESS, que obteve avaliação melhor que a proposta da FSB apesar de ter sugerido soluções absolutamente convencionais, que não entregam os resultados que a Estratégia preconiza.

34. E, ao contrário do que sugere a Subcomissão, que alegou “faltar clareza quanto à exequibilidade das ações propostas” pela FSB, reafirmamos que todas as ações sugeridas pela FSB são exequíveis, seja 100% pelo contrato do presente edital (com produtos essenciais e complementares), seja em parceria com contratos do MInfra com outros fornecedores de produtos de Comunicação, conforme possibilidade aberta pela própria comissão de licitação, em esclarecimentos respondidos e publicados no link

http://www.infraestrutura.gov.br/images/0_LICITACOES-CONCORRENCIA/CADERNO-V7.pdf.

35. Vejamos:

PERGUNTA 1/ RESPOSTA 1

ESCLARECIMENTOS - CONCORRÊNCIA Nº 01/2019

Pergunta 1: No que diz respeito às ações e/ou materiais de comunicação corporativa que poderão ser apresentados fisicamente como exemplos, no Subitem 1.3.3.10 do Apêndice III do Anexo I (página 66 do edital) há citação a alguns produtos (como vídeo release, podcast e página na internet) que, no entanto, não fazem parte da relação de Produtos e Serviços Essenciais (Apêndice I).

Será permitido o uso desses produtos como exemplos ou as licitantes devem usar apenas ações e/ou materiais de comunicação que efetivamente fazem parte da lista de produtos e serviços (Apêndice I) a serem futuramente fornecidos ao Ministério da Infraestrutura pela licitante vencedora?



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Resposta 1: Ante o questionamento apresentado sobre os exemplos de ações e/ou materiais no Subquesto 3 - Solução de comunicação item 1.3.3.10 do Apêndice III - esclarecemos que a empresa licitante poderá utilizar como exemplo os produtos e serviços disponíveis nos contratos N° 29/2019-MINFRA e N° 30/2019-MINFRA (anexos) com as empresas **COMUNICA - AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO EIRELI e MYCLIPP SERVIÇOS E INFORMAÇÕES LTDA - EPP**, além daqueles constantes nos Apêndices I e II deste edital, considerando os custos para cada produto e/ou serviço, conforme tabela de preço dos mesmos, na utilização da verba disponibilizada para o desafio de comunicação proposto.

Assim, a licitante poderá apresentar simulação de briefing às empresas supracitadas conforme cardápio de produtos e/ou serviços disponíveis, sempre considerando que estes geram um custo o qual impactará na verba destinada para a solução do desafio de comunicação proposto. Esta dinâmica será mantida com a empresa vencedora do certame na futura execução contratual.

PERGUNTA 3 / RESPOSTA 3

Pergunta 3: É permitida a utilização da lista de produtos e serviços complementares disponibilizados no Apêndice II tanto para as soluções de comunicação quanto para as peças físicas? Se sim, o valor considerado será de preço de mercado?

Resposta 3: Será permitido propor a contratação de fornecedores especializados para a execução de serviços e/ou produtos não passíveis de prestação pela licitante ou constantes dos contratos N° 29/2019-MINFRA e N° 30/2019-MINFRA (anexos) com as empresas **COMUNICA - AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO EIRELI e MYCLIPP SERVIÇOS E INFORMAÇÕES LTDA - EPP**, nem previstas pelo órgão. Tal proposição deve ser feita em acordo com o Termo de Referência - Anexo I - itens 4.1 b, 4.3 com seus subitens item 6 com seus subitens e item 9 com seus subitens.

Neste exercício (2020) o custo com contratação de fornecedores especializados não pode ultrapassar o limite de 8% (oito por cento) da verba disponibilizada.

PERGUNTA 14 / RESPOSTA 14

Pergunta 14: Considerando que os Produtos e Serviços do Apêndice II não têm valor, indagamos como devemos apresentar os orçamentos de tais produtos/serviços no exercício criativo, dentro da verba de 1 milhão, sem identificar a Licitante?

Resposta 14: No caso da apresentação de orçamentos estes podem ser transcritos apenas para fim de justificativa do valor referencial considerado, sem a identificação da empresa que apresenta o orçamento ou da tomadora.

PERGUNTA 16 / RESPOSTA 16 e PERGUNTA 17 / RESPOSTA 17



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Pergunta 16: Na lista de Produtos e Serviços Essenciais (Apêndice I), tanto o item 5 quanto o item 6 citam a criação de roteiro audiovisual e briefings para produção de peças gráficas para divulgação do Ministério da Infraestrutura.

Na proposta técnica, será permitida a produção de peça gráfica (como newsletter) ou vídeo monstro para exemplificar ação a ser apresentada pela licitante?

Resposta 16: Sim, conforme subitem 1.3.3.3 do Apêndice III.

Pergunta 17: Na lista de Produtos e Serviços Essenciais (Apêndice I), tanto o item 5 quanto o item 6 citam a criação de roteiro audiovisual e briefings para produção de peças gráficas para divulgação do Ministério da Infraestrutura.

Em caso positivo, a peça gráfica (ou vídeo monstro) com roteiro (ou briefing) será considerada como uma única ação exemplificada?

Resposta 17: Não, cada ação/material de comunicação contabiliza um exemplo como descrito no subitem 1.3.3.10 do Apêndice III.

PERGUNTA 25 / RESPOSTA 25

Pergunta 25: No que diz respeito ao Apêndice II (Produtos e Serviços Complementares) e ao item 1.3.3 do Apêndice III (Apresentação e

Julgamento das Propostas Técnicas), que citam exemplos das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, perguntamos: será permitida, como ação exemplificada, a utilização de um ou mais desses produtos ou serviços complementares?

Resposta 25: Sim, será permitido o uso de um ou mais dos Produtos e Serviços Complementares, previstos do Apêndice II.

PERGUNTA 27/RESPOSTA 27

Pergunta 27: Considerando o teor da resposta da "Pergunta nº 01", constou na resposta que "a licitante poderá apresentar simulação de briefing" estamos entendendo que a forma de apresentação dos exemplos das ações e/ou materiais (item 1.3.3, "b" do Apêndice III do edital) devem limitar-se aos serviços que serão prestados efetivamente pela futura contratada e que constam nos Apêndices I e II do edital e não poderão contemplar as peças finalizadas e que serão produzidas por outras empresas, como as que delém os contratos 29/2019-MINFRA e 30/2019-MINFRA.

Exemplificando, se a licitante apresentar na sua proposta uma ação contendo vídeo, a peça a ser exemplificada limitar-se-á ao roteiro do vídeo e não o vídeo enquanto produto final que envolverá terceiros.

Está correto o nosso entendimento?

Resposta 27: Nos termos do subitem 1.3.3.3 existe a possibilidade de apresentar exemplos de ações e/ou materiais de comunicação. Além dos serviços previstos nos Apêndices I e II do Edital, a empresa licitante poderá utilizar como exemplo os produtos e serviços disponíveis ao Ministério nos contratos Nº 29/2019-MINFRA e Nº 30/2019-MINFRA. Todos os exemplos serão

avaliados como referências, conforme consta no item 1.3.3.8 do Apêndice III do Edital.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

36. Importante registrar que, ao elaborar um planejamento de comunicação corporativa, é vital que a agência de comunicação tenha uma visão de comunicação 360, oferecendo em seu plano subsídios, ideias, sugestões “fora da caixa” e briefings que, mesmo que não estejam em seu escopo de execução, possam ser reforçados por meio de execução de produtos e serviços de outros contratos, resultando em um planejamento robusto, criativo, integrado e completo. É como a FSB faz em todas as concorrências de que participa e é o que busca fazer para todos os nossos clientes.

37. E foi esta a diretriz utilizada na Solução de Comunicação da FSB. Se parte da ação deve ser executada por outro contrato, deixamos claro no texto a função que caberá à licitante, como mostramos no exemplo a seguir (página 14):

“Vlog itinerante “Vem comigo, na estrada eu te explico” – Um caminhoneiro youtuber, a ser selecionado após mapeamento criterioso da Aescom e da empresa licitada para a produção de vídeos, rodará o Brasil, durante dois meses, filmando o andamento das obras, as melhorias na vida dos caminhoneiros, informando e tirando dúvidas deles in loco, colhendo depoimentos de familiares sobre as transformações e debatendo temas do Fórum. Ele usará o bordão “Vem comigo, na estrada eu te explico”, fortalecendo o reconhecimento do programa. A rota dele será definida estrategicamente para divulgar ações do Ministério, mostrando demandas da população relacionadas a essas ações e já trazendo a resposta do MInfra nos episódios seguintes. O vlogueiro vai interagir com influenciadores digitais tanto nos episódios do vlog, quanto nos canais deles, aproveitando a audiência e divulgando o projeto. Sugerimos a edição de vídeos para veiculação em reuniões do Fórum. À licitante caberá produzir briefing, auxiliar em roteiros e identificar personagens.” (g.n.)

38. Ou seja: a FSB planeja e detalha toda a ação, produz o briefing e auxilia nos roteiros dos vídeos a serem gravados pelo Youtuber, que será contratado, se assim o MInfra quiser, pela empresa licitada para a produção de vídeos. Não há nada de inexecutável nesta ação.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

39. Como descrito na planilha de orçamento apresentada pela FSB, páginas 28 e 29, todas as ações de comunicação corporativa propostas foram diretamente relacionadas a produtos e serviços descritos no Edital, sejam eles considerados ESSENCIAIS OU COMPLEMENTARES, assegurando a exequibilidade de sua proposta. Como vimos, a FSB teve ainda o cuidado de deixar bem claro no detalhamento de ações que dependiam dos demais contratos do MInfra.

40. Não é demais lembrar que os produtos essenciais são aqueles que “contemplam a expertise básica da contratada na execução do objeto do contrato, sendo os itens previamente especificados e precificados pelo CONTRATANTE”. (item 4.1, alínea “a”, do Projeto Básico).

41. A licitante planejou e precificou os produtos essenciais “Planejamento e Coordenação de comunicação”, “Relacionamento com veículos de comunicação” e “Relacionamento em meios próprios de comunicação”, para desenvolver a maior parte dos produtos, com profissionais capacitados e dedicados, de acordo com os perfis exigidos pelo próprio Edital. Foram previstos 6 profissionais, distribuídos nos 12 meses do cronograma, para executar as atividades do planejamento, tais como organizar conteúdo existente; apurar e produzir novos conteúdos multimídia, fazer relacionamento com interlocutores, possíveis parceiros, porta-vozes, influenciadores e mídia; divulgar e acompanhar as repercussões do material divulgado; criar conteúdo, briefings e roteiros para fornecedores de vídeo ou de áudio; gerenciar as redes e canais próprios; criar e manter novos canais, quando necessário, entre outros. Replicaremos a seguir novamente todas as ações planejadas, como apresentadas no Plano de Implementação, que comprova a exequibilidade das ações previstas na Solução de Comunicação:

- ✓ Manual de mensagens-chave
- ✓ Perguntas e respostas
- ✓ Guia de fontes
- ✓ Reunião com servidores e colaboradores
- ✓ Conversa com participantes do Fórum TRC
- ✓ Conteúdo para site
- ✓ Grupos e listas de distribuição via Whatsapp
- ✓ Oficina de mensagens



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

- ✓ Banco de pautas
- ✓ Agenda com jornalistas
- ✓ Entrevistas exclusivas de porta-vozes
- ✓ Artigos de opinião
- ✓ Entrevistas coletivas
- ✓ Entrevistas ao vivo para comunicadores populares de rádio
- ✓ Divulgação do “Fórum Itinerante”
- ✓ Briefing e conteúdo para newsletter “Direto do Fórum”
- ✓ Roteiro e briefing para série de 3 vídeos-depoimentos
- ✓ Conteúdo, roteiro e briefing para webrádio “Direto da BR”
- ✓ Conteúdo, roteiro e briefing para “Notícias da boleia”
- ✓ Conteúdo, briefing e roteiro para “Na direção certa”
- ✓ Divulgação e conteúdo para “Logística e produtividade (seminário)”
- ✓ Roteiro e briefing para TV Carga Pesada
- ✓ Interação e relacionamento para “Caminhoneiros que movem o Brasil”
- ✓ Roteiro, briefing e conteúdo para Podcast “Manda áudio”
- ✓ Roteiro e briefing para Vlog itinerante “Vem comigo, na estrada eu te explico”
- ✓ Roteiro e briefing para webserie “Caminhoneiros: Histórias de quem move o Brasil”
- ✓ Divulgação e produção de conteúdo para “Pé na estrada”
- ✓ Produção de conteúdo para “É cilada! Não é cilada!”
- ✓ Interação e Divulgação de “Waze e DNIT”
- ✓ Conteúdo cenário e briefing para monitoramento de jornais, revistas, portais e redes sociais

42. Como pode ser percebido, todas as ações fazem parte do “dia a dia” e atribuições de profissionais de comunicação corporativa previstos no edital e que possuem experiência em produção de conteúdo, relacionamento com a imprensa e públicos prioritários (internos, parceiros, influenciadores entre outros). Porém, a FSB foi além na sua proposta e apresentou no seu planejamento formatos, mensagens-chave, temas a serem produzidos e divulgados e não apenas uma lista fria de atividades genéricas.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

43. A recorrente ainda listou outros produtos essenciais, que auxiliariam no trabalho desses profissionais dedicados, tais como “Mapeamento de Influenciadores”, “Planejamento e Execução de Media Training” e “Avaliação da Percepção de Imagem”, em quantidade e em grau de complexidade necessários para realização dos mesmos. Como produtos complementares, a FSB apresentou o custo para o desenvolvimento de Site “Move o Brasil”, o Mapa Interativo e o Vídeoanimação “Na Direção Certa”. Segundo o edital, os produtos complementares “contemplam itens básicos e pontuais não passíveis de prestação pela contratada, nem de previsão pelo CONTRATANTE, mas indispensáveis para a adequada execução contratual, prestado por meio de fornecedores” (item 4.1, alínea “b”, do Projeto Básico). Tudo dentro da verba referencial para investimento de até R\$ 1 milhão (um milhão de reais) prevista no item 1.3.4.1 do Apêndice III bem como o item 8 do Apêndice III-A do Projeto Básico.

44. Outro item essencial do Subquesto 3 são as peças apresentadas pelas licitantes (item “b”), cuja avaliação deve estar refletida na nota atribuída pela Subcomissão Técnica. Mas, como não houve registro dessa avaliação específica, cabe-nos reforçar a relevância desse julgamento. É nas peças apresentadas que a Subcomissão poderá julgar se as licitantes têm condições técnicas de aplicar, na prática, aquilo que está proposto na teoria. Se as agências têm qualificação para transformar em realidade as ações propostas. Se são criativas, versáteis, se sabem trabalhar conteúdos de qualidade, diversos, se conseguem apresentar um conjunto de peças atraentes e que atendam aos objetivos e a todos os públicos, de maneira inovadora, robusta, com alta capacidade de execução.

45. Neste sentido, entendemos que a FSB foi a agência que, de longe, apresentou o melhor conjunto de exemplos de ações. Foram as peças mais ricas em conteúdo e forma; as que trouxeram maior complexidade de execução e as que mais exigiram um trabalho aprofundado de pesquisa, entrevistas, apurações:

Peça 1 - Produzimos a home page de um hot site completo, com identidade visual e todas as seções previstas. A produção dessa peça mobilizou uma equipe de conteúdo, de UX e designers.

Peça 2 - Elaboramos um mapa interativo das obras em rodovias brasileiras que ficaria hospedado no hot site, e apresentamos um



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

tutorial animado mostrando como ele funcionaria. Essa peça exigiu uma boa apuração sobre as obras, além de equipe de conteúdo, design e desenvolvimento.

Peça 3 - Elaboramos o roteiro completo de um episódio de uma websérie com depoimentos de caminhoneiros. Isso exigiu planejamento, apuração, identificação de personagem e entrevista com o personagem.

Peça 4 - Elaboramos um videoanimação para mostrar, de maneira didática, benefícios da conclusão das obras da BR 163. Inicialmente tínhamos preparado apenas o briefing do vídeo, mas, diante de um esclarecimento oficial feito pela comissão no meio do processo (PERGUNTA 27/RESPOSTA 27 do caderno ESCLARECIMENTOS – CONCORRÊNCIA Nº 01/2019, disponibilizado no link http://www.infraestrutura.gov.br/images/0_LICITACOES-CONCORRENCIA/CADERNO-V7.pdf), que permitiu a execução de peças de ações que estivessem previstas como Produtos Complementares ou em contratos de outros fornecedores da Aescom do MInfra, optamos por produzir o videoanimação por completo, para que pudéssemos mostrar nossa capacidade em todas as fases do processo: apuração, roteirização, produção, criação e edição, mesmo cientes de que a Comissão poderia estar julgando apenas o roteiro desta peça. A qualidade do roteiro, como se pode ver, é inquestionável por si só.

Peça 5 - Produzimos um podcast (Manda Áudio) com dúvidas reais de caminhoneiros. Para isso, tivemos que fazer uma apuração com a categoria, buscando questões mais relevantes que ainda suscitam dúvidas, e pesquisamos as respostas que vêm sendo dadas pelo MInfra para termos um material útil, real, preciso e simpático. Da mesma forma que o videoanimação, inicialmente tínhamos elaborado apenas o roteiro, mas, diante do mesmo esclarecimento feito pela comissão, resolvemos gravar o podcast como se fosse real, para mostrar nossa capacidade de execução.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

46. As propostas ficaram restritas aos limites do edital e às respostas aos questionamentos formulados, como é o caso da resposta 27, *verbis*:

PERGUNTA 27 / RESPOSTA 27

Pergunta 27: Considerando o teor da resposta da "Pergunta nº 01", constou na resposta que "a licitante poderá apresentar simulação de briefing" estamos entendendo que a forma de apresentação dos exemplos das ações e/ou materiais (item 1.3.3, "b" do Apêndice III do edital) devem limitar-se aos serviços que serão prestados efetivamente pela futura contratada e que constam nos Apêndices I e II do edital e não poderão contemplar as peças finalizadas e que serão produzidas por outras empresas, como as que detêm os contratos 29/2019-MINFRA e 30/2019-MINFRA.

Exemplificando, se a licitante apresentar na sua proposta uma ação contendo vídeo, a peça a ser exemplificada limitar-se-á ao roteiro do vídeo e não o vídeo enquanto produto final que envolverá terceiros.

Está correto o nosso entendimento?

Resposta 27: Nos termos do subitem 1.3.3.3 existe a possibilidade de apresentar exemplos de ações e/ou materiais de comunicação. Além dos serviços previstos nos Apêndices I e II do Edital, a empresa licitante poderá utilizar como exemplo os produtos e serviços disponíveis ao Ministério nos contratos Nº 29/2019-MINFRA e Nº 30/2019-MINFRA. Todos os exemplos serão

avaliados como referências, conforme consta no item 1.3.3.8 do Apêndice III do Edital.

47. Como a Subcomissão pode confirmar, ao avaliar as demais concorrentes, nenhuma outra empresa apresentou a qualidade das peças da FSB. Basta uma simples comparação entre a proposta da FSB e a apresentada pela IN PRESS, mais bem pontuada, para se constatar a superioridade da FSB neste Subquesto.

48. A comparação não deixa dúvidas e confirma a tese de irresignação.

49. Como parte integrante do item "b" do Subquesto 2, a qualidade, a profundidade, a eficácia e a relevância dessas peças merecem um julgamento



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

adequado, que não vimos refletido nas notas atribuídas à proposta da FSB neste Subquestito.

50. Por tais razões, roga-se a revisão do julgamento e adequação da pontuação da FSB ao patamar máximo previsto no edital.

c. Quesito 1 – Subquestito 4 - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

51. O Plano de implementação apresentado pela FSB é, novamente, o mais completo entre os de todas as concorrentes. **Além de um cronograma detalhado**, que explica clara e visualmente a implementação item a item em detalhes (ação, público-alvo, detalhamento, período de ativação, período de revisão, período de continuidade e conclusão), organizamos toda as propostas da Solução de Comunicação em fases de implementação, retomando cada ação proposta no Subquestito anterior, aprofundando detalhes de execução de cada uma, mostrando o encadeamento lógico e temporal entre elas.

52. Como exemplo do aprofundamento, utilizaremos o mesmo exemplo (Vlog itinerante) utilizado anteriormente neste recurso, desta vez comparando o texto apresentado na Solução de Comunicação com o texto apresentado no Plano de Implementação:

53. Ação apresentada no Subquestito 2 (Solução de Comunicação):

“Vlog itinerante “Vem comigo, na estrada eu te explico” – Um caminhoneiro youtuber, a ser selecionado após mapeamento criterioso da Aescom e da empresa licitada para a produção de vídeos, rodará o Brasil, durante dois meses, filmando o andamento das obras, as melhorias na vida dos caminhoneiros, informando e tirando dúvidas deles in loco, colhendo depoimentos de familiares sobre as transformações e debatendo temas do Fórum. Ele usará o bordão “Vem comigo, na estrada eu te explico”, fortalecendo o reconhecimento do programa. A rota dele será definida estrategicamente para divulgar ações do Ministério, mostrando demandas da população relacionadas a essas ações e já trazendo a resposta do MInfra nos episódios seguintes. O vlogueiro vai interagir com influenciadores digitais



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

tanto nos episódios do vlog, quanto nos canais deles, aproveitando a audiência e divulgando o projeto. Sugerimos a edição de vídeos para veiculação em reuniões do Fórum. À licitante caberá produzir briefing, auxiliar em roteiros e identificar personagens.”

54. Mesma ação explicada no Subquesto 4 (Plano de Implementação):

“Vlog itinerante “Vem comigo, na estrada eu te explico” — Aqui a licitante produzirá briefing e auxiliará no roteiro de uma viagem de dois meses, em que um caminhoneiro youtuber, a ser selecionado pela produtora de vídeos contratada pela Pasta, rode o Brasil, passando por obras relevantes que estão em fase de conclusão ou concluídas.

Esse caminhoneiro irá filmar o andamento das obras, as melhorias na vida dos caminhoneiros e da população ao redor. Serão identificados personagens antecipadamente. Os primeiros meses serão para a seleção e treinamento do youtuber, que ficará a cargo da empresa contratada pelo MInfra para a produção de vídeos, e para a produção dos roteiros. A viagem deverá ocorrer entre o 5º e o 7º mês de contrato, com alimentação do vlog do 8º até o 12º mês.”

55. Em destaque, colorido, as informações acrescentadas sobre a implementação da ação proposta. Assim como este exemplo, todas as demais ações propostas pela FSB que requeriam uma implementação mais detalhada receberam esse detalhamento no Plano de Implementação.

56. Portanto, com todo o respeito a esta Subcomissão, discordamos da avaliação segundo a qual “o cronograma não está adequado com o nível de complexidade das ações propostas”, motivo pelo qual solicitamos a revisão desta nota, ainda que se faça necessário revisitar a proposta da recorrente para se constatar o perfeito cumprimento da exigência editalícia e que ensejou a injusta subtração de pontos da FSB.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

57. Além disso, a FSB, diferentemente da concorrente IN PRESS, precificou todas as ações, de acordo com os prazos estabelecidos e níveis de complexidades necessários, atendendo às exigências do Edital conforme o item 1.3.4.1 do Apêndice III bem como o item 8 do Apêndice III-A do Projeto Básico.

58. Sobejam razões, como se vê, para a reforma do *decisum* e majoração da pontuação da proposta da FSB, o que se requer desde já.

III. FATOS E FUNDAMENTOS PARA REVISÃO DAS NOTAS DA PROPOSTA DA LICITANTE IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA

a. QUESITO 1 – SUBQUESITO 1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

59. O julgamento sobre o qual se funda o presente recurso, por outro lado, também precisa ser reformado no que diz respeito à pontuação atribuída à proposta da empresa IN PRESS. Vejamos.

60. Neste Subquesito 1, a concorrente In Press **apresentou dados errados, deixou de cumprir exigência do edital** e se distanciou do desafio de comunicação ao ignorar a principal ponte de diálogo do Minfra com o setor de transporte rodoviário de cargas, o Fórum TRC, no item em que deveria mostrar entendimento sobre o desafio proposto no briefing. A seguir, pontuamos os problemas identificados em cada um dos quatro itens que integram este Subquesito:

61. No item “a” (Análise das características e especificidades do Minfra, atuação e perspectivas no atual contexto), a licitante apresenta diversas informações equivocadas, conforme mostraremos abaixo. A relação apresentada está por ordem em que os erros aparecem na proposta da concorrente.

62. **ERRO 1** - A concorrente afirma que, conforme dados da Confederação Nacional dos Transportes (página 1):

“caminhoneiros autônomos correspondem a 67% dos trabalhadores do setor”.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

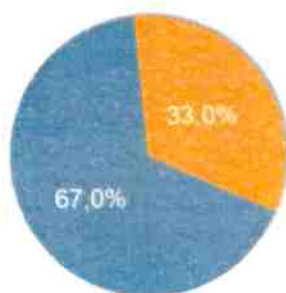
63. Esta informação está equivocada. A pesquisa da CNT não diz que os caminhoneiros autônomos correspondem a 67% dos trabalhadores do setor. A pesquisa, realizada com 1.066 entrevistas, detalha que, desses entrevistados, 67% são caminhoneiros autônomos (714 entrevistados) e 33% (352 entrevistados) são empregados de frota, conforme consta na página 11 da “Pesquisa CNT – Perfil dos Caminhoneiros 2019”, disponível no endereço <https://cnt.org.br/perfil-dos-caminhoneiros>, cujo resumo reproduzimos a seguir:

Distribuição

01. Entrevistas por tipo de caminhoneiro

- Autônomos: 714
- Empregados de frota: 352
- Total: 1.066 entrevistados

Total de caminhoneiros



64. Ou seja, a proponente IN PRESS confundiu o universo da pesquisa com o número total de caminhoneiros autônomos em todo o país, incorrendo em erro básico, até grosseiro.

65. **ERRO 2** - Na página 2, a concorrente afirma que:



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

“A infraestrutura de portos e aeroportos também obteve investimentos no primeiro ano de Governo, a exemplo dos portos do Espírito Santo (Vitória), Santa Catarina (Itajaí), São Paulo (Santos), Roraima (Madeira) e do Mato Grosso do Sul (Rio Paraguai), que tiveram serviços de dragagem efetuados, para ampliação e melhoria da navegação nas zonas portuárias.”

66. Não é correto afirmar que foram efetuados serviços de dragagem no Porto de Vitória. O que aconteceu neste terminal, em 2019, foram **serviços de construção de um novo cais**, conforme divulgado à imprensa pelo próprio ministério em 13/12/2019, neste link:

<http://infraestrutura.gov.br/ultimas-noticias/9372-minist.html?eacute;rio-da-infraestrutura-apresenta-balan=ço-de-a=ç=ões-realizadas-em-2019=>

67. Abaixo reproduzimos o trecho do infográfico contido no link acima:



68. As obras de dragagem no Porto de Vitória foram concluídas em 2017 e homologadas em 2018, conforme mostram à época publicações na imprensa e no site da Companhia Docas do Espírito Santo, que administra o porto:



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

≡ **A Gazeta**



Investimento

Nova dragagem do Porto de Vitória deve ampliar a Avenida Beira-Mar

Com homologação das obras concluídas no ano passado, um novo investimento já está sendo planejado mas ainda sem prazo para ser feito

Rede Gazeta

Publicado em 31/07/2018 às 22h06

Com a obra de dragagem e derrocagem do Porto de Vitória concluída e homologada pela Marinha após uma novela de duas décadas, a Companhia de Docas do Espírito Santo (Codesa) já planeja uma outra obra para ampliar ainda mais a profundidade da bacia de evolução do canal de Vitória.

Com a nova dragagem, ainda em planejamento e sem prazo para ser feita, a Avenida Beira-Mar poderá ganhar mais seis metros de largura rumo à Baía de Vitória, do trecho entre a sede da Codesa até a Curva do Saldanha. Nesta extensão, será possível alargar a pista e criar espaços com ciclovia e equipamentos comunitários.

"A dragagem em um porto não pode parar, por isso já estamos projetando esse novo investimento, que, além do ganho na avenida, vai aumentar em 20 metros o raio de manobra dos navios", explica o diretor de Infraestrutura e Operações da Codesa, Guilherme Magalhães.

Estão estimados cerca de R\$ 180 milhões em investimentos para toda a obra, que ainda terá o projeto executivo feito. Para a nova dragagem, que terá foco na área onde os navios viram (área de giro), estão previstas a retirada de mais 60 mil m³ de pedra e 40 mil m³ de sedimentos.

A projeção é que a obra permita a atracagem de navios pós-Panamax em Vitória, que são os que possuem 280 metros, um ganho em relação à atual dragagem que foi homologada, que passa a permitir navios de 244 metros.

X



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

03/10/2017 14h23

Codesa entrega obras de dragagem e derrocagem do Porto de Vitória

Compartilhar 0 Twitter Compartilhar Imprimir



As obras de dragagem e derrocagem (retirada de rochas) do canal de acesso ao Porto de Vitória foram concluídas e a entrega oficial foi realizada na tarde desta segunda-feira (02), pela Companhia Docas do Espírito Santo (Codesa).

O secretário de Estado de Desenvolvimento, José Eduardo Azevedo, representou o Governo do Estado no evento, que contou com a presença de autoridades, trabalhadores da Codesa e empresários. Azevedo foi acompanhado do secretário estadual de Transportes e Obras Públicas, Ruy Carnelli, e dos subsecretários da Secretaria de Estado de Desenvolvimento (Sedes) Neucimar Fraga e Sérgio Gianordoli.

Durante a solenidade, foi destacada a participação conjunta da Codesa, do Governo do Estado, da bancada federal e dos demais atores para a conclusão dessa obra. "A dragagem e a derrocagem são importantes para a competitividade da nossa economia e agora precisamos continuar caminhando juntos para enfrentar o desafio de, a partir dessa conquista, realizada a várias mãos, atrair uma maior movimentação para o porto", afirmou Azevedo.

O presidente da Codesa, Luis Claudio Montenegro, agradeceu o apoio do Governo do Estado às obras e ressaltou a vantagem delas para a economia do Espírito Santo, inclusive para a criação de linhas diretas com outros países, como a China.

Obras

De acordo com a Codesa, o contrato de dragagem foi assinado em 2012 pela Secretaria Especial de Portos da Presidência, no valor de R\$ 35,6 milhões. Por necessidade de ajustes contratuais entre governo federal e o consórcio da obra, ela foi paralisada no início de 2015 e retomada no primeiro semestre de 2016. Foram dragados quase 2 milhões de metros cúbicos e derrocados mais de 110 metros cúbicos de pedras. O valor final da obra ficou em R\$ 118 milhões.

A estimativa do presidente da Codesa, Luis Claudio Montenegro, é de que as novas profundidades do canal, dos berços e da bacia de manobra garantirão o acesso de navios maiores, que irão representar um aumento de 30% na movimentação de carga no Porto de Vitória.

A batimetria do canal e dos berços – medição de profundidade, já foram homologadas pela Marinha e a documentação enviada à Capitania dos Portos do Espírito Santo para alteração na Norma 1, que estabelece os calados operacionais. Após a homologação, será feito o projeto de sinalização náutica para apreciação pela Capitania e Praticagem e, em seguida, a execução do serviço.

X



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

69. **ERRO 3** - Ainda na página 2, neste trecho:

“Em 2019, foi inaugurado o aeroporto de Vitória da Conquista, na Bahia. Outros 13, em 12 estados, tiveram obras de modernização, novos terminais e reformas para aprimoramento das estruturas.”

70. Mais uma vez, há informação errada. Além do novo aeroporto de Vitória da Conquista, outros 14 terminais em 11 estados tiveram obras - e não “13 em 12”, como citado pela concorrente. A informação pode ser verificada em balanço divulgado pelo Ministério em 13/12/2019: <http://infraestrutura.gov.br/ultimas-noticias/9372-minist.html?eacute;rio-da-infraestrutura-apresenta-balan=ço-de-a=ç=ões-realizadas-em-2019=>

71. Abaixo reproduzimos trecho do infográfico que confirma os nossos dados:



72. **ERRO 4** – Ainda na página 2, no item “desburocratização”, um grave erro de informação no seguinte trecho:

DESBUROCRATIZAÇÃO – *prevê a inovação e o aperfeiçoamento de processos normativos e marcos regulatórios da Pasta. O uso*



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

da tecnologia digital também tem sido priorizado pelo MInfra. Um bom exemplo é o Programa de Transformação Digital, do Denatran, que transferiu 165 serviços para o ambiente digital. A iniciativa agiliza processos, reduz custos e contribui para a competitividade das empresas do setor, a exemplo do projeto-piloto do Documento Eletrônico de Transporte (DT-e).

73. O Programa de Transformação Digital **não é do DENATRAN**, mas sim uma iniciativa do **Ministério da Infraestrutura** em parceria com a **Secretaria de Governo Digital do Ministério da Economia**, responsável pela transformação digital dentro de todo o governo federal, e a **Secretaria de Governo da Presidência da República**. Dentro desse programa, existem ações do Ministério da Infraestrutura como um todo e não só do Denatran. Inclusive, o total de 165 serviços digitalizados incluem ações do ministério e de suas entidades vinculadas, como a ANTAQ e o DNIT, por exemplo.

74. A seguir, matéria do site do MInfra que reforça que o programa não é do Denatran, mas do MInfra em parceria com a Secretaria de Governo Digital do Ministério da Economia:

GOVERNO FEDERAL

Plano de Transformação Digital do Ministério da Infraestrutura facilita acesso aos serviços públicos federais

Publicado: Segunda, 22 de Abril de 2019, 09h01
Última atualização em Terça, 07 de Maio de 2019, 16h25



Ministério da Infraestrutura irá digitalizar 100% dos seus serviços em até dois anos

O Plano de Transformação Digital, desenvolvido pelo Ministério da Infraestrutura em parceria com a Secretaria de Governo Digital do Ministério da Economia e com a Secretaria de Governo da Presidência da República, foi aprovado no último dia 10 de abril e prevê a digitalização de 100% dos seus serviços em até dois anos. Isso significa que o cidadão e as empresas do setor terão a opção de interagir digitalmente em todas as etapas de serviços solicitados, reduzindo tempo e custos desnecessários. O desenvolvimento do Plano faz parte do conjunto de ações realizadas pelo Ministério nos 100 primeiros dias de gestão.

O Programa de Transformação Digital é uma iniciativa do Governo Federal que tem por objetivo principal facilitar e simplificar o acesso dos cidadãos aos serviços públicos prestados nos diferentes temas. A temática de infraestrutura foi priorizada pela Secretaria de Governo Digital e o Ministério se organizou para desenvolver o plano, que contou com a participação das Secretarias do Ministério e das Entidades Vinculadas na realização de um diagnóstico dos serviços prestados, coordenados pela Secretaria Executiva. Ao final do diagnóstico, apurou-se que o Ministério, incluindo vinculadas, possui 176 serviços, sendo 64 a digitalizar.

O Plano é dividido em quatro eixos temáticos: Outorgas e certificações, que se refere aos serviços de solicitação

X



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

75. Fontes:

<https://infraestrutura.gov.br/ultimas-noticias/9303-minist%C3%A9rio-deve-superar-a-marca-de-90-dos-servi%C3%A7os-digitalizados-at%C3%A9-o-fim-de-novembro.html>

<http://www.infraestrutura.gov.br/ultimas-noticias/8505-plano-de-transforma%C3%A7%C3%A3o-digital-do-minist%C3%A9rio-da-infraestrutura-facilita-acesso-aos-servi%C3%A7os-p%C3%BAblicos-federais-2.html>

76. Já no item “b” do Raciocínio Básico (**Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa do MInfra para o desafio de comunicação exposto no briefing**), a concorrente IN PRESS apresentou um texto totalmente descritivo dos resultados de uma análise de mídia e de uma sondagem feita com dez jornalistas, além de outro descritivo da presença digital do MInfra. Não há análise crítica, mas apenas descrições. O texto ocupa duas páginas do Raciocínio Básico (págs 3 e 4) e não há qualquer referência ao que, de fato, as informações trazidas significam. Afinal, quais as necessidades de comunicação a partir das informações colhidas? A concorrente não aponta as necessidades, o que coloca em dúvida sua capacidade analítica e leva-a a descumprir o que é solicitado no enunciado deste item “b”, que solicita “um diagnóstico relativo às **necessidades de comunicação** corporativa identificadas”.

77. Importante também ressaltar o descuido e o erro técnico da concorrente ao apresentar uma sondagem com apenas 10 jornalistas de todo o país e trazer resultados como se esta fosse alguma sondagem representativa e capaz de embasar um planejamento dessa grandeza.

78. Devido ao pequeno número de entrevistados, corre-se sério risco, por exemplo, de se entrevistar somente jornalistas com uma mesma visão, o que pode enviesar o diagnóstico e levar a conclusões equivocadas. Além disso, uma amostra que contemple os jornalistas brasileiros deve levar em consideração o perfil dos profissionais e dos veículos. Por exemplo: se o veículo é nacional ou regional; se é um veículo de TV, rádio, internet, revista ou jornal; ou se o jornalista é repórter/produtor ou se é editor ou ocupa cargo de chefia. Essas são características que podem influenciar o posicionamento do entrevistado, por isso



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

uma pesquisa qualitativa deve tentar incluir em sua amostra esses mais variados perfis, o que não é possível em uma amostra com apenas 10 entrevistados.

79. Justamente por isso, o Instituto FSB Pesquisa, que realizou para a FSB Comunicação tanto a sondagem com jornalistas quanto uma pesquisa estatisticamente representativa do que pensam os caminhoneiros brasileiros, utilizou uma amostra de 60 entrevistas, divididas entre 30 jornalistas de veículos nacionais e 30 jornalistas de veículos regionais, incluindo em cada subgrupo profissionais de TV, rádio, internet, revista e jornal e com os perfis de repórter/produtor e editor/cargo de chefia.

80. Ainda sobre a “sondagem”, cabe ressaltar um fato relevante, que demonstra, mais uma vez, o descuido e a falta de precisão na proposta da concorrente: nesta sondagem, a In Press informa que, dos 10 jornalistas entrevistados, *“75% dos entrevistados consideram haver uma concentração excessiva em pautas sobre o programa de concessões”*. Ora, como pode haver 75% de entrevistados numa amostra com 10 entrevistados? Se cada um representa 10% da amostra, a InPress está dizendo que 7,5 entrevistados pensaram dessa forma. Cabe à concorrente explicar como conseguiu que “meio entrevistado” desse alguma opinião. Erro que passou incólume pelo julgamento realizado, o que é compreensível na medida em que a forma como se constrói um texto pode induzir o julgador ao erro.

81. Outros equívocos encontrados no item “b” referem-se a dados apresentados pela concorrente no escopo da presença digital (*página 4*):

82. **ERRO 5** - Na página 4, a concorrente afirma que o Minfra está presente *“em 15 diferentes plataformas digitais, além do portal infraestrutura.gov.br”*. No entanto, o próprio edital, no item 10 – Apêndice III – A - BRIEFING - Recursos próprios de comunicação, enumera **14 perfis além do site oficial do Ministério**.

83. **ERRO 6** - Logo no parágrafo seguinte, a concorrente afirma que o Twitter é a plataforma que mais impulsiona campanhas, inclusive junto aos caminhoneiros. Identificamos aqui duas inconsistências:

- a. A primeira é imprecisão sobre “impulsionar campanhas”. Trata-se de um termo conhecidamente utilizado para se referir ao



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

pagamento de mídia - o que com uma simples observação do perfil do Ministério percebe-se que não é o caso. Seria então essa frase um desconhecimento dos termos técnicos do mercado? Outra interpretação possível dessa mesma frase mal escrita seria a de que o Twitter é a plataforma que mais dá visibilidade a campanhas, o que também está incorreto. Tanto o Instagram quanto o Whatsapp são reconhecidamente utilizados para esse fim. Um exemplo recente e de altíssima repercussão é a criação do perfil @eva.stories no Instagram, que, baseado em uma história real, tem o objetivo de contar em pleno 2019 uma história de uma adolescente de 1944, vítima do holocausto. Sucesso absoluto nas redes sociais, o perfil reúne – com apenas 18 publicações – mais de 1,4 milhão de seguidores. Esse é apenas um exemplo de diversas marcas que dialogam melhor com seus públicos em outra plataforma que não o Twitter, que – conforme o mais recente relatório GlobalIndex2020, é apenas a sexta plataforma mais usada entre os brasileiros (O ranking é liderado por Youtube, seguido por Facebook, Whatsapp, Instagram e FB Messenger).

- b. O segundo erro está em afirmar que a atuação do Minfra no Twitter tem grande visibilidade junto aos caminhoneiros. Ora, não é possível fazer essa afirmação, sem explicitar os dados que a justifiquem. Não há estudos no mercado que embasam a afirmação, seja do próprio Twitter ou de qualquer instituto de dados. Ao contrário, o que vemos, tanto em pesquisa da CNT quanto pesquisa realizada pela própria FSB e apresentada em nossa proposta, o Twitter não está entre as principais redes utilizadas por caminhoneiros.

84. **ERRO 7** - Na mesma página, a concorrente classifica o aplicativo InfraBR Caminhoneiros como uma *“solução para auxiliar os profissionais no acompanhamento das decisões do Forum TRC”*. Mas como pode esse aplicativo ser considerado uma forma de ajuda se a própria concorrente aponta que, desde outubro, foram registrados apenas 500 downloads? Mais uma vez, isso reforça a percepção de que não há análise da concorrente neste item, apenas descrição de fatos, o que não ajuda em nada a tomada de decisões para a estratégia.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

85. **ERRO 8** - A concorrente afirma que o Minuto do Caminhoneiro tem “disparo do conteúdo por Whatsapp”. A informação está errada. O Minuto do Caminhoneiro foi criado para ser veiculado pelo programa Voz do Brasil, como próprio tuíte do Ministério da Infraestrutura publicou em 24/09/2019. Se algumas lideranças reproduzem-no por Whatsapp, não é um trabalho organizado e não passa pela Assessoria de Comunicação do Ministério.

Ouçá na íntegra o primeiro programa:



📺 O "Minuto do Caminhoneiro" foi lançado na sexta-feira (22) como parte do @AVozdoBrasil. Resultado de uma parceria entre o @Minfraestrutura e a @sgovpr, o programa fala diretamente com a categoria, levando a mensagem do @governodobrasil e do presidente @jairbolsonaro. 📺 Ouça 📺



📺 7.659 2:00 PM · Mar 24, 2019

🗨️ 1.596 people are talking about this

86. **ERRO 5** – Também na página 4, identificamos um erro gravíssimo, que coloca em xeque a capacidade de análise e da atuação da concorrente no ambiente digital. A InPress recomenda que a presença digital do ministro, Tarcísio Gomes, e do secretário-executivo, Marcelo Sampaio, pode ser ampliada



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

a exemplo da “trilha de ministros como Paulo Guedes e Sergio Moro”. Não se questiona aqui a possibilidade de ampliação de presença digital dos porta-vozes da Infraestrutura. Porém, a concorrente demonstra grande amadorismo ao citar como exemplo o ministro da Economia, Paulo Guedes, **que não possui perfil em qualquer rede social** – muito menos no Instagram, como cita a concorrente, que chega a mencionar inclusive a quantidade de seguidores (624 mil).

87. Ora, em uma simples análise dos perfis que se apresentam como Paulo Guedes no Instagram é **possível identificar evidências claras e incontestáveis de que são perfis falsos**, como a não verificação da conta, o uso de hashtags de baixo calão, postagens incoerentes com a postura pública do ministro, entre outros pontos. Alguns desses perfis, inclusive, se apresentam já na biografia como “administrado por...” ou se declaram como “Comunidade” (Se fosse um perfil verdadeiro, se enquadraria como “Figura pública”). **Importante ressaltar que, para elaborar essa defesa, e seguindo com o alto rigor do padrão de qualidade de atuação da FSB, entramos em contato com a assessoria do próprio ministro que afirmou, de maneira categórica, que ele não possui perfil em nenhuma rede social.**

88. É no mínimo estranho e até assustador que a agência que atende atualmente o Ministério da Economia não saiba distinguir perfis falsos do próprio ministro da pasta em que atua!

89. No item “c” do Raciocínio Básico (Compreensão da relação do MInfra com os diferentes públicos envolvidos no desafio de comunicação exposto no briefing), a licitante não menciona órgãos de controle, com os quais o ministro tem dialogado tanto em sua gestão. Além disso, a parte dedicada ao Executivo é pouquíssimo detalhada. Só se menciona que “no governo federal, o MInfra tem capitaneado resultados positivos de exposição com a agenda de obras e concessões, evidenciando seu grande potencial de gerar fatos positivos.” Ignoram as autarquias do MInfra, mesmo aquelas que atuam diretamente no modal rodoviário, como o DNIT, que sequer é citado. Tampouco mencionam ANTT ou Polícia Rodoviária Federal. Há ainda vários órgãos do Poder Executivo com os quais há atuação em parceria ou alguma relação com o tema, como Agricultura, Minas e Energia, Meio Ambiente, Vigiagro, Confaz, entre tantos outros.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

90. Além disso, a concorrente traz uma informação equivocada. Neste trecho (página 5):

“Lideranças e caminhoneiros autônomos – apesar de haver 1.584 sindicatos e 75 federações representativas que poderiam atuar como protagonistas na comunicação junto às categorias, cerca de 87% dos caminhoneiros autônomos não são filiados a nenhuma entidade. Para especialistas ouvidos, o país convive com a ameaça perene de uma paralisação dos TAC, cuja atuação difere da dos caminhoneiros de frotas, com mais independência e predisposição às manifestações grevistas.”

91. Ao contrário do que a In Press dá a entender, os 1.584 sindicatos e 75 federações não representam apenas os caminhoneiros autônomos. Como pode ser confirmado no site do MInfra, na área do Fórum TRC (<https://www.infraestrutura.gov.br/forum-trc.html>), há entidades que representam também os caminhoneiros empregados em empresas de transporte de carga rodoviária, como a CNTTL (Confederação Nacional dos Trabalhadores em Transporte e Logística), informação disponível no site da entidade (www.cnttl.org.br) ou a União Nacional dos Caminheiros (UNICAM), entidade que defende os direitos e interesses referentes à atividade dos caminhoneiros autônomos e também dos microempresários de transporte de cargas.

92. Outro problema pode ser verificado no trecho a seguir (página 5):

“De acordo com dados atualizados pela CNT, o WhatsApp é utilizado por 64,7% dos caminhoneiros como principal canal de comunicação. Nas redes sociais, 46% da categoria mantém perfis no Facebook e 27,8% no YouTube. Levantamento da CNT indica que 52,3% dos autônomos aderiram à greve de 2018. Desse total, 55% não consideraram satisfeitas as reivindicações. Nessa configuração, a penetração e proliferação de notícias falsas tornam-se importantes empecilhos para a ampla divulgação das ações e entregas do MInfra e órgãos vinculados.”

93. No entanto, como pode ser observado no site da CNT, foram realizadas duas pesquisas para mostrar o perfil dos caminhoneiros, incluindo os autônomos e os empregados de frota: <https://cnt.org.br/perfil-dos-caminhoneiros>.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

94. Os dados da pesquisa mais recente, de 2019, que podem ser consultados no site acima, **mostram que 87,3% dos caminhoneiros autônomos e 89,2% dos caminhoneiros empregados de frota acessam com maior frequência o WhatsApp**, rede que foi a principal de comunicação entre a categoria durante a paralisação de 2018, conforme consta na página 105 da pesquisa, cujo trecho principal é reproduzido abaixo:

94. Rede social que mais acessa

Redes sociais que mais acessa	Tipo de caminhoneiro		Total de caminhoneiros
	Autônomos	Empregado de Frota	
WhatsApp	87,3	89,2	88,0
Youtube	2,5	3,1	2,7
Facebook	1,2	1,5	1,3
NS / NR	9,0	6,2	8,0

Apenas para caminhoneiros que utilizam a internet e possui ou acessa redes sociais

95. Equivocadamente, a In Press confundiu os 64,7% citados na página 50 **como forma de comunicação de informações da paralisação de 2018**, reproduzido abaixo, com a informação de que esse seria o índice de caminhoneiros que usam o WhatsApp como principal canal de comunicação.

39. Forma de comunicação de informações da paralisação

Forma de comunicação na paralisação de 2018	Tipo de caminhoneiro		Total de caminhoneiros
	Autônomos	Empregado de Frota	
WhatsApp	64,7	64,3	64,4
Pessoalmente na rodovia	13,0	13,9	13,3
Televisão	11,3	10,2	11,0
NS / NR	4,9	5,7	5,2
Telefone	4,3	4,5	4,4
Rádio	1,5	1,4	1,5
Por outros meios	0,3	-	0,2
Total	100,0	100,0	100,0



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

96. Embora essa rede social seja o principal canal de comunicação, o índice é maior, conforme mostra a pesquisa da CNT. Na página 104 da pesquisa, trecho reproduzido a seguir, os caminhoneiros entrevistados **informaram que 97,5% dos autônomos e 99,1% dos empregados de frota possuem WhatsApp**, rede acessada pela maioria deles, conforme consta na página 105 da pesquisa, reproduzida acima.

93. Rede social que possui

Redes sociais que possui	Tipo de caminhoneiro		Total de caminhoneiros
	Autônomos	Empregado de Frota	
WhatsApp	97,5	99,1	98,1
Facebook	41,8	54,2	46,1
Youtube	26,4	30,5	27,8
Twitter	2,8	2,8	2,8
Não utiliza redes sociais	1,8	0,6	1,4

Apenas para caminhoneiros que utilizam a internet
O caminhoneiro poderia citar mais de 1 item nesta questão

97. Também está errada a informação da In Press de que 52,3% dos caminhoneiros autônomos aderiram à greve de 2018. Esse é o total de participação voluntária (por vontade própria, conforme os termos usados na pesquisa da CNT). O dado correto deve incluir também aqueles que participaram de maneira involuntária (fui obrigado a parar), que somou 15,8% (página 49 da pesquisa, cujo resumo está reproduzido a seguir). Com isso, o total correto de entrevistados que participaram da paralisação é **de 68,1% entre os autônomos**.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Paralisação

38. Participou da última paralisação dos caminhoneiros iniciada no dia 21/05/2018

Participação na paralisação de 2018	Tipo de caminhoneiro		Total de caminhoneiros
	Autônomos	Empregado de Frota	
Sim, participei por vontade própria	52,3	28,1	44,3
Sim, pois fui obrigado a parar	15,8	31,5	21,0
Não	31,9	40,4	34,7
Total	100,0	100,0	100,0

98. No item “d” do Raciocínio Básico (**Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing**), a licitante ignorou por completo um dos pontos centrais do desafio proposto no briefing, qual seja (Apêndice III-A/Briefing – item 3 /Desafio):

“Neste setor, a reformulação do **Fórum de Transporte Rodoviário de Cargas (TRC)**, retomado neste ano pela primeira vez após paralisação da categoria, ocorrida em 2018, **tem sido a principal ponte de diálogo com as entidades envolvidas na questão.** (...)”

Embora o fórum tenha consolidado um canal de comunicação direto, eficiente e sólido com as principais lideranças que representam entidades, sindicatos, associações e cooperativas, **ainda há dificuldade em fazer com que as determinações referendadas pelos representantes sejam difundidas adequadamente para a categoria.**”

99. Ou seja, a estratégia para auxiliar o Ministério na comunicação com o setor deveria levar em conta a existência do Fórum TRC de maneira a ampliar a difusão das determinações referendadas pelos representantes dessa instância.

100. No entanto, a **concorrente não fez qualquer menção ao Fórum neste item**, embora o enunciado solicitasse a “compreensão do desafio” proposto no



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

briefing. Fica claro, desde este item, que não houve compreensão adequada do problema apresentado, o que prejudica gravemente a proposta.

101. Diante de todos esses apontamentos sobre erros de informação, imprecisões e descuidos, fica clara a necessidade de revisão da nota da concorrente neste Subquestito que deverá ser reduzida à metade, para pedir o mínimo.

b. QUESITO 1 – SUBQUESITO 2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

102. A estratégia de comunicação corporativa apresentada pela concorrente apresenta problemas graves estruturais que colocam em xeque a consistência da proposta e a capacidade de elaboração de um planejamento estratégico de comunicação.

103. O problema central do plano apresentado pela concorrente é **não ter um objetivo**. O conceito apresentado pode ser interessante, e ter os caminhoneiros como protagonistas é a estratégia. Mas com qual objetivo? Isso não está respondido.

104. Como parte deste problema, importante lembrar que o desafio, como pontuamos anteriormente, deveria levar em conta a existência do Fórum TRC e as dificuldades em divulgar para a ponta suas deliberações. No entanto, a **concorrente ignora completamente o Fórum** como principal instância de diálogo atual do governo com a categoria. Não há estratégia focada em fortalecer esse Fórum, intensificar a cobertura sobre os debates que lá acontecem, disseminar suas decisões aos caminhoneiros autônomos espalhados pelo país. Lembramos que há 5 edições do fórum por ano, que pautam boa parte do debate do governo com a categoria, mas a instância foi escanteada pela concorrente. Mesmo que essa fosse uma estratégia deliberada, seria absolutamente necessário que se apresentassem as razões para ignorá-lo. Por isso, resta-nos concluir que a licitante não entendeu por completo o desafio proposto, o que a levou a criar uma estratégia sem base na realidade atual, fato que, no nosso entendimento, compromete toda a proposta apresentada.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

105. Além disso, a proposta é contraditória porque defende a desintermediação e a fala de várias pessoas, mas prega o “controle”: *“O alinhamento das mensagens será capitaneado pela assessoria de comunicação (Ascom), de modo a controlar o fluxo de informações e evitar notícias falsas amplificadas pelo uso indevido das redes sociais”* (página 9). São dois caminhos diferentes...Ou, se não o são, como se operacionaliza isso? A concorrente não esclarece e induz o julgador ao erro novamente. Aufere vantagem competitiva injusta e ilegal.

106. A IN PRESS fala em múltiplas vozes, mas estrutura uma comunicação totalmente institucional. É uma proposta ambígua. Quando detalha o que chama de “desintermediação”, essa ambiguidade fica super clara. Não há desintermediação na operacionalização. É só um efeito de palavras. Na prática, trata-se de uma proposta super tradicional, ultrapassada, de uma comunicação institucional, na verdade, muito centralizada, que fala apenas em “disseminar” informação. Quais são as outras vozes? Em que momento os próprios caminhoneiros ganham voz? Essas possibilidades não se apresentam. Eles apenas recebem informação. Não produzem, não trocam. Ao contrário da proposta da FSB, que estimula o compartilhamento, a formação de uma rede de comunicação, a mobilização.

107. A exemplo do que ocorre com o pilar “desintermediação”, há uma desconexão entre os pilares indicados e a execução destes. A concorrente explica adequadamente a parte conceitual de cada pilar, mas se perde totalmente ao explicar o que será feito em cada um deles, misturando pilar estratégico com fase de atuação, como demonstramos a seguir. Reproduzimos abaixo a explicação conceitual de cada pilar (pág, 7) e, em seguida, comparamos com as estratégias propostas para os respectivos pilares (pág 9):

Pilar 1 - Desintermediação

Conceito (pág 7) — “A comunicação mudou, qualquer cidadão tem potencial para ser um influenciador e produtor de conteúdo sobre as ações que estão sendo desenvolvidas pelo MInfra. É preciso identificar esses influenciadores, engajá-los nas iniciativas do Ministério e, por meio deles, **estabelecer comunicação direta com os caminhoneiros.**”



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Execução (pág 9) — “Será necessária a elaboração de mensagens-chave que definam as prioridades para o diálogo e orientem gestores e equipe interna do MInfra para a uniformização do discurso e dos temas que, tão logo, deverão estar em evidência nas mídias e redes sociais. Serão produzidos documentos de perguntas e respostas, cartilhas, pautas, estudos dirigidos relatórios, que apoiarão a preparação dos gestores e suas equipes na amplificação das iniciativas do órgão, para que possam repassar aos interlocutores como será a implementação do BPP e os resultados esperados. Porta-vozes e equipes passarão por treinamento de apresentação e media training.”

[**Comentário FSB:** Ora, se a desintermediação significa estabelecer comunicação direta com os caminhoneiros, a execução deveria mostrar isso. Mas o que concorrente mostra, na execução deste pilar, é uma fase de **preparação** da estratégia, com produção de conteúdos e treinamento. Isso em nada corresponde ao que se espera num eixo de “desintermediação”. A execução sugerida não dialoga, portanto, com o que a própria concorrente previu no respectivo pilar.]

Pilar 2 - Intensificação

Conceito (pág 7) — “É necessário estruturar um banco de conteúdos multiplataforma em linguagem acessível e com histórias reais dos caminhoneiros (storytelling) para a ampliação da divulgação dos programas. **Momento de aumentar o impacto, a intensidade e a frequência da comunicação, ampliando, também, o volume de conteúdo de interesse dos públicos-alvo disponível para disseminação.** Programas já existentes reforçarão as pautas (Infra BR, Cartão do Caminhoneiro e Você no Azul). Assuntos como Pontos de Parada e Descanso, tabelas de fretes, preços dos combustíveis, marco regulatório, capacitação, financiamento, renegociação de dívidas, entre outros, ganharão vez.”



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Execução (pág 9) — “Acontecerá simultaneamente, quando serão preparados conteúdos para as redes sociais, releases e briefings direcionados aos temas centrais, chancelados pela campanha “Brasil de Porta a Porta”, definindo uma unidade visual para a diversidade de conteúdos e, ao mesmo tempo, facilitando o reconhecimento da participação do MInfra e parceiros do Programa.”

[**Comentário FSB:** Se é momento de aumentar o impacto, a estratégia aqui deveria ser divulgar e compartilhar, e não preparar conteúdos apenas. Novamente a estratégia não condiz com o que prevê o conceito do pilar. Importante lembrar que “identidade visual” não faz parte do escopo do edital, uma vez que esta não é uma licitação de publicidade.]

Pilar 3 - Hipersegmentação

Conceito (pág 7) — “É preciso identificar as necessidades específicas dos caminhoneiros em todas as regiões do país, a partir do resultado do processo de engajamento nos canais. Com isso, produzir um conteúdo mais direcionado que gere conexão entre o que o MInfra tem a dizer e as necessidades identificadas. O objetivo é encontrar pontos de fala do Ministério com a categoria por meio **da escuta ativa e da empatia**”.

Execução (pág 9) — “A amplificação do alcance do Ministério na correlação público x pautas prioritárias está identificada no terceiro eixo, com a Hipersegmentação dos temas. Serão extraídas, de cada uma das cinco regiões brasileiras, as principais reivindicações do segmento analisados dados e informações para interação do MInfra com os públicos. Para essa ação, serão mapeados influenciadores em nanoescala, devido à pulverização da categoria, além de envolvidos os órgãos vinculados ao MInfra com extensões nos estados, como o Denatran e o DNIT.”

[**Comentário FSB:** Mas como serão ouvidos esses caminhoneiros? Como serão “extraídas as principais



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

reivindicações do segmento”? Não há ação que corresponda a isso. Não há pesquisa prevista. Mapeamento de influenciador é uma coisa totalmente diferente de “extração de principais reivindicações”. Mais uma vez, são palavras que não se sustentam no plano apresentado.]

Pilar 4 - Endosso

Conceito (pág 7) — “A comunicação direta com os caminhoneiros será reforçada pelo potencial que o Fórum TRC tem de legitimar a figura do MInfra como parceiro dos profissionais ligados ao transporte rodoviário de cargas, de forma institucionalizada nas discussões. O debate precisa alcançar tanto as empresas e entidades que participam do Fórum quanto os caminhoneiros independentes. O endosso virá, ainda, com o engajamento de influenciadores e representantes da sociedade, a partir do momento que se familiarizarem com as questões dos caminhoneiros e tomarem para si as pautas do setor.”

Execução (pág 9) — “Com o buzz nas redes e mídias promovido pelo eixo Intensificação e a qualificação da informação pelo eixo Hipersegmentação, os dados serão tratados para proporcionar o quarto eixo, que é o de Endosso. Nesta fase, é preciso trazer entidades, o Fórum TRC e formadores de opinião como disseminadores das iniciativas que possam sensibilizar e engajar a população em geral.”

[Comentário FSB: Como vimos, não há estratégia que garanta “buzz” no eixo Intensificação. Apenas produção de conteúdos; Também não há estratégia que garanta a “qualificação da informação” no eixo Hipersegmentação, o que fragiliza o pilar Endosso.]

Ou seja, os pilares estratégicos não se traduzem em estratégias que sustentem tais pilares.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

108. Cabe ressaltar, ainda, que o conceito apresentado pela licitante, “Brasil de Porta a Porta”, morre em si. Ao longo da proposta, a ideia defendida de reforçar a relevância dos profissionais, percorrendo todo o território nacional, “de porta a porta”, desaparece. É uma embalagem oca. Não há nada que reforce essa ideia. Fica apenas o que a concorrente chama de “campanha Brasil Porta a Porta”, que nada mais é que uma relação de ações de disseminação com uma identidade visual — que, é importante reforçar, não é escopo deste edital. E é uma campanha de disseminação do quê? A concorrente sequer apresenta as mensagens-chave que deveriam ser difundidas. Um plano de comunicação sem mensagens-chave é um plano vazio.

109. Além disso, ao utilizar o termo “campanha”, usar o conceito da estratégia para dar nome a esta campanha e sugerir uma “identidade visual”, a proposta parece querer se apropriar do escopo de trabalho de publicidade, e não de Relações Públicas. Afinal, um conceito estratégico não pode ser confundido com um slogan, mas é, isso sim, uma **ideia-força** que norteia as estratégias, táticas e mensagens. Não é isso que vemos na estratégia apresentada pela licitante.

110. Importante lembrar a esta comissão que o que o edital solicita é uma **estratégia inovadora**, e não um “conceito criativo inovador”, como reproduzimos a seguir (Apêndice III-A – item 4 – Objetivos de comunicação):

GERAL:

*“- Criar, implementar e desenvolver **uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora** direcionada para entidades do transporte rodoviário de cargas, sobretudo caminhoneiros autônomos...”*

111. No entanto, a própria Subcomissão parece equivocar-se, ao justificar a nota da concorrente neste subquesto. Os três julgadores apontaram “conceito criativo e inovador, conforme solicitado no desafio”.

112. Conceito criativo é um termo publicitário que envolve criação de marca e identidade visual, porém em outro processo licitatório com o objetivo pautado para contratação de serviços de publicidade e não Comunicação Corporativa, como é o caso dos autos em comento. Conceito estratégico é o que nos cabe



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

neste edital, ou seja: **uma ideia-força que amarre a estratégia e norteie as mensagens.** O conceito precisa traduzir o que se quer com a estratégia, e não ser inovador por si, como se fosse um slogan publicitário.

113. Importante também ressaltar que o conceito de “inovação” da concorrente parece estar alguns anos atrasado:

“O bom relacionamento da Pasta com a imprensa também será aproveitado, trazendo uma abordagem diferente, com novos conteúdos da campanha BPP, inovando nos formatos que vão além do release, com forte aposta em conteúdos de áudio e vídeo” (página 9)

114. Qual é a inovação em produzir conteúdo de áudio e vídeo? Ora, a própria concorrente aponta, em trecho anterior, que o MInfra já tem usado esses recursos na sua comunicação atual.

115. A falta de criatividade da proposta espelha-se em todas as ações, como, por exemplo, na proposta de trabalho junto ao público interno:

“Público interno — é importante que gestores do órgão, servidores, terceirizados e empregados públicos conheçam as ações desenvolvidas pelo MInfra. Tal alinhamento reforça narrativas e mensagens, confirmando a construção de informações e conteúdos para os diversos temas, em bases sólidas, identificadas pelos públicos interno e externo. Assim, os recursos internos, como intranet, boletins e murais, devem aliar-se aos conteúdos divulgados nos canais externos, como portais, redes sociais e podcasts, replicando-os com adequação da linguagem. (Págs 9 e 10).”

116. Motivos para revisão e reforma do julgamento da proposta da In Press não faltam, como se pode ver.

117. Diante do exposto, solicitamos a esta Subcomissão que reavalie as notas atribuídas à concorrente neste subquesto, reduzindo-a ao patamar mínimo previsto no edital.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

c. QUESITO 1 – SUBQUESITO 3 – SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

118. A Solução de Comunicação apresentada pela concorrente parece ter sido escrita por alguém que não participou da elaboração do Raciocínio Básico e da Estratégia e sequer leu tais textos. Este Subquesto resume-se a uma relação de ações que não dialogam com o conceito apresentado nem com a estratégia proposta no Subquesto anterior e nem entre si. Os pilares estratégicos tampouco estão retratados na Solução.

119. Vejamos:

1) Ação 1: Mapa de Influenciadores (página 11)

Ação 1 – Mapa de influenciadores: identificação de formadores de opinião, influenciadores, representantes do setor (entidades), lideranças autônomas que impactem a percepção de cidadãos sobre o transporte rodoviário de cargas. **Objetivo:** apoiar a elaboração do planejamento estratégico, com a indicação dos principais influenciadores nacionais. **Público-alvo:** Ministro, gestores e equipe interna. **Local:** Brasil. **Divulgação:** e-mails, ofícios e memorando-circular.

120. Se a proponente destaca que tem, entre suas estratégias, a hipersegmentação de conteúdos, de que forma um mapa de influenciadores com indicações nacionais e sem detalhamento de temas pode ser útil numa estratégia que tem como base a melhoria de relacionamento com os públicos-alvo? E mais: como os nanoinfluenciadores que, de acordo com a proponente, serão “empoderados” (página 6), se eles sequer são mencionados nesse produto, descrito com peça inicial para a elaboração do planejamento estratégico? Portanto, a ação 1 não dialoga com os objetivos propostos pela licitante.

2) Ação 9: Questionário Fala Caminhoneiro! (página 13)



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Ação 9 – Questionário “Fala, caminhoneiro!” | Relacionamento em meios próprios de comunicação: questionário em formulário on-line (plataforma gratuita), disponibilizado via link na *landing page* do BPP. **Objetivo:** identificar e aprimorar as formas de contato com esse público. **Público-alvo:** caminhoneiros autônomos, lideranças e representantes do setor rodoviário de transporte de cargas. **Local:** ambiente digital. **Divulgação:** nos canais proprietários do MInfra – portal e intranet (Canal do Servidor), redes sociais, WhatsApp, e-mail marketing interno, release para imprensa e influenciadores.

121. O objetivo da ação é nobre, mas como ela atingirá essa finalidade? O que será feito com os dados coletados? Em que momento os respondentes e os demais públicos-alvo terão acesso ao resultado consolidado da pesquisa – se é que terão? Que tipo de questionamento será feito? Como serão compilados os dados? Essas questões são fundamentais, especialmente em um cenário onde a Lei Geral de Proteção de Dados está prestes a ser implementada. A falta de clareza na ação deve ser considerada na reavaliação do Subquesto.

3) Ação 11: Fórum Digital BPP, via WhatsApp (página 13)

Ação 11 – Fórum DIGITAL BPP, via WhatsApp | Relacionamento em meios próprios de comunicação: serão criados cinco grupos regionais no WhatsApp para estreitamento da comunicação com representantes de todas as regiões. Os caminhoneiros serão convidados a participar do grupo, via link do aplicativo. **Objetivo:** disseminar conteúdos audiovisuais do BPP, dar continuidade ao envio do boletim “Minuto do Caminhoneiro”, evidenciar as iniciativas do MInfra voltadas aos caminhoneiros. **Público-alvo:** caminhoneiros, lideranças e representantes do setor rodoviário de cargas. **Local:** ambiente digital. **Divulgação:** grupos regionais de WhatsApp do BPP.

122. A licitante tenta aqui cumprir um de seus desafios, o de usar plataformas mais aderentes às especificidades e o de ter uma comunicação mais pulverizada e descentralizada. Entretanto, como cinco grupos regionais do WhatsApp podem dar conta da comunicação com milhões de motoristas de caminhão se um grupo da plataforma comporta, no máximo, 256 pessoas? Mesmo que esses grupos sejam formados somente por “representantes”, como descreve a ação, qual será o filtro? Como disseminar para a ponta? É de se questionar a eficácia da ação proposta. Na proposta da FSB, ao contrário, fizemos vários recortes, várias listas de transmissão segmentadas, permitindo maior alcance.

4) Ação 16: Ativação do Parada de Sucesso (página 14)



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

>> **Ação 16 – Ativação do “Parada de Sucesso” | Relacionamento em meios próprios de comunicação:** ação via WhatsApp que vai estimular a gravação de vídeos curtos de caminhoneiros tocando e/ou cantando suas músicas preferidas. Os melhores vídeos poderão ser replicados em outros canais proprietários do MInfra. **Objetivo:** instigar o compartilhamento de vídeos dos caminhoneiros, criando conexão genuína com o Ministério e com influenciadores **Público-alvo:** caminhoneiros, lideranças do transporte rodoviário de cargas, influenciadores. **Local:** ambiente digital. **Divulgação:** vídeo via WhatsApp, acompanhado de *card* (quando oportuno) e ativação nos canais proprietários do MInfra. >> *Ação exemplificada.*

123. Uma ação que tem como objetivo “*criar conexão genuína com o Ministério e com influenciadores*” e que abre espaço para o caminhoneiro se expor poderia ser interessante, se não fosse o fato de que ela simplesmente não faz parte da narrativa proposta pela licitante. De que forma esses vídeos se encaixam nos desafios propostos e na estratégia? Qual o diálogo entre a estratégia proposta e a ação? A ação está solta, sem contextualização. A tentativa de forçar engajamento pode ter efeito rebote, pois está solta e não qualifica o debate sobre o tema do exercício.

5) Ações 19 e 20: Organização do acervo de imagens e cobertura fotográfica para agenda de autoridades (páginas 14 e 15)

Ação 19 – Organização do acervo de imagens: registro fotográfico de diferentes situações, incluindo ações regionais, para ilustrar a campanha BPP e a atuação do MInfra. As imagens serão tratadas e organizadas em banco de imagens institucional. **Objetivo:** registrar situações regionais, ações de campanha BPP e disponibilizar acervo com agilidade. **Público-alvo:** sociedade civil, imprensa, influenciadores, caminhoneiros e assessores de entidades do setor. **Local:** Brasil. **Divulgação:** em peças diversas, *cards* nas redes sociais, notas, apresentações da campanha.

Ação 20 – Cobertura fotográfica para agenda de autoridades: registro das ações regionais realizadas para impulsionar o BPP, com disponibilização para uso imediato nos canais do MInfra e fornecimento para imprensa. As imagens serão tratadas e organizadas em banco de imagens institucional. **Objetivo:** registrar as ações de campanha BPP e disponibilizar acervo com agilidade. **Público-alvo:** imprensa, influenciadores, formadores de opinião, representantes do setor rodoviário do transporte de cargas, público interno. **Local:** Brasília e ambientes digitais. **Divulgação:** uso institucional, materiais oficiais de divulgação, envio à imprensa.

124. Completamente deslocadas e soltas no planejamento de comunicação da campanha apresentada pela licitante, as duas ações, tão óbvias num universo de assessoria de comunicação, poderiam ao menos fazer parte da unidade da narrativa do plano tático: se as fotos serão utilizadas na campanha, a organização



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

do acervo deveria ser uma das primeiras ações listadas, e não a penúltima; e a cobertura fotográfica de agenda de autoridades, nesse contexto, poderia ter um propósito mais contemporâneo, indo além de um “banco de imagens institucional”.

125. Por fim, listamos, mais uma vez, todos os desafios apresentados pela licitante na página 6 e que, definitivamente, não serão alcançados com as ações propostas:

Trecho 1:

O desafio de comunicação traz como imperativa a necessidade de melhora no relacionamento com os principais públicos-alvo, com destaque às entidades representativas do setor, mas também aos caminhoneiros autônomos. Considerando

As ações pouco ou quase nada contemplam o relacionamento com os principais públicos-alvo do exercício criativo.

Trecho 2:

pulverizada e descentralizada. E preciso lançar mão de uma estratégia inovadora, com uso de plataformas mais aderentes às especificidades desse público. O desafio é conectar e engajar os caminhoneiros, de forma autêntica.

126. Não há estratégia inovadora, tampouco uso adequado de plataformas mais aderentes às especificidades desse público. A única tentativa de “engajar os caminhoneiros, de forma autêntica” envolve o envio de vídeo com a música favorita por WhatsApp. E, mesmo assim, sem qualquer contextualização.

Trecho 3:

Isso passa pela escuta ativa das demandas, não apenas as apresentadas pelas vias oficiais, e é fundamental estabelecer uma via eficiente de conexão com a categoria. E a comunicação precisa ser transversal, mais autêntica e conectada às necessidades dos representantes do transporte rodoviário de cargas. Nesse cenário, é preciso

127. Não há proposta de escuta ativa das demandas.

Trecho 4:



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

dos representantes do transporte rodoviário de cargas. Nesse cenário, é preciso empoderar lideranças formais e informais, regionais, nano influenciadores nas redes sociais e outros agentes do setor, que serão porta-vozes para disseminação das mensagens do MInfra. Vai ser necessário também envolver parlamentares em níveis

128. Lideranças formais, informais, regionais e nano influenciadores não serão empoderados. O mapeamento, focado em influenciadores nacionais, não permite isso. Não há conteúdos para que as mensagens sejam disseminadas por esses públicos.

Trecho 5:

A estratégia, apesar de priorizar ambientes digitais, não pode desprezar a mídia tradicional, ainda muito importante no processo de construção da reputação e confiança, em especial em um contexto de *fake news*. Aliás, a mídia está receptiva às questões de infraestrutura, por ser um importante vetor de impulsionamento da economia e também pela postura proativa e disponível do ministro – visto como um porta-voz qualificado, potencial que precisa ser mais bem aproveitado. A Pasta tem

129. As ações basicamente ignoram a mídia tradicional. De forma rala, há sugestões de “conteúdos regionalizados”, notas e entrevistas, mas não há diálogo com a imprensa. O mesmo para as fake news: a licitante sequer prevê ação para contornar notícias duvidosas.

Trecho 6:

outros desafios abrangentes, como a definição de uma estratégia de conteúdo e relacionamento que dê visibilidade mais macro para todas as iniciativas, evitando uma abordagem monotemática. É preciso um plano de comunicação integrada que posicione o MInfra como líder da América Latina em infraestrutura de transportes.

130. Posicionar o MInfra como líder da América Latina deveria, no mínimo, incluir possibilidades de pauta com correspondentes estrangeiros no Brasil para que eles possam disseminar as ações da Pasta nos países vizinhos. Mas não há nenhuma ação neste sentido.

Trecho 7:



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Para isso, a relevância do MInfra deve ser percebida pelo cidadão comum. E preciso tornar a pauta da infraestrutura numa causa da sociedade brasileira, evidenciando seu papel na promoção do crescimento econômico e geração de empregos e renda. Isso só é possível se o MInfra conseguir apresentar dados, contar histórias de transformação social e engajar influenciadores digitais, formadores de opinião, personalidades do meio artístico, representantes e lideranças formais e informais.

131. Não há sequer segmentação editorial para evidenciar, por exemplo, geração de emprego e renda. Não há sugestões de pauta de “transformação social” nem de engajamento de influenciadores e formadores de opinião, tampouco de personalidades do meio artístico.

Trecho 8:

A evolução das ações de relacionamento deve ser acompanhada de perto por meio de indicadores de performance.

132. A licitante não prevê indicadores de performance das ações propostas.

133. Além disso, mais uma vez, o Fórum TRC está totalmente ausente. Para não sermos levianos, identificamos UMA citação ao Fórum em todas as quatro páginas da Solução de Comunicação: na ação 8, uma landing page que terá “assuntos de interesse, temas debatidos no Fórum TRC, dicas de alimentação, saúde e manutenção do caminhão, entre outros” (pág. 12). Ou seja, perifericamente, para constar. Não há nenhuma ação prevista para o fortalecimento e a valorização deste que é o principal fórum de discussões e deliberações do governo em conjunto com entidades e lideranças da categoria. Nada foi pensado especificamente para a divulgação e cobertura do evento e a difusão de suas deliberações para os caminhoneiros autônomos espalhados pelo país — até porque, como vimos em pesquisas, esse público não tem o hábito de acessar landing pages.

134. Para reforçar como o Fórum não está no foco da concorrente, a IN PRESS sugere a realização de um “Fórum Itinerante BPP” (ação 10), e o descreve como “encontros presenciais regulares de atores regionais do setor rodoviário de cargas com representantes do MInfra”. Ora, mas já existe uma instância para isso: é o Fórum TRC. Basta sugerir que o Fórum TRC faça algumas edições regionais — que é exatamente o que a FSB sugeriu em sua proposta.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

135. Ao sugerir um novo Fórum, que nada tem a ver com o que já existe, a concorrente enfraquece ainda mais o Fórum TRC, atuando justamente ao contrário do que se espera de uma agência de comunicação que deveria apresentar propostas para fortalecê-lo e ampliar a sua divulgação.

136. Curioso notar que uma das primeiras ações sugeridas pela concorrente neste Subquesito é a “elaboração de plano estratégico de comunicação – Brasil de Porta a Porta”, para “reposicionamento de imagem do MInfra como líder em infraestrutura para a América Latina” (Págs 11 e 12).

137. Ora, se a proposta da licitante já é o plano estratégico de comunicação, por que inclui-lo como uma nova ação? E, além disso, o “reposicionamento da imagem do MInfra como líder em infraestrutura para a América Latina” sai completamente do foco do edital e abre uma frente imensa que o plano apresentado em seguida não consegue sustentar. Não há nenhuma ação proposta no plano que sustente este “objetivo”. Nada se fala de ações voltadas à mídia ou à população de outros países da América Latina, por exemplo — claro, porque este NÃO é escopo deste exercício. A licitante perde o foco e busca dar uma abrangência superestimada a seu próprio plano sem ter condições para isso.

138. Por fim, lembramos que a nota deste Subquesito 3 também deve levar em conta a avaliação das 5 peças apresentadas pelas licitantes. Como essa avaliação específica não ficou registrada nas justificativas da nota concedida pela Subcomissão à concorrente, seria importante conhecermos essa avaliação.

139. No entendimento da recorrente, as peças apresentadas pela concorrente IN PRESS são preguiçosas, de execução extremamente simples, muito parecidas entre si, e não refletem a necessária capacidade de desenvolvimento e de conhecimento sobre o tema que se espera da agência que cuidará de um dos mais importantes ministérios da Esplanada. A concorrente, mais uma vez, optou por retratar a “identidade visual” (o que não é um produto/serviço previsto no edital) em vez de mostrar conteúdo.

140. Uma rápida comparação entre as peças apresentadas pela IN PRESS e aquelas apresentadas pela FSB mostram uma inquestionável superioridade nas soluções apresentadas pela FSB — seja pelo cuidado, inovação e pela complexidade das peças (hotsite completo, videoanimação, roteiro de websérie,



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

podcast e mapa interativo com tutorial), seja pelo conhecimento demonstrado no conteúdo apresentado em cada uma das peças da FSB, que exigiu pesquisa, entrevistas, apurações; seja ainda pela qualidade estética — peças mais claras, mais vivas, criativas e mais vistosas que as apresentadas pela IN PRESS.

141. Por tudo isso, é mais do que evidente a necessidade de revisão da nota concedida à concorrente neste Subquesto.

d. QUESITO 1 – SUBQUESITO 4 – PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

142. Neste Subquesto, a licitante não apresentou um plano de implementação, mas apenas um cronograma. O plano de implementação deveria prever a organização da Solução de Comunicação em fases, com uma lógica de encadeamento. Isso não ocorreu. A Solução de Comunicação da concorrente continua sem essa lógica de encadeamento, mantendo-se como uma mera lista de execução com período estabelecido de execução no cronograma, mas sem vinculá-las sequer aos pilares estratégicos, prejudicando a narrativa da proposta apresentada.

143. Além disso, a empresa errou ao apresentar o orçamento para execução das ações previstas no subquesto Solução de Comunicação, infringindo assim o item 1.3.4.1 do Apêndice III bem como o item 8 do Apêndice III-A do Projeto Básico, que prevê como verba referencial para investimento de até R\$ 1 milhão (um milhão de reais), como mostraremos a seguir:

144. Das 20 ações apresentadas pela IN PRESS, 14 estavam concentradas nos produtos “Relacionamento em meios próprios de comunicação” e “Relacionamento com veículos de comunicação”.

145. As ações 6 e 10 foram descritas pela concorrente em seu Cronograma como “ação contínua (mensal)” e definiu etapas de preparação, implementação, manutenção e conclusão pelo período de 12 meses. Porém no quadro de Orçamento, a empresa precificou as ações como “Relacionamento com veículos de comunicação”, e previu apenas a quantidade de 11 produtos, sendo 8 de baixa complexidade e 3 de média.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

146. Conforme se extrai do edital, baixa complexidade significa um profissional de comunicação júnior com execução continuada mensal. E média complexidade significa um profissional de comunicação pleno com execução continuada mensal.

147. Sendo assim, a quantidade precificada cobriria apenas 11 meses de atividades e não 12 conforme previsto no cronograma.

148. Ao incluir esse 1 mês faltante, deveria ser acrescido ao orçamento o valor de R\$ 25.035,67, o que já ultrapassaria a verba permitida.

149. Mas os erros não param por aí. As ações 5, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 e 18 também foram descritas pela concorrente em seu Cronograma como “ação contínua (mensal)” e definiu etapas de preparação, implementação, manutenção e conclusão pelo período de 12 meses. Porém o quadro de Orçamento, a empresa precificou as mesmas como “Relacionamento em meios próprios de comunicação”, e previu apenas a quantidade de 10 produtos, sendo 8 de baixa complexidade e 2 de média.

150. Mais uma vez, extrai-se do edital que baixa complexidade significa um profissional de comunicação júnior com execução continuada mensal. E média complexidade significa um profissional de comunicação pleno com execução continuada mensal.

151. Sendo assim, a quantidade precificada cobriria apenas 10 meses de atividades e não 12 conforme previsto no cronograma.

152. Ao incluir esses 2 meses faltantes, deveria ser acrescido ao orçamento o valor de R\$ 48.262,58, ultrapassando ainda mais a verba permitida.

153. E a empresa não parou nesse erro.

154. A ação 19 foi descrita pela concorrente em seu Cronograma como “mensal” e definiu etapas de preparação, implementação, manutenção e conclusão pelo período de 12 meses. Porém no quadro de Orçamento, a empresa precificou a mesma como “Fotografia para acervo de imagens”, e previu apenas a quantidade de 2 produtos de alta complexidade (semestral).



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

155. Conforme o edital, alta complexidade significa produção com duração acima de 6 horas até 8 horas.

156. Sendo assim, por mais que fossem saídas fotográficas pontuais durante os 12 meses planejados, apenas 2 saídas (entre 6 e 8 horas cada), como foi orçado, não seriam suficientes para cobrir toda produção para os materiais sugeridos pela Licitante como previsto no cronograma, como descrito na página 14 da proposta da IN PRESS:

“registro fotográfico de diferentes situações, incluindo ações regionais, para ilustrar a campanha BPP e a atuação do MInfra. As imagens serão tratadas e organizadas em banco de imagens institucional. **Objetivo:** registrar situações regionais, ações de campanha BPP e disponibilizar acervo com agilidade. **Público-alvo:** sociedade civil, imprensa, influenciadores, caminhoneiros e assessores de entidades do setor. **Local:** Brasil. **Divulgação:** em peças diversas, *cards* nas redes sociais, notas, apresentações da campanha.”

157. Ao incluir essas 10 produções faltantes, deveria ser acrescido ao orçamento o valor de R\$ 56.300,00 (cinquenta e seis mil e trezentos reais). Somando todos os valores esquecidos pela licitante, o valor total **extrapola a verba em R\$ 129.598,25** (cento e vinte e nove mil, quinhentos e noventa e oito reais e vinte e cinco centavos), passando de R\$ 999.798,03 (novecentos e noventa e nove mil, setecentos e noventa e oito reais e três centavos) para R\$ 1.129.396,28 (Um milhão, cento e vinte e nove mil, trezentos e noventa e seis reais e vinte e oito centavos).

158. E por fim, e não menos grave, a IN PRESS não apresentou a transcrição dos orçamentos para a programação da Landing Page, conforme PERGUNTA 14 /



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

RESPOSTA 14 do caderno ESCLARECIMENTOS – CONCORRÊNCIA Nº 01/2019, disponibilizado no link

http://www.infraestrutura.gov.br/images/0_LICITACOES-CONCORRENCIA/CADERNO-V7.pdf),

Pergunta 14: Considerando que os Produtos e Serviços do Apêndice II não têm valor, indagamos como devemos apresentar os orçamentos de tais produtos/serviços no exercício criativo, dentro da verba de 1 milhão, sem identificar a Licitante?

Resposta 14: No caso da apresentação de orçamentos estes podem ser transcritos apenas para fim de justificativa do valor referencial considerado, sem a identificação da empresa que apresenta o orçamento ou da tomadora.

159. Por esse motivo, solicitamos a revisão da nota atribuída à proposta da IN PRESS neste subquesito, até porque fica claro que ela descumpriu os critérios previstos no subquesito, especialmente o item 1.3.4.2 do Apêndice III, ao não contemplar todas as ações previstas na alínea “a” do subitem 1.3.3. e o item 8 do Apêndice III-A do Projeto Básico, que prevê como verba referencial para investimento de até R\$ 1 milhão (um milhão de reais).

IV. PEDIDO

160. Diante de todo o exposto, a recorrente requer seja o presente recurso recebido, processado e ao final julgado procedente para determinar a reforma do julgamento, ora atacado, e aumentar a pontuação da proposta da FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA, ao patamar máximo previsto no edital, e, ainda, redução da pontuação atribuída à proposta da In Press, conforme requerido em relação aos argumentos esposados em cada quesito e subquesito, articulados acima.



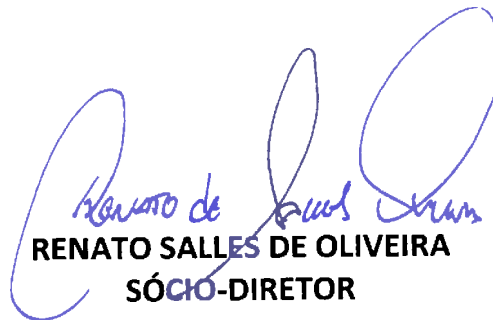
Franco de Menezes

A D V O G A D O S

161. Não sendo este o entendimento da I. CPL e dos membros da Subcomissão Técnica, especialmente designada para o julgamento atacado, requer seja o presente processo submetido à autoridade superior, devidamente instruído para reforma do julgamento e decreto de procedência do presente recurso para os mesmos fins exposto no item anterior.

P. Deferimento,
Brasília, 04 de março de 2020

FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA



RENATO SALLES DE OLIVEIRA
SÓCIO-DIRETOR

EMERSON FRANCO DE MENEZES
ADVOGADO – OAB SP 133.039 | OAB DF 52.306