



**MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA
GABINETE DO MINISTRO
ASSESSORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO
NOTA TÉCNICA Nº 2/2020/AESCOM/GM**

Brasília, 18 de março de 2020.

PROCESSO Nº 50000.032823/2019-91

INTERESSADO: ASSESSORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO

ASSUNTO

Análise de recursos impetrados à Concorrência 01/2019

REFERÊNCIAS

Edital Concorrência n. 1/2019 (2151928)

Apêndice I (2068009)

Apêndice II (2068027)

Apêndice III (2068041)

Apêndice IV (2068085)

Apêndice IV A (2068096)

Esclarecimento V7 (2259518)

SUMÁRIO EXECUTIVO

Trata-se de decisão da Subcomissão Técnica, instituída para a Concorrência nº 01/2019 do Ministério da Infraestrutura que visa a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa, relativa aos recursos e contrarrazões das licitantes BR Mais Comunicação LTDA (2306584), FSB Comunicação e Planejamento Estratégico LTDA (2308865), In Press Oficina de Comunicação LTDA (2308879), CDN Comunicação Corporativa LTDA (2308859), S2Publicom Comunicação Integrada LTDA (2308887) e Informe Comunicação integradas S/S (2308882), interpostos em razão das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica às licitantes, conforme consta na Ata 3ª Sessão Pública (2291869).

ANÁLISE

Registre-se que os pleitos recursais e contrarrazões aqui analisados foram apresentados de forma tempestiva, de modo que restaram atendidos o item 19.1 do instrumento convocatório da presente concorrência, bem como o Art. 109, inc. I, alínea "b" c/c Art. 109 §3º da Lei 8.666, de 21 de junho de 1993.

De modo geral os pleitos das licitantes recorrentes solicitam a revisão das notas atribuídas, pleiteando a majoração de sua própria nota, bem como a redução daquela atribuída à outra recorrente em razão dos critérios avaliados pela subcomissão técnica, de modo que solicitam a atuação da subcomissão na reanálise dos itens.

Ademais, é questionada a forma de apresentação da justificativas dadas pela Subcomissão Técnica às notas atribuídas às licitantes.

De modo que passamos a analisar os recursos e contrarrazões relativos a cada empresa na seguinte ordem:

1. BR Mais Comunicação LTDA
2. FSB Comunicação e Planejamento Estratégico LTDA
3. In Press Oficina de Comunicação LTDA
4. CDN Comunicação Corporativa LTDA
5. S2Publicom Comunicação Integrada LTDA
6. Informe Comunicação integradas S/S

RECURSO DA LICITANTE 1 - BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA

No Item 2.1 do recurso interposto, a empresa apresenta o seguinte apontamento:

2.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA - SUBQUESITOS I, II E III.

(...)

Primeiramente, convém destacar que a argumentação da Subcomissão Técnica é genérica e não possui o nível de aprofundamento necessário para verificação dos motivos que ensejaram a atribuição de notas reduzidas.

Imperioso ressaltar que a Subcomissão não esclarece o que foi considerado impertinente na proposta apresentada, muito menos a indicação do motivo pelo qual julgou a falta de compreensão por parte desta recorrente.

Análise: A Subcomissão Técnica seguiu os critérios estabelecidos pelo Edital, o qual aponta critérios objetivos para a avaliação das propostas. As análises foram realizadas estritamente quanto ao atingimento do critérios pré-estabelecidos, não havendo o que se falar em aprofundamento ou delongas.

Segue a recorrente com a seguinte alegação:

No entanto, o que causa maior estranheza é que a licitante com a maior pontuação no presente subquestito abordou os mesmos dados e informações apresentados por esta recorrente, conforme quadro comparativo abaixo, com a indicação das páginas dos respectivos Planos de Comunicação Corporativa dos quais os trechos foram retirados:

Análise: Na sequência, apresenta quadro com diversos trechos de sua proposta comparando-a com a proposta da Licitante InPress, porém a abordagem sinalizada pela licitante é totalmente distinta das demais, não havendo o que se questionar com respeito à avaliação atribuída e não cabendo a comparação apresentada, uma vez que, mesmo quando tratando do mesmo tema, as abordagens são inquestionavelmente distintas.

Ainda quanto a proposta da empresa In Press, a recorrente alega:

Neste aspecto, importante enfatizar que a proposta da INPRESS, embora tenha sido avaliada com pontuação máxima, não ouviu, para formulação de sua proposta e estratégia, o público-alvo do desafio, os caminhoneiros autônomos. Por outro lado, a recorrente trouxe a referida abordagem em sua proposta, demonstrando o efetivo entendimento do desafio proposto.

Análise: A proposta da recorrente apresenta uma entrevista com caminhoneiros, porém, nela a licitante não explicitou quais informações seriam relevantes, limitando-se a inserir aspas de entrevistados, sem um raciocínio claro para tal e dando a entender que toma como fato opiniões isoladas e as insere sem um argumento central claro e sem explicitar o critério utilizado. Ressaltamos ainda que uma das dificuldades de interlocução com a classe é a fragmentação de lideranças, sendo que a licitante aponta e

utiliza por diversas vezes a opinião de um representante da categoria, colocando-o como "líder mais conhecido entre autônomos e interlocutor do governo" sem explicitar qual critério utilizada para tal classificação.

Quanto à Estratégia de Comunicação Corporativa, a recorrente apresenta novo quadro comparativo entre sua proposta e a proposta a empresa In Press sob a seguinte alegação:

Novamente, o que causa estranheza é que, mesmo diante da semelhança dos conteúdos, as examinadoras conferiram notas 28, 28 e 29 à INPRESS, todas elas, em síntese, sob o fundamento de "apresentação consistente" e "conceito criativo e inovador conforme objetos do desafio".

Verifica-se evidente a desproporcionalidade na avaliação dessas duas propostas com conteúdo de tamanha similaridade, onde uma é avaliada como criativa e inovadora e outra como inconsistente e impertinente.

Análise: Apesar da alegação de "semelhança dos conteúdos" a recorrente não explicita a semelhança. Insiste em comparar o incomparável, inserindo como semelhantes informações que foram utilizadas de forma claramente distinta.

A mesma argumentação foi apresentada quanto a Solução de Comunicação Corporativa:

Mais uma vez, embora a proposta da BR Mais tenha sido semelhante à da solução apresentada pela licitante com maior pontuação, a Subcomissão Técnica avaliou as duas propostas de forma inversa.

Enquanto, na avaliação da primeira, as ponderações das avaliadoras eram no sentido de que a solução apresentada poderia gerar interpretações equivocadas sobre a atuação do MInfra, sem pontuar o motivo dessa alegação, na avaliação da segunda, as ponderações eram no sentido de que a solução estava em conformidade com as necessidades do Ministério.

Análise: Repisamos que as propostas não se assemelham. Seguem linhas, argumentos e redação muito distintas. Dito isso, esta comissão não as considera passíveis de comparação. A licitante apresenta trechos supostamente similares e não especifica o que em cada situação deve ser comparado, ignorando ainda que existe um contexto de inserção para cada um desses trechos e que não foram considerados pela mesma ao utilizar desta estratégia. Ademais, apesar de alegar similaridade entre as propostas, linguagem utilizada pela empresa nas soluções de comunicação apresentadas mostra desconhecimento por parte da licitante sobre os aspectos formais utilizados pelo Ministério da Infraestrutura como diretrizes de comunicação.

Ao que segue concluindo que:

Ante a apresentação de todos os quadros comparativos, com elevado respeito ao trabalho conduzido pela Subcomissão Técnica, diante da inequívoca semelhança entre os temas abordados em ambas as propostas e notória desproporcionalidade das notas conferidas, mostra-se indispensável a revisão do julgamento proferido.

Os procedimentos licitatórios têm como objetivo principal garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e selecionar propostas vantajosas à Administração, buscando assegurar oportunidade igual a todos os participantes, em estrita observância aos princípios básicos da licitação pública.

Análise: De modo que esta Subcomissão Técnica decide indeferir o pleito por entender que não há o que se questionar acerca de carência de isonomia por esta Subcomissão, que seguiu todos os critérios e protocolos com máxima lisura e adequação às normas editalícias.

Acerca da observâncias dos critérios editalícios pela Subcomissão Técnica, a recorrente alega:

O estabelecimento de critérios, como os supracitados, que norteiam a aferição das propostas técnicas tem por finalidade orientar os examinadores e reduzir a discricionariedade atribuída a eles no momento da avaliação técnica nos

procedimentos licitatórios, afastando o subjetivismo na condução do julgamento. Trata-se da aplicação efetiva do Princípio do Julgamento Objetivo, um dos princípios norteadores dos procedimentos licitatórios.

In casu, da análise das avaliações concedidas a esta recorrente, verificam-se argumentos superficiais sem equivalência aos critérios elencados no Edital. De igual modo, a avaliação da licitante com conteúdo similar e nota desproporcionalmente superior não faz menção ao cumprimento dos critérios definidos no instrumento convocatório.

(...)

Desta forma, tendo em vista (a) a inobservância aos critérios estabelecidos no Edital, (b) a inexistência de exposição direta e clara dos motivos ensejadores das notas atribuídas e (c) a inequívoca semelhança entre o conteúdo da proposta desta recorrente e da licitante melhor pontuada, necessária se faz a revisão do julgamento proferido e consequentemente das notas atribuídas às licitantes.

Análise: Cumpre-nos assinalar que tais critérios foram utilizados com o máximo rigor e a pontuação atribuída a cada licitante guardou plena adequação aos critérios estabelecidos no edital, inclusive sendo utilizados os mesmos termos ensejados no instrumento convocatório. A exemplo, nas justificativas são apontadas a pertinência dos argumentos utilizados (subquesto 1), falta de compreensão do desafios (subquesto 1), baixa consistência técnica (subquesto 2), falta de pertinência entre ações e briefing (subquesto 3) e análise equivocada sobre os recursos e sua eficiência (subquesto 4) - para citar alguns dos itens apontados no julgamento da proposta técnica da requerente, conforme previstos em edital e apontados pela licitante neste recurso, não havendo de se falar em não utilização dos critérios previstos. De modo reiterado, a recorrente alega semelhança entre as propostas sem, contudo, conseguir prová-la. Ao que pese as razões expendidas, esta Subcomissão mantém o seu entendimento e indefere o pleito. Pela oportunidade de contrarrazões, a empresa In Press apresenta alegações quanto aos argumentos de recurso apresentados pela empresa BR Mais, as quais não trazem novos argumentos que possam interferir na análise desta Subcomissão Técnica, apenas corroboram com a decisão apresentada de indeferir o pleito da BR Mais.

CONCLUSÃO: A partir do exposto no presente recurso e suas respectivas contrarrazões, esta Subcomissão reitera que todos os pontos apresentados junto às respectivas justificativas foram minuciosamente avaliados, tendo sido considerados todos os argumentos apresentados, bem como a defesa, para deliberar acerca do deferimento e indeferimentos de tais questionamentos. Em suma, após a análise dos argumentos e das contrarrazões impetradas, esta Subcomissão indefere os pleitos da empresa BR Mais por considerar que o que os argumentos apresentados não alteram ou desvalidam o julgamento realizado.

RECURSO DA LICITANTE 2 - FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA

A presente recorrente inicia suas alegações pela análise de sua Estratégia de Comunicação Corporativa conforme segue:

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 Mlnfra 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.

Análise: Esta Subcomissão Técnica reconhece a qualidade da proposta técnica apresentada pela FSB, motivo pela qual esta obteve uma boa pontuação e posição dentre as demais. No entanto, os pontos observados por esta Subcomissão e apontados em sua avaliação foram considerados relevantes no sentido de sancionar pontualmente a empresa. Destacamos ainda que, para tal, foram considerados minuciosamente os critérios estabelecidos neste edital e de prévio conhecimento da licitante.

A seguir a recorrente questiona a justificativa dada à sua proposta:

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.

A recorrente alega ainda:

20. O terceiro julgador avaliou a proposta da FSB neste subquesto 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**"[nosso grifo]

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 Subquesto 2 que não seja **estritamente** do escopo da comunicação corporativa.

(...)

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.

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, inexecutável, 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.

Análise: Esclarecemos que, embora a proposta apresentada pela licitante esteja de fato com grande compreensão e adequação ao objetivo, alguns instrumentos propostos resultaram na retirada de pontos pelos examinadores. Em defesa da avaliação posta, exemplificamos aqui algumas ações que a ensejaram. A licitante propõe que **"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". porém não explicita como seriam mapeadas lideranças locais e não considerou uma das principais dificuldades encontradas por este ministério para estabelecer o diálogo com a categoria, que é justamente a dificuldade em consolidar uma liderança.

A licitante sugeriu ainda a "Ampliação do aplicativo Infra BR e aceleração de suas funcionalidades" sem considerar que tal atividade não está no escopo de trabalho desta assessoria de semelhante modo sugere a criação de um Fale Conosco para ouvir a categoria, **sem considerar que tal atividade não**

está no escopo de trabalho desta assessoria ou sequer indicar como seria assegurada a responsabilidade adequada dentro da equipe e setores disponíveis no Ministério.

Pelo exposto, a proposta da licitante foi considerada parcialmente inexecutável, uma vez que se mostrou demasiadamente abrangente e intensiva em mão de obra.

Quanto à proposta da licitante In Press, não há de se falar em inexecutabilidade, considerando que a produção de peças gráficas está prevista no Contrato nº29/2019-MINFRA com a Comunica - Agência de Comunicação EIRELI, disponibilizado além deste edital, da mesma forma que a requerente utilizou de serviços do referido contrato, a exemplo de podcasts e vídeos, em conformidade com o estabelecido por ocasião do esclarecimento à Pergunta 1 do caderno de Esclarecimentos v7 apensado a este edital (vide link [http://www.infraestrutura.gov.br/images/\(\) LICITACOESCONCORRENCIA/CADERNO-V7.pdf](http://www.infraestrutura.gov.br/images/() LICITACOESCONCORRENCIA/CADERNO-V7.pdf))

Como conclusão alega:

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.

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

Análise: Quanto à alegação, ante a luz dos esclarecimentos posto por esta Subcomissão, considera-se que argumento apresentado não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada. Portanto, não há razão para alteração na avaliação da proposta em questão, de modo que a Subcomissão indefere o pleito.

Na sequência empresa discorre sobre a Solução de Comunicação corporativa de sua proposta pelo seguinte argumento:

própria comissão de licitação, em esclarecimentos respondidos e publicados no link [http://www.infraestrutura.gov.br/images/\(\) LICITACOESCONCORRENCIA/CADERNO-V7.pdf](http://www.infraestrutura.gov.br/images/() LICITACOESCONCORRENCIA/CADERNO-V7.pdf)

(...)

38. Ou seja: a FSB planeja e detalha toda a ação, produz o briefing e auxilia nos roteiros dos vídeos a serem gravados pelo Youtu32. 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.

(...)

34. E, ao contrário do que sugere a Subcomissão, que alegou "faltar clareza quanto à executabilidade das ações propostas" pela FSB, reafirmamos que todas as ações sugeridas pela FSB são executáveis, 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 lei, que será contratado, se

assim o Mlnfra quiser, pela empresa licitada para a produção de vídeos. Não há nada de inexequível nesta ação.

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 Mlnfra.

Análise: Ao que segue transcrevendo os esclarecimento apensos a este Edital. Ocorre que a licitante não especificou como seria executada a contratação do youtuber, sendo que esta assessoria não dispõe de contrato que viabilize prestação de serviço similar. Orçamento e proposta não detalharam o pagamento do cachê do caminhoneiro.

Se há pagamento, o que não seria desarrazoado, o orçamento não traz o detalhamento desse pagamento dentro do orçamento proposto, infringindo item específico do edital. Se a proposta é que o personagem principal deste programa o faça gratuitamente, a análise da comissão é que o quadro ficaria com a execução comprometida uma vez que dependeria da produção sem contrapartida de um terceiro, considerando ainda que, sendo o caso, esta opção deveria ter sido esclarecida na proposta.

Ademais, não há previsão de deslocamentos no contrato de apoio para produção audiovisual (Contrato nº26/2019-MINFRA), sendo inviável execução da proposta, seja pela limitação de instrumento contratual, seja pela imprevisibilidade do custo e consequentemente inadequação ao desafio proposto.

Especificamente quanto aos exemplos das ações, subitem b do item 1.3.3 do Apêndice III do Edital, a recorrente alega:

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.

(..)

49. Como parte integrante do item "b" do Subquesto 2, a qualidade, a profundidade, a eficácia e a relevância dessas peças merecem um julgamento adequado, que não vimos refletido nas notas atribuídas à proposta da FSB neste Subquesto.

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

Dos esclarecimentos publicados extraímos o que segue:

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?

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 Nº 29/2019-MINFRA e Nº 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. (n.g.)

([http://www.infraestrutura.gov.br/images/\(\)](http://www.infraestrutura.gov.br/images/))
[LICITACOESCONCORRENCIA/CADERNO-V7.pdf](#))

Análise: O desafio proposto pelo Briefing deste Edital trata de um plano de comunicação com o objetivo geral de criar, implementar e desenvolver **uma estratégia** de comunicação eficaz e inovadora direcionada para entidades do transporte rodoviário de cargas, sobretudo caminhoneiros autônomos. As peças gráficas apresentadas como exemplos de ações são ilustrativas e compõem os recursos para a compreensão da estratégia, não possuem relevância maior que os demais elementos. Estas foram avaliadas conforme atributos elencados no item 2.2.1.3 do Apêndice III tendo em vista que a licitante vencedora executará um contrato de inteligência de comunicação e que a empresa de criação/edição gráfica e audiovisual já está posta pelo vigente contrato fruto de outro certame.

Infer-se que as alegações apresentadas pela requerente não guardam conexão com os critérios estabelecidos pelo Edital, não cabendo revisão da pontuação dada.

Quanto ao Plano de Implementação, a recorrente aponta

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 Subquesto anterior, aprofundando detalhes de execução de cada uma, mostrando o encadeamento lógico e temporal entre elas.

(...)

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.

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 decisor e majoração da pontuação da proposta da FSB, o que se requer desde já.

Neste apontamento, a recorrente cita o plano de implementação da concorrente In Press (parágrafo 57) cabendo a seguinte contrarrazão:

Ao contrário da FSB, a In Press Oficina apresentou um cronograma detalhado de ações e as devidas fases da proposta.

Já o cronograma proposto pela FSB não detalha adequadamente as fases do trabalho. O material é confuso e tenta ludibriar o leitor no encadeamento de suas proposições.

Também não respeita as fases propostas na página 67 do instrumento convocatório: "a) cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos públicos e períodos;". A licitante indica os seus tópicos em apenas eixos de trabalho e traz legenda confusa, com a citação de serviços que sequer poderão ser executados por sua equipe.

As proposições da In Press Oficina foram trazidas com base nos princípios de economicidade e de melhor emprego de recursos públicos. A In Press Oficina lançou mão dos serviços internos detalhados nos produtos essenciais do edital desta concorrência para viabilizar as atividades descritas entre no seu plano de comunicação corporativa.

Análise: É fato que o Plano de Implementação da empresa FSB apresenta muitos detalhes, porém não é capaz de criar relação com as ações propostas, seus eixos e fases, em especial quando é preciso representá-los na planilha. Para exemplificar a ação Perguntas e Respostas (Q&A), na planilha não é possível identificar em qual eixo proposto (Posicionar/Compartilhar/Mobilizar), e em qual fase (Planejar/Selecionar/Executar/Monitorar) a ação se enquadra. Porém, é possível identificar o público e sua aplicação na linha temporal. Além disso, embora a licitante argumente que apresentou informações completas de custeio das atividades, e use ela mesma a justificativa de contratação de terceiros a produção de vídeo, ela não demonstrou o custo destas terceirizações no orçamento do desafio proposto. Contextualmente até é possível inferir seu eixo e fase, porém, sob risco de equívoco pela falta de clareza, fato que motivou às citadas justificativas e redução da pontuação. De modo que esta subcomissão considera que não cabe a majoração da pontuação requerida.

O recurso da empresa FSB Comunicação apresenta ainda argumentos para a revisão e redução da nota atribuída à Estratégia de Comunicação da licitante In Press conforme segue:

11. Vejamos a concorrente IN PRESS, por exemplo, que foi mais bem pontuada neste subquesto, 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 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.

Para o qual a empresa In Press apresenta sua contrarrazão conforme segue:

Esse argumento não procede e não se sustenta, como veremos a seguir. Como ressaltado no recurso impetrado pela In Press Oficina, a estratégia da recorrente é falha em seu objetivo central ao trazer uma ação tática para o cerne de seu posicionamento de comunicação.

Eis o que diz o briefing da concorrência:

"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.

Nesse sentido, o desafio proposto para o licitante trata da construção de uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora para auxiliar o Ministério na comunicação com o setor, com foco na categoria dos caminhoneiros autônomos - a parte mais vulnerável no quesito socioeconômico do setor -, mas também contemplando as demais entidades envolvidas no transporte de cargas e a sociedade, de modo que as entregas realizadas sejam amplamente divulgadas."

Ou seja, pelo próprio enunciado do edital, o Fórum, apesar de relevante, não era suficiente para mobilizar o público de interesse, em especial os caminhoneiros e representantes do transporte rodoviário de cargas.

Análise: O desafio proposto em edital trata da "construção de uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora para auxiliar o Ministério da comunicação com o setor". Apesar da relevância e centralidade que o Fórum TRC ocupa nesta pauta, a utilização do mesmo não foi sinalizada como ponto mandatório no referido briefing, de forma que não caberia sanção neste caso. Deste modo, após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, entende-se que não há fundamento que justifique a revisão dos pontos atribuídos à referida proposta técnica, mantendo-se o entendimento prévio desta subcomissão.

Ainda quanto estratégia, a FSB compara o conceito por ela apresentado com o da concorrente nos seguintes termos:

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.

A esse respeito, a In Press se manifesta nos seguintes termos:

Ater-se em valorizar somente o Fórum como o pilar da "ideia-força", expressão totalmente arcaica, diga-se de passagem, é um erro estratégico grave que foi classificado de forma adequada pelos avaliadores e que a FSB ainda insiste em defender como a melhor do certame.

O recurso se enfraquece por si só ao afirmar que a pasta está "comprometida em buscar soluções possíveis para a categoria". A recorrente deixa nas entrelinhas que o Ministério não é capaz de encontrar e implementar soluções efetivas para o problema de comunicação apresentado no briefing.

(...)

Para defender a sua proposta, a licitante FSB argumenta que a In Press apenas 'dissemina' informações sobre os caminhoneiros. No entanto, que fique claro, esta licitante propõe estratégias que transformam os representantes autônomos do transporte rodoviário de cargas em peças-chave da comunicação, conforme pode ser visto a seguir:

"Ter o caminhoneiro como protagonista da campanha impõe ao Ministério escuta ativa às demandas do setor, com uma postura de disponibilidade e empatia, soft skills que serão demandados de todos os gestores e porta vozes oficiais da Pasta. O diálogo franco passa a ser questão de ordem. Entram em campo os macro, micro e nanoinfluenciadores, mapeados em todo o território nacional. Os

feedbacks de várias interfaces, sobretudo dos caminhoneiros e da sociedade, renovarão as perspectivas das estratégias e políticas de comunicação, alertando, inclusive, para potenciais crises a serem enfrentadas pelo MInfra."

(página 08 da Proposta Técnica In Press Oficina):

Ademais, apostar todas as fichas em uma agenda presencial que por si só já traz limitações de participação para uma categoria tão ampla mostra uma falta de entendimento da realidade dos caminhoneiros e dos desafios do Ministério de se comunicar com eles.

Ao confundir termos técnicos como "conceito" e "slogan", a FSB tenta desconstruir a força do "Brasil de Porta a Porta".

Como dito na proposta da In Press Oficina: "o conceito reforça, por meio de storytelling, a relevância dos profissionais no processo logístico ao identificar, entre as vantagens do transporte rodoviário de cargas, a capacidade de entrega de bens e produtos em diversos estabelecimentos, percorrendo todo o território nacional (...) mostrando o protagonismo dos caminhoneiros, na vida de todos os cidadãos, gerando conexões verdadeiras. " É este conceito que permeia todas as ações que para que essa ideia seja percebida pelos públicos de interesse do Ministério.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, entende-se que não há fundamento ou fato novo que justifique a revisão dos pontos atribuídos na referida proposta técnica.

Ainda outro apontamento é apresentado pela FSB quanto às mensagens-chave das propostas:

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.

Em sua contrarrazão apresentada pela In Press alega:

A In Press Oficina seguiu todas as solicitações previstas no edital. Tratou da organização e alinhamento das mensagens, das diretrizes e recomendações necessárias aos porta-vozes da pasta com muita assertividade e esmero. Ainda demonstrou que "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 8 da proposta da In Press). As premissas para as mensagens-chave foram abordadas em pelo menos 14 trechos da proposta da In Press. Não há qualquer contestação a fazer nesse sentido. A recorrente deveria limitar-se a ler a proposta da In Press com mais cuidado e atenção antes de desqualificá-la.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, entende-se que a licitante não trouxe fato novo e, portanto, não há fundamento que justifique a revisão dos pontos atribuídos na referida proposta técnica.

Quanto à Solução de Comunicação Corporativa da empresa In Press, a recorrente alega:

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

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 resultados que a estratégia preconiza.

Ao passo que a In Press apresenta a seguinte contrarrazão:

Ao atacar novamente a proposta da In Press Oficina, a FSB incorre em dois erros:

O primeiro, ao afirmar que nossa proposta não dialoga com os pilares estratégicos. E o segundo erro, ao afirmar que as ações não seguem o conceito 'Brasil de Porta a Porta'. Basta uma rápida olhada para entender que todas as ações visam mostrar que são os caminhoneiros que conectam o Brasil e dão visibilidade e protagonismo a eles. Trabalhar tal conceito de forma lúdica e não 'presa' aos veículos tradicionais, releases e banco de pautas é o que fez a proposta da In Press Oficina estar 4 pontos à frente da FSB.

Novamente, o apego ao Fórum TRC é preocupante. As ações propostas pela In Press Oficina vão além do que existe hoje e, ao criar canais desintermediados e hipersegmentados com os caminhoneiros, o Mlnfra não só vai conseguir levar as decisões do Fórum para os caminhoneiros, como vai criar uma camada de boa vontade e proximidade para ampliar o diálogo e engajamento desse público com a pasta.

Ao defender em seu recurso que sua proposta é inovadora, a FSB vale-se do furor dos podcasts e vlogs como estratégias diferenciadas das demais licitantes. Desconsidera, no entanto, a inadequação destes tipos de caminhos para dialogar com os caminhoneiros. Spotify e Deezer não aparecem entre as redes mais consumidas pelo público-alvo e o crescimento dos podcasts se dá numa classe social muito diferente da dos caminhoneiros. Propor tal ação só mostra um completo descompasso entre efetividade e inovação, numa tentativa desesperada de trazer soluções mais criativas para a proposta. Vale ressaltar, também, que a expressão Vlog não é mais utilizada no mercado há pelo menos 5 anos e a recorrente ainda insiste em dizer que apresentou a proposta mais criativa e inovadora. A ação em questão foge do escopo e é inexequível.

Análise: A partir da análise realizada acerca dos argumentos apresentados pelas licitantes, esta subcomissão deliberou que faltam elementos objetivos que possam alterar o julgamento realizado. Deste modo, o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada.

Neste recurso, a licitante FSB apresenta alguns fatos e fundamentos que considera relevantes para revisão das notas da proposta da licitante In Press, organizados por subquestitos, pontuando erros:

a. QUESITO 1 -SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO

60. Neste Subquesto 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 Subquesto:

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".

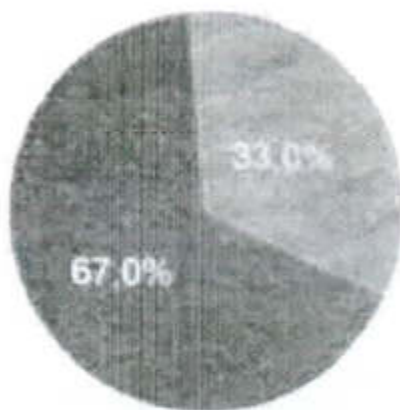
63. Esta informação está equivocada. A pesquisa da CNT não diz que os caminhoneiros autônomos correspondem a 67% dos trabalhadores do setor. A pesquisa, realizada com 1.066 entrevistas, detalha que, desses entrevistados, 67% são caminhoneiros autônomos (714 entrevistados) e 33% (352 entrevistados) são 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.

Quanto ao "ERRO 1" em contrarrazão a In Press alega:

a) Subquesto 1 - Raciocínio Básico

Como dito anteriormente, mas não custa reforçar, em relação ao Fórum TRC, ação que diferentemente do que argumenta a FSB, não foi esquecida pela In Press Oficina, não foi apresentada como desafio central do edital.

O Fórum foi apresentado como uma ação eficiente, importante, mas que não era suficiente para dialogar com uma categoria tão diversa e literalmente espalhada pelo Brasil.

Novamente, reforçamos que o evento é de extrema relevância para o posicionamento do Mlnfra, mas nossa proposta busca traçar novos canais de comunicação, mobilização e engajamento que vão muito além do Fórum. O erro maior, aqui, é tentar se apegar ao evento como ponto central de uma estratégia que precisa de diversidade e amplitude, uma vez que o próprio Ministério reconhece a dificuldade de dialogar com tais públicos mesmo após a retomada do Fórum.

A recorrente tentativa de forma desastrosa menosprezar a proposta da In Press Oficina. Aponta suposto erro, por ter informado que o percentual de caminhoneiros autônomos no país, conforme pesquisa da Confederação Nacional do Transporte - CNT, é de 67%. No entanto, a pesquisa é clara. O dado é, precisamente, 67%, e foi amplamente utilizado por veículos especializados. Além disso, a pesquisa embora tenha sido por amostragem, conforme descrito pela recorrente, tem 95% de nível de confiança, segundo afirma a própria CNT.

Tanto o dado é correto que ao tentar refutá-lo, a FSB não trouxe o que, para ela, seria o elemento correto.

A informação é facilmente encontrada na internet, seguem alguns links para consulta:

<https://www.revistacaminhoneiro.com.br/conheca>

[-o-perfil-do-caminhoneiro-autonomo-brasileiro/](#)

<https://blog.rodjacto.com.br/conheca-o-perfil-do-caminhoneiro-no-brasil/>

<https://blog.cargobr.com/caminhoneiro-autonomo/>

<https://negociosemtransporte.grupott.com.br/conheca-dados-que-revelam-perfil-do-caminhoneiro-brasileiro/>

Análise: Sobre o erro apontado pela FSB por parte da In Press, esta comissão mantém entendimento prévio por não considerar que houve erro na abordagem da In Press. Pesquisas de metodologia quantitativa partem de amostras estabelecidas a partir de critérios estatísticos para aproximar-se da realidade, sendo portanto correto afirmar que uma pesquisa com 95% de nível de confiança é legítima e pode ser utilizada para inferir resultados reais.

Segue o segundo apontamento de suposto erro:

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

"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/9372minist.html?eacute:rio-da-infraestrutura-apresenta-balan=çp-de-a=ç=õ:es-realizadas-em-2019=>

(...)

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

Quanto ao "ERRO 2" em contrarrazão a In Press alega:

A FSB argumenta que a In Press Oficina cometeu erros ao afirmar que: "A infraestrutura de portos e aeroportos 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."

É interessante notar neste item que a recorrente comete uma falha que pode incorrer em prejuízo a própria imagem, uma vez que o infográfico utilizado como fonte de informação oficial foi produzido pela própria FSB. Na arte que traz o resumo das "Principais Obras Concluídas", no item "Aquaviário", foram utilizados os termos "dragagem do Rio Madeira", "dragagem do Rio Paraguai". Seriam dragagens do leito inteiro do Rio? Ou seriam dragagens relativas às estruturas que margeiam os portos dos estados de Rondônia e Mato Grosso do Sul, conforme descrito pela In Press Oficina? Se a informação estiver incorreta, podemos inferir que o infográfico publicado induziu ao erro, em razão da má diagramação das informações, lamentavelmente, feita pela empresa recorrente.

<https://www.infraestrutura.gov.br/component/content/article/17-ultimas-noticias/9372-minist%C3%A9rio-da-infraestrutura-apresenta-balan%C3%A7o-de-a%C3%A7%C3%B5es-realizadas-em-2019.html>

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, e após checagem minuciosa, esta subcomissão reconhece que a informação utilizada pela licitante In Press está equivocada. O entendimento da licitante FSB está correto. No entanto, considera-se que o erro apontado não traz prejuízo à proposta apresentada.

Segue suposto "ERRO 3":

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/9372minist.html?eacute:rio-da-infraestrutura-apresenta-balan=¸p-de-a=¸=ões-realizadas-em-2019=>

Quanto ao "ERRO 3" em contrarrazão a In Press alega:

É interessante notar neste item que a recorrente comete uma falha que pode incorrer em prejuízo a própria imagem, uma vez que o infográfico utilizado como fonte de informação oficial foi produzido pela própria FSB. Na arte que traz o resumo das "Principais Obras Concluídas", no item "Aquaviário", foram utilizados os termos "dragagem do Rio Madeira", "dragagem do Rio Paraguai". Seriam dragagens do leito inteiro do Rio? Ou seriam dragagens relativas às estruturas que margeiam os portos dos estados de Rondônia e Mato Grosso do Sul, conforme descrito pela In Press Oficina? Se a informação estiver incorreta, podemos inferir que o infográfico publicado induziu ao erro, em razão da má diagramação das informações, lamentavelmente, feita pela empresa recorrente.

<https://www.infraestrutura.gov.br/component/content/article/17-ultimas-noticias/9372-minist%C3%A9rio-da-infraestrutura-apresenta-balan%C3%A7o-de-a%C3%A7%C3%B5es-realizadas-em-2019.html>

Ato contínuo, a FSB mais uma vez, tenta atribuir à In Press Oficina uma falha, refutando a informação que em 2018, foi inaugurado o aeroporto de Vitória da Conquista na Bahia e que outros 13, em 12 estados, tiveram obras de modernização, novos terminais e reformas para o aprimoramento das estruturas.

A recorrente utiliza do mesmo esforço ao confrontar as informações da proposta com o trabalho que ela mesma conduziu. Ao usar, novamente, o mesmo infográfico para refutar a redação da In Press Oficina, ela demonstra falhas na própria atuação, tornando confusos os números e setores, criando dificuldades para interpretação dos dados e extração das informações. Além disso, não há nenhum indício de deturpação da informação, por parte da In Press Oficina, ou de prejuízo da proposta que foi avaliada pela I. Comissão, na qual estão especialistas que detêm conhecimento das áreas e sabem diferenciar um erro meramente formal, que não trazem prejuízo algum ao material, relativo ao desafio de comunicação proposto em edital.

Por trás dessa prerrogativa da Comissão, encontra-se a finalidade da busca da proposta mais vantajosa pela Administração, bem como a aplicação do formalismo moderado nos certames licitatórios ponderado com o princípio da economicidade.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, e após checagem minuciosa, esta subcomissão reconhece que a informação utilizada pela licitante In Press está equivocada. O entendimento da licitante FSB está correto. No entanto, considera-se que o erro apontado não traz prejuízo à proposta apresentada.

Seguem os apontamentos com o dito "ERRO 4"

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 da tecnologia digital também tem sido priorizado pelo Mlnfra. 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 Mlnfra que reforça que o programa não é do Denatran, mas do Mlnfra em parceria com a Secretaria de Governo Digital do Ministério da Economia:

75. Fontes:

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

<http://www.infraestrutura.gov.br/ultimas-noticias/8505-plano-detransforma%C3%A7%C3%A3o-di>

Quanto ao Programa de Transformação Digital a In Press alega:

Desesperadamente, a FSB tenta apontar erros na proposta da In Press Oficina ao atacar mais uma vez os dados apresentados. Afirma que o Programa de Transformação Digital não é do Denatran, mas assim como nos itens anteriores, não há nenhum indício de deturpação da informação, por parte da In Press Oficina, ou de prejuízo da proposta que foi avaliada pela I.Comissão. É notória a vontade da recorrente de desvalidar a capacidade técnica dos avaliadores.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, e após checagem minuciosa, esta subcomissão reconhece que a informação utilizada pela licitante In Press está equivocada. O entendimento da licitante FSB está correto. No entanto, considera-se que o erro apontado não traz prejuízo à proposta apresentada.

Outro argumento da FSB ao dito "ERRO 4":

76. Já no item "b" do Raciocínio Básico (Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa do Mlnfra 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 Mlnfra. 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".

Para este argumento foi identificada a seguinte contrarrazão:

A análise de mídia da In Press Oficina traz, de forma bem clara, a exposição positiva da pasta na imprensa, além do fato de a agenda positiva de concessões estar trazendo uma grande relevância para o Ministério.

Soma-se a isto o fato de ser fonte recorrente em diversas pautas, o que mostra a credibilidade e proximidade do Ministério com tais veículos. Além disso, mostra também uma imagem positiva do Ministro, não só na imprensa, mas como na relação ainda delicada com os caminhoneiros. Até a forma de abordagem do Ministro com a expressão "tamo junto" foi analisada pela nossa equipe, o que mostra muito mais do que um viés descritivo como a recorrente apresenta. Por outro lado, também mostramos o viés crítico de algumas decisões do Executivo que impactaram no noticiário relacionado ao Mlnfra.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, entende-se que não há fundamento que justifique a revisão dos pontos atribuídos na referida proposta técnica, pois faltam elementos objetivos que possam alterar o julgamento realizado.

Mais um argumento é exposto pela FSB:

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 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.

Ao que a empresa In Press responde:

Ao atacar a pesquisa da In Press Oficina, novamente, a FSB confunde quantidade com qualidade. Uma pesquisa qualitativa ou uma sondagem de opinião como a In Press Oficina se propôs a fazer, não possui premissas iguais a uma pesquisa quantitativa.

A pesquisa qualitativa é uma metodologia de caráter exploratório. Seu foco está no caráter subjetivo do objeto analisado. Em outras palavras, busca compreender o comportamento do jornalista, estudando as suas particularidades e experiências individuais, entre outros aspectos. A pesquisa quantitativa é comumente utilizada na coleta e análise de grandes quantidades de dados, extraídos de um grande número de pessoas. Ao falar com 10 jornalistas representativos e influentes do setor, conseguimos identificar e analisar dados que não podem ser mensurados numericamente, tal como se propõe uma pesquisa qualitativa.

Já a FSB, ao optar pela quantidade ao falar com 30 jornalistas nacionais e 30 regionais, coloca em cheque sua pesquisa, uma vez que recentemente diversos veículos proibiram seus profissionais de responderem pesquisas, o que também deixa em dúvida o universo tão grande pesquisa, ainda mais numa realidade de redações cada vez mais enxutas.

Não há erro técnico nem matemático nessa questão. O grande ponto é que por se tratar de uma entrevista em profundidade e qualitativa com importantes e renomados jornalistas, algumas questões tratadas pela In Press Oficina não foram respondidas. Na questão em si, duas pessoas ouvidas optaram por não responder, mudando o universo de respondentes para oito pessoas. Dessas, seis afirmaram haver a concentração excessiva de pautas sobre concessões, o que deixa o percentual em 75%.

Análise: Esta subcomissão considera que o erro apontado pela FSB é pertinente. Quanto à sondagem com 10 jornalistas, efetivamente não cabe argumentar que uma pesquisa com 10 profissionais privilegia qualidade em detrimento de quantidade, uma vez que não há esclarecimentos sobre a metodologia utilizada ou como esta poderia resultar em inferências melhores, seja ela ou pesquisa qualitativa ou uma sondagem de opinião, e apesar de não buscar a representatividade que seria mandatória no caso de uma aproximação quantitativa. A In Press também não esclarece, nem na proposta e nem nesta contrarrazão, quais critérios utilizados para explicar o que seriam "jornalistas representativos e influentes

no setor", razão pela qual não se vê defesa clara da amostra utilizada. Ademais, esta subcomissão considera grosseiro e inaceitável o erro apontado no percentual apresentado na proposta técnica, pois o mesmo coloca em dúvida a análise dos resultados obtidos. Consideramos ainda que, em caso de mudança na amostra da pesquisa, estes deveriam haver sido expostos na proposta técnica ou melhor respaldados com evidência nesta contrarrazão, uma vez que não há elementos que o comprovem. Logo, esta subcomissão reconhece a relevância de uma sondagem qualificada para o embasamento da estratégia e também na confiabilidade dos resultados apresentados.

No parágrafo 82, a FSB passa a descrever o que seria o "ERRO 5":

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**.

Segue contrarrazão:

A recorrente também refuta a informação de que a In Press Oficina apresentou 15 diferentes (e não 14) plataformas digitais nas quais o Minfra está presente, para não haver dúvidas, abaixo são elas:

Infraestrutura

1. Facebook
2. Twitter
3. Youtube
4. Instagram
5. Soundcloud
6. Flickr

Aviação

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram

Portos do Brasil

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram

Denatran

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram

Total: 6 + 3 + 3 + 3 = 15 perfis

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, e após checagem minuciosa, esta subcomissão reconhece que a informação utilizada pela licitante In Press está equivocada. O Ministério da Infraestrutura não possui perfil na plataforma SoundCloud. O entendimento da licitante FSB está correto. No entanto, considera-se que o erro apontado não traz prejuízo à proposta apresentada.

Suposto "ERRO 6":

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 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.

Vejamos a contrarrazão da In Press para este ponto:

A recorrente, em uma manobra ludibriosa, tira de contexto dados sobre o Twitter para tentar induzir essa I. Comissão a erro. Para não termos dúvidas, a frase original é:

"Entre as redes institucionais do Minfra, o Twitter - atualmente a rede mais utilizada pelo Governo Federal para divulgação de ações e programas -, é a plataforma que mais impulsiona campanhas, inclusive junto aos caminhoneiros, com o uso das hashtags #Vaidarcerto, #MaiscomMenos, #ConstruindounovoBrasil e #FórumCaminhoneiros".

No contexto utilizado, o Twitter do Minfra é a rede que tem disseminado diversas campanhas, inclusive algumas voltadas para caminhoneiros. Não se pretendeu, aqui, comparar efetividade de plataformas, mas sim destacar que o Twitter do Minfra tem promovido essas campanhas no sentido literal da palavra, de divulgação, e não de compra de mídia, como a recorrente tenta insinuar.

Análise: Esta subcomissão considera que o vocábulo "impulsionar" possui outras conotações que se vêm adequadas no contexto apresentado pela In Press. Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, entende-se que não há fundamento que justifique a revisão dos pontos atribuídos.

Próximo ponto "ERRO 7":

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.

A este a contrarrazão:

Em diversos pontos de seu recurso, as proposições da comunicação em meios próprios da In Press Oficina são tiradas de contexto para tentar respaldar os argumentos da FSB.

Em um dos trechos que trata do relacionamento em meios próprios de comunicação temos mais uma frase tirada de contexto. Replicamos aqui o texto completo deste trecho da proposta da In Press Oficina:

"O aplicativo Infra BR Caminhoneiro para smartphones foi outra solução para auxiliar os profissionais no acompanhamento das decisões do Fórum TRC, com uma área para arquivo de documentos, propostas e registros das reuniões, mas desde outubro de 2019, quando foi disponibilizado, houve apenas 500 downloads."

Como pode ser visto, a intenção do Ministério foi auxiliar os profissionais, como dito na própria proposta. Contudo o volume de downloads mostra que a iniciativa ainda carece de divulgação para que atinja seu propósito inicial.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão considera que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada e, portanto, mantém o seu entendimento.

Novo ponto nomeado "ERRO 8":

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.

A este a seguinte contrarrazão:

A informação trazida no briefing do edital afirma com todas as letras que o Minuto do Caminhoneiro também é disponibilizado via WhatsApp nas sextas-feiras, o que demonstra um não-entendimento (quicá leitura) atenta do briefing desse certame pela recorrente.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão considera que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada e, portanto, mantém o seu entendimento.

Na sequência temos novamente "ERRO 5", porém deduz-se que o número correto seria 9.

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 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!

A este suposto erro, a In Press alega:

A proposta da In Press Oficina que passa pela desintermediação observou com maestria a presença de figuras centrais do Governo Bolsonaro nas redes sociais. Sérgio Moro por meio dos seus perfis oficiais e Paulo Guedes, que tem uma presença extraoficial. Os dois superministros mostram que a estratégia de desintermediação faz sentido ao demonstrar que os dois apresentam um volume gigante de seguidores, evidenciando que as pessoas estão dispostas a ouvir e dialogar com as figuras públicas e não mais com perfis institucionais.

Outros exemplos poderiam ter sido dados como do próprio presidente Jair Bolsonaro, mas reforçamos a questão do Paulo Guedes para mostrar o potencial, uma vez que mesmo sem estar presente oficialmente, já há uma gama de perfis em homenagem ao superministro e uma audiência gigantesca também.

Assim sendo, apesar de ser o terceiro superministro desse governo, Tarciso Gomes, já ter uma presença sólida nas redes com perfis oficiais, identificamos que há uma oportunidade latente desses números crescerem ainda mais, desde que haja uma estratégia de desintermediação e de mais exposição da figura do Ministro, uma vez que ele é visto como um dos mais competentes do Governo Bolsonaro.

Análise: Esta subcomissão considera grave o erro apresentado neste recurso, uma vez que evidencia falha inaceitável na pesquisa realizada e aferição das informações utilizadas na proposta técnica apresentada. O fato deste não tratar-se de um perfil oficial não foi evidenciada na proposta técnica, o qual seria momento oportuno para tal esclarecimento.

89. No item "c" do Raciocínio Básico (Compreensão da relação do Mlnfra 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 Mlnfra 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 Mlnfra, 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, Vigiaagro, Confaz, entre tantos outros.

Ao parágrafo 89 identificamos a seguinte argumentação da In Press:

Outro ponto de observação é que, para a recorrente, é um erro capital não mencionar as autarquias e instituições vinculadas ao Mlnfra. Mas, não é! A In Press Oficina priorizou a assertividade e não traz informações redundantes, que poderiam enfadar a Comissão, à qual cabe a responsabilidade de ler e analisar, detalhadamente, a inteligência estratégica, em detrimento de dados maçantes, que já estão intrinsecamente conectados à proposta que foca, de forma contundente, os públicos definidos pelo desafio.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão considera que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada e, portanto, mantém o seu entendimento.

Outro ponto segue:

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 Mlnfra, 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 Caminhoneiros (UNICAM), entidade que defende os direitos e interesses referentes à atividade dos caminhoneiros autônomos e também dos microempresários de transporte de cargas.

114. Filiação a algum sindicato

Filiação sindical	Tipo de caminhoneiro		Total de caminhoneiros
	Autônomos	Empregado de Frota	
Sim, e está em dia com o pagamento da contribuição sindical	11,1	14,5	12,2
Sim, mas não está em dia com o pagamento da contribuição sindical	1,0	0,3	0,8
Não	87,2	83,8	86,1
NS / NR	0,7	1,4	0,9
Total	100,0	100,0	100,0

A ele a seguinte contrarrazão:

Mantendo a clareza do Raciocínio Básico, a In Press Oficina organizou e priorizou os públicos, indo no detalhe, sem generalizar. Além da inclusão de todos estes públicos, nas diferentes estratégias desenhadas para o desafio, foram consideradas ações para o público interno, reforçando que começa dentro de casa, a tarefa de comunicar bem a sociedade, conforme exposto:

(...)

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. (...)

Nas acusações do parágrafo 91, o texto é claro e não se atém apenas aos autônomos, pois se refere às "categorias" - autônomo é uma categoria. Além do mais, as instituições citadas podem representar, mas não têm força o suficiente para alcançar a todos os profissionais, exatamente pela razão descrita pela In Press Oficina, na proposta: por baixo número de filiados, conforme explicita a pesquisa da CNT.

115. Sindicato

Sindicato	Tipo de caminhoneiro		Total de caminhoneiros
	Autônomos	Empregado de frota	
Sindicato dos Transportadores Rodoviários Autônomos	25,4	13,6	21,1
Sindicato dos Transportadores Autônomos de Cargas	10,4	-	6,6
Sindicato dos Rodoviários	1,2	13,6	5,9
Sindicato de Rondonópolis	-	7,8	3,0
Sindicato de Três Cachoeiras	3,4	-	2,2
Sindicato de São Paulo	2,2	1,9	2,2
Sindicato dos Petroleiros	1,2	1,9	1,5
Associação dos Motoristas Autônomos Prestadores de Serviços do Ceasa	2,2	-	1,5
Sindicato de Recife	1,2	1,9	1,5
Sindicato dos Trabalhadores em Transportes Rodoviários	2,2	-	1,5
Sindicato de Cascavel	-	3,8	1,5
Outros sindicatos	33,3	30,4	31,1
NS / NR	17,3	25,1	20,4
Total	100,0	100,0	100,0

Apenas para caminhoneiros filiados aos sindicatos

Partindo para uma tentativa desesperada, a recorrente, novamente, concentra seus esforços em confundir a interpretação das informações, para desmerecer a técnica demonstrada pela concorrente In Press Oficina.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão considera que a informação apresentada pela In Press está correta. O argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada e, portanto, mantém o seu entendimento.

Nova alegação:

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>.

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

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.

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

A esse respeito a seguinte contrarrazão:

Nos parágrafos 92 e seguintes do recurso, o universo tratado refere-se ao conjunto amostral vinculado às paralisações, no qual 64,7% dos autônomos informaram utilizar o Whatsapp como principal meio de comunicação para obter informações sobre a greve.

Está demonstrado que, muito embora a In Press Oficina não tenha vivenciado a greve como a própria FSB, foi capaz de constatar e estimar a expressividade do uso da ferramenta junto ao setor, para contenção e prevenção de novas paralisações.

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

De acordo com a pesquisa da CNT, 52,3% dos autônomos aderiram à greve "por vontade própria" e, por isso, foi utilizado como base para análise, uma vez que demonstra a insatisfação da maioria de grevistas voluntários, o que é uma alerta importante. A FSB limitou-se a somar as participações entre os autônomos - por vontade própria e por obrigação-, para acusar de erro a sua concorrente mais forte, ao não perceber, neste detalhe, dado fundamental para a estratégia de aproximação com setor.

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

Análise: Esta subcomissão considera que o recurso apresentado pela FSB evidencia que houve equívoco na análise de dados realizada pela In Press em sua proposta técnica. As justificativas apresentadas pela licitante em sua contrarrazão trazem informações pouco claras e que, caso houvessem sido consideradas, deveriam estar presentes na própria proposta.

O próximo argumento da FSB trata do Item do Raciocínio Básico:

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

Para o qual segue a contrarrazão:

A FSB argui que a In Press Oficina ignora por completo um dos pontos centrais do desafio proposto no briefing. Novamente, a recorrente tira palavras de contexto e tenta reduzir o entendimento do desafio. Por esse motivo, replicamos abaixo, na íntegra, este trecho do edital:

"3. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

A nova estrutura estabelecida para o Ministério da Infraestrutura trouxe consigo uma série de novos desafios dentro de uma ampla variedade de pautas contempladas na agenda ministerial.

Entre elas, a relação com o setor de transporte rodoviário de cargas, dentro da qual o Minfra ocupa um papel central e estratégico no estabelecimento do diálogo com caminhoneiros autônomos, transportadores e embarcadores. Neste setor, a reformulação do Fórum de Transporte Rodoviário de Cargas (TRC), retomado neste ano pela primeira vez após a paralisação da categoria, ocorrida em 2018, tem sido a principal ponte de diálogo com as entidades envolvidas na questão. O evento representa 2,6 milhões de caminhoneiros, 37.386 empresas, 1.584 sindicatos e 75 federações.

O diálogo com a categoria tem se revelado um desafio de grande complexidade. Difusa, heterogênea, descentralizada e com diferenças sociais, culturais e de níveis educacionais, a classe de caminhoneiros é hoje o maior ponto de atenção na formulação da estratégia de comunicação do ministério.

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.

Nesse sentido, o desafio proposto para o licitante trata da construção de uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora para auxiliar o Ministério na comunicação com o setor, com foco na categoria dos caminhoneiros autônomos - a parte mais vulnerável no quesito socioeconômico do setor - , mas também contemplando as demais entidades envolvidas no transporte de cargas e a sociedade, de modo que as entregas realizadas sejam amplamente divulgadas." (g.n.)

Como pode ser visto por meio da íntegra, o Fórum é citado como uma ação, importante, mas que o desafio é traçar uma estratégia de comunicação para

auxiliar o Ministério na comunicação com o setor, principalmente os caminhoneiros.

Não que o Fórum fosse figura central, mas que se estabelecesse novas formas de comunicação e mobilização para além do Fórum, já que ele por si não tem sido suficiente para superar tais desafios. Novamente, acreditamos que a insistência no tema é pelo erro cometido pela recorrente de trazer para o centro da sua estratégia, ou melhor 'ideia força', uma ação tática e tentar disfarçar esse erro fragmentando o edital para enviesar a leitura da 1. Comissão. É uma pena que uma agência do porte da FSB se preste a tamanho desespero para reduzir a nota de um concorrente num processo licitatório idôneo como este.

Como era de se esperar, além de recorrer, a FSB tenta assumir novamente o papel da comissão julgadora ao definir que a nota deveria ser reduzida pela metade.

Análise: O desafio proposto em edital trata da "construção de uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora para auxiliar o Ministério da comunicação com o setor". Apesar da relevância e centralidade que o Fórum TRC ocupa nesta pauta, a utilização do mesmo não foi sinalizada como ponto mandatório no referido briefing, de forma que não caberia sanção neste caso. Deste modo, após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, entende-se que não há fundamento que justifique a revisão dos pontos atribuídos à referida proposta técnica, mantendo-se o entendimento prévio desta subcomissão.

Pela suma das alegações a empresa FSB apresenta:

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.

Análise: Após a análise e compreensão dos questionamentos apresentados pela empresa FSB quanto ao Raciocínio Básico da proposta da licitante In Press, bem como suas contrarrazões, esta Subcomissão entende que os erros efetuados pela In Press e apontados pela FSB sinalizam uma série de equívocos nas informações apresentadas pela licitante. A análise de cada uma dessas informações está devidamente sinalizadas em cada ponto, tendo esta subcomissão considerado que algumas delas não afetam diretamente a estratégia da licitante. Parte desses erros, no entanto, foi considerado falha por parte desta licitante com respeito à pesquisa e aferição de dados para construção da sua proposta. Por isso, esta subcomissão considera que o **ponto a) do item 2.2.1.1 do Apêndice III**, do Instrumento Licitatório, que prevê o julgamento da "acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação" não foi cumprido plenamente, tendo cada avaliadora decidiu por reduzir em 1 (UM) ponto a nota da licitante para este Subquestito. Ademais, pelas falhas evidenciadas nos itens 77 a 80 e 95. a 97., considera-se que o **ponto c) do item 2.2.1.1**, que prevê julgamento da "adequação demonstrada na análise da relação do CONTRATANTE com seus diferentes públicos", cada avaliadora decidiu por reduzir em 1 (UM) ponto a nota da licitante para este Subquestito, totalizando uma redução global de **2 (DOIS) pontos para a In Press no subquestito Raciocínio Básico**.

Passando para a Estratégia de Comunicação Corporativa, a empresa FSB apresenta diversos argumentos pela redução da nota atribuída à IN Press nesse subquestito. Vejamos:

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.

Segue contrarrazão:

Para ilustrar nosso posicionamento, transcrevemos o objetivo central presente na nossa proposta:

"Atender ao objetivo geral de criar, implementar e desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora direcionada a entidades do transporte rodoviário de cargas, em especial, os caminhoneiros autônomos, vai exigir do Minfra um plano que

considere alguns pilares básicos, definidos a partir das necessidades identificadas no subquesto anterior".

Além disso, em cada ação proposta fizemos questão de identificar o objetivo central, como por exemplo:

"Ação 14 - Websérie "Brasil de Porta a Porta" 1 Relacionamento em meios próprios de comunicação: roteiros de vídeos especiais para o canal do Mlnfra no YouTube. Serão selecionados caminhoneiros, de todas as regiões, para a interação com um influenciador do setor. Storytelling sobre a vida desses personagens. Objetivo: gerar conexão e sensibilizar a audiência para o impacto dos caminhoneiros no desenvolvimento brasileiro, gerando emprego e renda. Público-alvo: sociedade civil, imprensa, caminhoneiros e assessores de entidades do setor. Local: ambientes digitais. Divulgação: cards nas redes sociais, releases para imprensa, áudio e vídeo."

A argumentação segue com o seguinte ponto:

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.

Ao que se segue a contrarrazão:

A FSB demonstra um desconhecimento do edital ao, mais uma vez, trazer a prerrogativa do Fórum como figura central, a recorrente descarta o objetivo presente no edital, transcrito anteriormente.

E o próprio instrumento convocatório evidencia as limitações do Fórum no contexto da comunicação atual do Ministério com seus públicos de interesse. Se a FSB considera o Fórum como figura central, tal como proposto por sua 'ideia força', a In Press Oficina considerou como uma importante ação tática, como pode ser visto na página em 08 oportunidades ao longo do documento (trechos da proposta técnica nas págs. 1, 4, 5, 7, 9, 10 e 12).

Insistir em uma ação que já demonstra não ser suficiente para a relação com os caminhoneiros é o que mais nos assusta nos recursos apresentados pela FSB. E ao dizer que "(A In Press Oficina) não entendeu por completo o desafio proposto, o que levou a criar uma estratégia sem base na realidade atual(...)" parece que a FSB está falando de si mesma, insistindo em uma ação que já demonstrou suas deficiências.

Ignorar por completo a figura do Ministro, apresentar uma marca tão fraca e trazer ações com possíveis problemas ligados à emissoras de televisão demonstram que a FSB não entendeu, ainda, o novo paradigma da comunicação, o desafio proposto e uma estratégia pouco inovadora.

Na sequência, temos:

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.

E contrarrazão:

No parágrafo 105, novamente, um elogio disfarçado de crítica vindo da recorrente ao dizer que nossa proposta traz vantagem competitiva para 'induzir o julgador ao erro' é porque é notório que a proposta trouxe aspectos inovadores e disruptivos.

Para sanar qualquer dúvida, indo ao cerne da questão, desintermediação e controle não são antagônicos como a FSB sugere.

Desintermediar significa, como apresentado na proposta da In Press Oficina, comunicar diretamente, sem intermediários, sem ficar refém da grande imprensa, criando e fortalecendo os seus canais próprios de comunicação com seus públicos de interesse.

Foram apresentadas inúmeras e consistentes ideias nesse sentido. Quando se diz sobre o 'controle', é que dentro do órgão, a equipe de comunicação será a responsável pela apuração e estratégia de comunicação, evitando assim qualquer duplicidade de papéis no contato com os públicos de interesse do Ministério. Isto é essencial nos dias de hoje para garantir unidade e coerência nas ações de comunicação da pasta com todos os seus públicos.

Segue novo argumento

106. A IN PRESS fala em múltiplas vozes, mas estrutura uma comunicação totalmente institucional. É uma proposta ambígua. Quando detalha o que chama "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.

E a contrarrazão para ele:

A FSB chama a proposta da In Press Oficina de ambígua e ultrapassada em um momento de claro desespero para desqualificá-la.

Para exemplificar ações de desintermediação, temos a Live de lançamento do BPP, uma forma de diálogo direta e transparente com seus públicos de interesse. Sem a necessidade de grandes coletivas ou da grande imprensa. Ação simples, sem intermediários e de grande efetividade como já comprovado pelo próprio presidente Jair Bolsonaro. O Fórum Digital é outro exemplo claro de uma ação tática que corresponde a essa estratégia. Simples, barato e eficiente, se torna um importante canal oficial com as lideranças que podem acionar a equipe do Ministério e o próprio Ministro a qualquer momento.

Desintermediar é isso, é facilitar, é criar canais de diálogo. Para dar voz aos caminhoneiros, como questionado pela recorrente, temos outras ações tão inovadoras e eficientes quanto, como por exemplo o 'Parada de Sucesso', 'Olha quem está na boleia' e a pesquisa 'Fala Caminhoneiro'. Ou seja, fica claro que a estratégia vai muito além do informar como tenta sugerir a FSB.

Análise: A respeito dos pontos 103, 104, 105 e 106 apresentados pela FSB, após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que faltam elementos objetivos que possam alterar o julgamento realizado. Deste modo, o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada.

Neste ponto a argumentação segue a cerca dos Pilares propostos:

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.**"

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.]

Contrarrazão In Press

a) Em relação ao questionamento da estratégia e da execução, o pilar de desintermediação exige sim um alinhamento porque na linha de frente da comunicação teremos diferentes porta-vozes e eles precisam comunicar de forma coerente e alinhada aos objetivos da pasta. Na sequência, são apresentadas diversas ações que atendem a essa estratégia macro, citadas no parágrafo 106.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão considera que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada e, portanto, mantém o seu entendimento.

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."

Execução (pág 9) "Acontecerá simultaneamente, quando serão preparados conteúdos para as redes sociais, releases e briefings direcionados aos temas centrais, cancelados 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.

Contrarrazão In Press:

b) Em relação ao pilar de intensificação, nos estranha uma agência do porte da FSB ainda achar que "identidade visual" é algo que está estritamente ligado ao universo da publicidade. Sem querer, deixa transparecer seu pensamento arcaico e desalinhado com o momento atual da comunicação, que é cada vez mais integrada e visual. Tentar descartar a necessidade de uma identidade visual única e que reflita a estratégia do MInfra quando se tem diversas ações que passam pela criação, tais como cards, vídeos e landing pages, é deixar claro que a FSB ainda não entendeu o novo papel da comunicação corporativa. E no próprio recurso da recorrente fica explícito que os conteúdos serão preparados e direcionados para os canais adequados.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão considera que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada e, portanto, mantém o seu entendimento. Destacamos ainda que a produção gráfica o que incluiria, portanto, uma identidade visual, está inserida no escopo de trabalho da comunicação corporativa desta assessoria, considerando inclusive o trabalho desenvolvido nas Redes Sociais do Ministério da Infraestrutura.

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 reivindicações do segmento"? Não há ação que corresponda a isso,

Contrarrazão:

c) No questionamento sobre a hipersegmentação, clara é evidente a tentativa desesperada de tentar a qualquer custo reduzir a pontuação da In Press Oficina ao afirmar que não há pesquisa prevista, enquanto na proposta apresentada, em sua página 13 temos a seguinte ação:

Ação 9 - Questionário "Fala, caminhoneiro!" 1 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 Mlnfra - portal e intranet (Canal do Servidor), redes sociais, WhatsApp, e-mail marketing interno, release para imprensa e influenciadores.

Com essa iniciativa, pretende-se mapear e hipersegmentar a comunicação com os caminhoneiros, tal como prevê a estratégia.

Análise: A partir da análise realizada acerca dos argumentos apresentados pelas licitantes, esta subcomissão deliberou que faltam elementos objetivos que possam alterar o julgamento realizado. Deste modo, o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada.

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 Mlnfra 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.

Contrarrazão:

d) Por fim, no pilar endosso, o questionamento da FSB é vago, já que é apresentada de forma bastante clara que o endosso virá por meio de outras pessoas que não fazem parte do Ministério, tais como entidades, formadores de opinião e participantes do Fórum TRC. Além disso, está previsto um mapeamento de influenciadores onde o grande objetivo é ampliar essa camada de boa vontade em relação ao Ministério. Como se diz, muito melhor do que falar bem de si mesmo, é ter uma outra pessoa com credibilidade e autoridade no assunto te referendando . Algo que não foi visto na proposta da FSB, mesmo

vindo em tempos onde influenciadores e microinfluenciadores têm muito mais poder de engajamento do que veículos tradicionais de mídia.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão considera que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada e, portanto, mantém o seu entendimento.

Quanto ao conceito, argumentam:

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..."

Em defesa do conceito, temos a contrarrazão:

Não obstante o colocado pela recorrente, faz parte da metodologia de trabalho da In Press Oficina criar um conceito que amarre toda a proposta e responda tanto aos desafios do diagnóstico como os objetivos apresentados. Tal fato já foi criticado em outras licitações, mas parece que a recorrente se convenceu e passou a trazer o que eles chamam de 'ideia força' para manter o discurso que nosso viés é publicitário. Contudo, a própria recorrente comete um ato falho ao mencionar o termo em outra parte da proposta.

O termo campanha, também questionado, é utilizado pela FSB, como pode ser visto abaixo, nas páginas 13 e 15 da proposta apresentada:

Pág 13 .

Campanha "Na direção certa" - Será produzida uma série de conteúdos didáticos e atraentes (infográficos, cards e roteiros para vídeos e animações) sobre os projetos e obras em andamento e seus benefícios começarão a ser veiculados a partir do quinto mês, semanalmente. Em relação a vídeos, a licitante ficará responsável por roteiros.

Pág 15.

EXEMPLOS DE AÇÕES/MATERIAIS

A seguir, cumprindo a exigência do item 1.3.3.2 do edital, apresentamos a lista de ações e materiais apresentados como exemplos do plano:

PEÇA 1 - Hotsite Move o Brasil - Reunirá conteúdos, textos, vídeos e áudios sobre o Fórum TRC e notícias relativas ao transporte rodoviário de cargas. Públicos: todos
PEÇA 2 - Podcast Manda Audio - Ministro responde a perguntas de caminhoneiros. Públicos: caminhoneiros em geral.

PEÇA 3 - Mapa Interativo Multimídia - Ficará hospedado no hotsite e trará as obras e concessões em curso para o transporte rodoviário de carga em todo o Brasil, com informações sobre investimentos, benefícios e status. Públicos: Jornalistas, população em geral, entidades ligadas ao setor, caminhoneiros, empresário.

PEÇA 4 -, Videoanimação "BR 163: um novo caminho para o progresso", peça da campanha, "Na direção certa", que mostrará benefícios de obras importantes para o Transporte Rodoviário de Cargas. Públicos: População em geral. caminhoneiros.

PEÇA 5 • Roteiro para websérie "Histórias de Quem Move o Brasil" - Depoimentos dos caminhoneiros, suas experiências e percepção do que vem mudando para a categoria com as melhorias promovidas pelo governo federal e pelo MInfra. Públicos: Caminhoneiros, entidades, população em geral.

Data máxima vênua, o inconformismo apresentado pela agência demonstra uma ambiguidade, uma vez que a FSB utiliza os mesmos termos que condena na proposta da In Press Oficina, na sua própria proposta.

O conceito apresentado pela In Press Oficina norteia tanto suas ações, que está presente em praticamente metade delas. Com exceção das ações estruturantes, ele permeia as iniciativas táticas e reforça a ideia de que os caminhoneiros são responsáveis por levar o Brasil de porta a porta, tal como pode ser visto na web série "Olha quem está na boleia".

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão considera que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada e, portanto, mantém o seu entendimento. Destacamos ainda que esta subcomissão considera plenamente razoável que um conceito seja considerado parte ou ponto de partida para algo mais amplo e que integre as ações a serem apresentadas e executadas através de uma estratégia, a qual é solicitada no briefing do referido Edital.

Seguem as argumentações:

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 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.

E contrarrazão:

Digno de ressalva, o fundamento utilizado pela FSB na tentativa de diminuir o trabalho da impugnante no parágrafo 111. Ao ver que o conceito da proposta da In Press Oficina é infinitamente superior ao apresentado por eles, a FSB tenta desqualificar dessa vez, a I. Comissão julgadora.

Afinal, uma estratégia de comunicação inovadora passa, nos dias de hoje, por um conceito inovador, algo que a FSB parece desconhecer e lutar contra.

Ressaltamos que em nenhum momento a nossa proposta apresenta o termo "conceito criativo" como a recorrente tenta induzir. É usado apenas o termo "conceito", que é justamente o que propomos dentro do escopo de comunicação corporativa: uma proposição norteadora. Termo, este, também utilizado pela concorrente (exemplos abaixo). Também é digno de nota a fixação pela expressão "ideia-força", termo totalmente antiquado.

Pág 07 - Proposta FSB:

Esses pilares serão norteadores das estratégias, ações, diretrizes e mensagens do plano de comunicação e devem ser observados pelos porta-vozes. Para isso, o plano deverá se guiar pela seguinte ideia -força: "Minfra e Fórum TRC: Abrem Caminhos. Movem o Brasil". Caminhos abertos permitem ampliar os canais de diálogo, buscar soluções e encontrar saídas; "Mover o Brasil" é atuar junto e valorizar o trabalho dos caminhoneiros, das transportadoras de carga, dos embarcadores e de todos aqueles ¹ que atuam para mover a economia, gerar oportunidades e levar desenvolvimento, transportando progresso de ponta a ponta do nosso país. A partir desse conceito e dos pilares estratégicos, propomos as seguintes mensagens-chaves:

Pág 16 - Proposta FSB:

Também se espera, com as ações propostas neste plano de comunicação, elevar a percepção de que o investimento no sistema de transportes como um todo beneficia o Brasil e a sociedade brasileira, com mais produtividade, emprego e renda. A partir dos eixos da estratégia (Posicionar, Compartilhar e Mobilizar) foi definido o conceito "Minfra e Fórum TRC: Abrem Caminhos. Movem o Brasil", uma ideia-força que norteia todo o plano de comunicação de maneira a consolidar a relevância do Fórum no sentido de buscar soluções que contribuam para o desenvolvimento do setor de transporte rodoviário de cargas e para o desenvolvimento do país.

Usar áudio e vídeo com o público final, caminhoneiro por exemplo, é de fato algo comum. Mas usar esses formatos com a imprensa é algo que não foi proposto na estratégia da FSB, por exemplo. Caso fosse algo tão "simples" como a recorrente afirma, ela estaria presente no conglomerado de ações, onde diga-se de passagem, está o básico do básico das ações, como pode se ver: Q&A, manual de mensagens-chave, guia de fontes, mailing, media training, artigos, encontros de relacionamento e seminários. Não há uma ação proposta para a imprensa que vá além do tradicional, tal como proposto pela In Press Oficina.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão considera que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada e, portanto, mantém o seu

entendimento. Destacamos ainda que esta subcomissão considera plenamente razoável que um conceito seja considerado parte ou ponto de partida para algo mais amplo e que integre as ações a serem apresentadas e executadas através de uma estratégia, a qual é solicitada no briefing do referido Edital. Ademais, consideramos que áudios e vídeos podem ser utilizados de maneiras diversas, sendo a sua execução que definirá se serão ou não utilizados de forma adequada e/ou inovadora.

Concluindo a análise deste subquesto:

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 Mlnfra. 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.

E a respectiva contrarrazão:

No parágrafo 115, a FSB afirma faltar criatividade nas ações para público interno, mas vejam que curioso: a mesma propõe praticamente as mesmas ações: organização de materiais institucionais, manual de mensagens-chave e reunião interna . A In Press Oficina, além de inovadora, também propõe atividades-chave da comunicação corporativa. A recorrente ataca seus oponentes sem avaliar sua proposta, o que nos leva a acreditar que o profissional que escreve a proposta não tem acesso ao recurso.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão considera que os argumentos tratados acerca do Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Corporativa, não têm força para reformar a decisão anteriormente tomada e, portanto, entende-se que não há fundamento que justifique a revisão dos pontos atribuídos aos quesitos apresentado na referida proposta técnica.

Passamos aos argumentos recursais da FSB ao subquesto solução de comunicação corporativa da proposta In Press:

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.

Aqui a contrarrazão:

Para facilitar o cotejo abaixo, os números apresentados relacionam-se com os parágrafos elencados pela FSB no recurso:

Ação 1: Mapa de influenciadores (página 11)

Parágrafo 120: o mapa de influenciadores tem um link direto com a estratégia de desintermediação e hipersegmentação proposta. Neste mapeamento, como fica subentendido, serão identificados grandes, médios, pequenos e nanoinfluenciadores capazes de ajudarem na outra estratégia apresentada, a de endosso. Ou seja, uma única ação, corresponde a três pilares estratégicos.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazão, entende-se que não há fundamento que justifique a revisão dos pontos atribuídos ao quesito apresentado na referida proposta técnica.

Argumento:

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

Ação 9 — Questionário "Fala, caminhoneiro!" I 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 Mlnfra — 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 Subquesito.

Contrarrazão:

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

Parágrafo 121: o questionário tem link direto com a estratégia de hipersegmentação e endosso apresentados. Entender os anseios e angústias desta classe é essencial para a estratégia de comunicação proposta. Ela não foi detalhada (questionário, banco de dados etc) pela limitação de páginas prevista em edital. Já que o espaço se abriu para o esclarecimento (ou réplica), a partir de um questionário curto, porém estruturado, serão identificados temas sensíveis e oportunidades, além das pessoas mais propensas a apoiar, criticar ou que são neutras em relação ao Ministério.

Com uma metodologia própria, mapearemos os caminhoneiros e teremos um grande CRM para entender os pontos mais sensíveis, formando um verdadeiro

BIG DATA do setor. A partir desse momento, como rege a Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD, os caminhoneiros serão donos desses dados e poderão sair a qualquer momento desse banco de informações.

Entretanto, fazer parte, terá suas vantagens. Saber tudo em primeira mão, receber comunicados pelo WhatsApp ou e-mail, ou simplesmente ser convidado para eventos organizados pelo Ministério. Nenhum dado, claro, será compartilhado com outros órgãos do Ministério sem o consentimento daqueles que participam da iniciativa. O banco de dados será criptografado, armazenado em ambiente extremamente seguro e processado por meio de data lake por um cientista de dados.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazão, entende-se que não há fundamento que justifique a revisão dos pontos atribuídos ao quesito apresentado na referida proposta técnica.

Argumento:

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 Mlnfra 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.

Contrarrazão:

Ação 11: Fórum Digital BPP

Parágrafo 122: O argumento apresentado traz novamente uma subjetividade preocupante. O que é melhor: cinco grupos de Whatsapp com as principais lideranças de cada região, totalizando mais ou menos 1.200 pessoas com acesso direto ao Ministro e à equipe de comunicação do Ministério num diálogo franco e aberto, ou uma lista de transmissão com 10.000 contatos onde você leva uma mensagem única, mas muitas vezes nem permite que as pessoas interajam com o Ministro? Nossa defesa é a mesma de outros recursos. A FSB confunde quantidade com qualidade. Talvez por isso não tenha sabido lidar com a greve dos caminhoneiros e tenha tido uma nota inferior à In Press Oficina mesmo estando tanto tempo como responsável da comunicação do Mlnfra.

O filtro, como questiona a recorrente, virá do mapeamento de influenciadores e do questionário "Fala, Caminhoneiro". E, ao afirmar que sua proposta apresenta listas de transmissão segmentadas, a FSB comete um erro básico, mas que não questionamos pelo fato de ver que foi simplesmente uma supressão de informações.

A concorrente fala em três listas de transmissão segmentadas por regiões, uma dos caminhoneiros, outra para empresas de transporte de cargas e outra para

embarcadores. Ou seja, teriam que ser no mínimo 15 listas de transmissão. 03 listas X 05 regiões= 15 listas (no mínimo).

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazão, entende-se que faltam elementos objetivos que possam alterar o julgamento realizado. Portanto, o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada por esta subcomissão.

Argumento:

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

>>**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 Mlnfra. **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 Mlnfra. >>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.

Contrarrazão:

Ação 16: Ativação Parada de Sucesso (página 14)

Parágrafo 123: Como já dito, tal ação tem um link direto com o conceito "Brasil de Porta a Porta" e também com a estratégia de endosso. Aproximar o Ministério de forma lúdica e genuína com a categoria é uma forma muito mais eficiente, por exemplo, que a lista de transmissão proposta pela FSB. Ao conseguir criar essa conexão a com o público de interesse, capaz até de gerar buzz positivo na categoria, a porta fica aberta para outras pautas mais delicadas. Mais do que se mostrar aberto, é falar a língua desse público, e nada melhor do que a música para gerar essa conexão.

Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazão, entende-se que faltam elementos objetivos que possam alterar o julgamento realizado. Portanto, o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada por esta subcomissão.

Argumento:

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 Mlnfra. 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 Mlnfra 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 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".

Contrarrazão:

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

Parágrafo 124: No decorrer da proposta, fica evidenciado que essas ações são consequências das anteriores e por isso, estão no final. Claramente, serão disponibilizadas nas plataformas criadas para a campanha. Pela limitação de página e caracteres, algumas questões típicas da atividade não foram elencadas não foram ditas. Entretanto, em nada prejudicou a proposta ou infringiu as regras do certame.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão considera que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada e, portanto, mantém o seu entendimento.

Argumento:

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.

Contrarrazão:

Parágrafo 125: Trecho 1: o mapeamento de influenciadores visa atender o desafio, tal como o questionário 'Fala Caminhoneiro'.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão considera que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada e, portanto, mantém o seu entendimento.

Argumento:

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.

Contrarrazão:

Parágrafo 126: Trecho 2: Nas ações apresentadas, apresentamos a live de lançamento da campanha, grupos regionais, ações de engajamento como a mencionada pela recorrente, fórum itinerante, "Olha Quem Está na Boleia", "Sem tempo, irmão" e uma websérie. Todas, absolutamente todas, se relacionam com o desafio de aumentar o engajamento com a classe em questão, o que esvazia completamente o argumento da recorrente.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão considera que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada e, portanto, mantém o seu entendimento.

Argumento:

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.

Contrarrazão:

Parágrafo 127: Trecho 3: A escuta ativa se dará por meio do mapeamento de influenciadores, do questionário "Fala Caminhoneiro", do fórum itinerante e do fórum digital, ações que estão completamente interligadas com o desafio proposto em questão.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica.

Argumento:

Trecho 4:

dos representantes do transporte rodoviário de cargas. Nesse cenário, é preciso empoderar lideranças formais e informais, regionais, nanoinfluenciadores 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.

Contrarrazão:

Parágrafo 128: Trecho 4: os conteúdos a serem disseminados pelos influenciadores mapeados, independente do seu tamanho, estão listados a seguir e presentes na proposta: Boletim Semanal BPP, "Olha quem está na boleia", Websérie BPP, Série 'Sem tempo, irmão', "Parada de Sucesso", e a Cartilha BPP Digital. Será falta de atenção ou só desespero mesmo?

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica.

Argumento:

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.

Contrarrazão:

Parágrafo 129: Talvez o apego à mídia tradicional seja outro problema da recorrente. O cenário e o desafio proposto no briefing trazem como protagonista a relação com o caminhoneiro, perfil de público que, como mostra a pesquisa da CNT, é avesso aos veículos de imprensa tradicionais. Por esse motivo, o peso na estratégia foi muito maior para canais alternativos, sem deixar de destacar a importância da mídia tradicional na estratégia macro para o posicionamento do Ministério frente aos seus demais públicos de interesse.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica. Esta subcomissão destaca que, apesar de reconhecer a relevância do papel da mídia tradicional para fazer com que a sua mensagem seja disseminada massivamente, a complexidade do desafio reside na busca por canais que ultrapassem a comunicação estandardizada e unidirecional. Ademais, apesar de considerar valiosa uma abordagem estratégica para mitigação de fake news, esta não pode ser considerada mandatória para cumprir o desafio, não havendo que se considerar sanção à licitante a partir deste argumento.

Argumento:

Trecho 6:

Outros desafios abrangentes, como 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 Mlnfra como líder da América Latina em infraestrutura de transportes.

130. Posicionar o Mlnfra 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.

Contrarrazão:

Parágrafo 130: Fica claro neste recurso que a FSB só é capaz de pensar em ações que envolvam a grande imprensa. Ou, quando vai além, comete alguns erros bem básicos. Existem diversas maneiras de posicionar o Mlnfra na América Latina para além de "pautas com correspondentes estrangeiros". É só observar quantos memes e vídeos de outros países chegam até as nossas mãos por meio das redes sociais sem que necessariamente o tema seja trabalhado pelos veículos tradicionais.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento carece de pertinência frente ao desafio proposto e, portanto, não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica.

Argumento:

Trecho 7:

Para isso, a relevância do Mlnfra 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 Mlnfra 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.

Contrarrazão:

Parágrafo 131: Dentre as ações propostas, temos uma websérie que visa justamente contar os casos de transformação social, geração de emprego e renda. Mas como nosso raciocínio vai muito além do tradicional 'banco de pautas', vamos deixar que essas pessoas reais contem suas histórias. Além disso, o mapeamento de influenciadores trará representantes dos mais variados setores para que seja possível realizar a hipersegmentação prevista na estratégia de comunicação.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica.

Argumento:

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.

Contrarrazão:

Parágrafo 132: Os indicadores estão listados no plano de implementação. Usaremos alcance, engajamento e exposição positiva das ações apresentadas. Vale pontuar que tais indicadores não aparecem na proposta da FSB, o que nos faz lembrar outros recursos que também atentam contra a própria proposta do recorrente.

Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica.

Argumento:

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, periféricamente, 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.

Contrarrazão:

Parágrafo 133: Novamente a FSB questiona a ausência do Fórum TRC na proposta da In Press Oficina. Entretanto, ao buscar por "Fórum TRC" na proposta, apareceram oito citações e não uma como a recorrente afirma. O que por si já deveria ser suficiente para desconsiderar o argumento. E como já dito anteriormente, nossa proposta se dispôs a ir além do que já existe hoje, uma vez que o próprio briefing do edital já esclarece que as ações atuais não são suficientes para a comunicação com um público tão heterogêneo. A fixação da FSB pelo Fórum é tão grande que ele é citado 99 vezes ao longo da proposta, inclusive de forma equivocada na ideia-força (conceito) apresentado pela recorrente.

A partir da análise realizada acerca dos argumentos apresentados pelas licitantes, esta subcomissão deliberou que faltam elementos objetivos que possam alterar o julgamento realizado. Destacamos ainda que a recorrente refere-se em seu argumento a pesquisas, no entanto não sinaliza quais seriam estas pesquisas, de modo que não há como aferir o questionamento apresentado.

Argumento:

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.

Contrarrazão:

Parágrafo 134: A ideia do Fórum Itinerante ter um nome diferente é justamente para que não se esvazie o Fórum principal, que é o TRC. Com a criação de eventos regionais, o nacional poderia ficar esvaziado pela sensação de redundância. Tendo nomes diferentes, é possível reforçar tanto o conceito presente na proposta técnica da In Press Oficina, como manter o que já existe da forma como é hoje. É digno de nota também que a FSB afirma ter pensado em um fórum itinerante, foi sugerido na verdade uma reunião fora de Brasília no ano dentro de um outro evento existente, o que não é a mesma coisa e mostra a tentativa da recorrente de ludibriar a 1. Comissão. Diferentemente da proposta apresentada pela In Press Oficina que sugere uma agenda sólida com agentes regionais.

Argumento:

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.

Contrarrazão:

Parágrafo 135: Conforme informado anteriormente, criar uma edição com o mesmo nome em outras regiões do país tem o potencial de esvaziar o principal evento do Ministério. Por exemplo, se fosse realizada em Itabaiana como sugere a recorrente, os moradores locais iriam se deslocar até Brasília para, na concepção deles, ver mais do mesmo? Vamos pegar grandes eventos de

comunicação existentes hoje, como o SXSW e Cannes. Eles acontecem numa cidade fixa e de forma recorrente, atraindo pessoas de todos os lugares do mundo. O Brasil tem seus próprios festivais de inovação e publicidade, mas nenhum deles com o mesmo nome porque aconteceria justamente o esvaziamento do evento principal. Por esse motivo, o fórum itinerante levaria o nome da campanha.

Análise: Em relação aos pontos 134 e 135, esta subcomissão entende que há liberdade para a criação de estratégias que sejam pertinentes para alcançar o desafio apresentado, seja ela direcionada a fortalecer o Fórum TRC, seja ela direcionada a criar novos canais de diálogo com os públicos-alvo. O importante, neste caso, a ser observado é a exequibilidade diante da complexidade destas ações, considerando as limitações de recurso e o escopo de trabalho da Assessoria Especial de Comunicação. De todo modo, a partir da análise realizada acerca dos argumentos apresentados pelas licitantes, esta subcomissão deliberou que faltam elementos objetivos que possam alterar o julgamento realizado.

Argumento:

136. Curioso notar que uma das primeiras ações sugeridas pela concorrente neste Subquesto é a "elaboração de plano estratégico de comunicação — Brasil de Porta a Porta", para "reposicionamento de imagem do Mlnfra 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 incluí-lo como uma nova ação? E, além disso, o "reposicionamento da imagem do Mlnfra 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.

Contrarrazão:

Parágrafos 136 e 137: Ao alegar que a In Press não deveria tratar da aspiração do Mlnfra em se posicionar de maneira competente para a América Latina, a FSB esquece-se da visão do órgão, reproduzida no briefing do edital: "Tornar-se líder da América Latina em infraestrutura de transportes".

Eis o que dizem alguns especialistas sobre VISÃO: "Os grandes navegadores sempre sabem onde fica o norte. Sabem aonde querem ir e o que fazer para chegar a seu destino. Com as grandes empresas acontece a mesma coisa: elas têm visão. É isso que lhes permite administrar a continuidade e a mudança simultaneamente." (COLLINS e PORRA, 1998).

Segundo Oliveira (2005), "a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação". Já para Hart (1994) "ela é a compilação de desejos de uma empresa a respeito do seu futuro".

Ao contrário do que pensa a concorrente, a In Press não perdeu o foco no briefing em momento algum. Trouxe proposições alinhadas aos caminhoneiros e aos demais representantes do transporte rodoviário de cargas, sem perder de vista o caráter visionário que o detalhamento do seu planejamento precisa ter, ação 1 do seu plano de trabalho.

O Brasil desempenha papel importante na América Latina. Importa e exporta produtos, em sua maioria transportados por meio terrestre. Os caminhoneiros que cruzam as fronteiras do país e aqui circulam estão contemplados no plano e não de amplificar as ações desenvolvidas pelo Mlnfra.

Análise: Esta subcomissão considera razoável o questionamento da FSB, que aponta que o "reposicionamento da imagem do Mlnfra 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". Efetivamente, após análise mais profunda, esta subcomissão concorda que esta

ação está em desacordo com o **ponto b) do item 2.2.1.3 do Apêndice III**, que contempla "a pertinência das ações e/ou materiais propostos com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing". Por isso, cada avaliadora reduz em 0,5 (MEIO) ponto a nota da licitante In Press no Subquesto 3 Solução de Comunicação Corporativa.

Argumento:

138. Por fim, lembramos que a nota deste Subquesto 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, 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.

Contrarrazão:

Parágrafos 138-141: Sobre a execução criativa, o que a FSB chamou de "peças preguiçosas", a In Press Oficina chama de cuidado e estrito respeito às normas e diretrizes estabelecidas no edital.

A impugnante esmerou-se em demonstrar como ações de fácil implementação podem surtir grande impacto na comunicação de um órgão público, respeitando a correta utilização de recursos financeiros.

A In Press demonstrou - com efetividade - como abordar caminhoneiros e engajá-los em diferentes ações do Mlnfra. Já a FSB delongou-se em produtos densos e inexequíveis, considerando que a verba para o período de um ano era de apenas um milhão de reais. Não há propósito no pedido da FSB.

Análise: Em relação aos pontos 138-141, a FSB faz questionamento similar ao ponto 49 deste mesmo recurso, cabendo a mesma resposta dada anteriormente:

O desafio proposto pelo Briefing deste Edital trata de um plano de comunicação com o objetivo geral de criar, implementar e desenvolver **uma estratégia** de comunicação eficaz e inovadora direcionada para entidades do transporte rodoviário de cargas, sobretudo caminhoneiros autônomos. As peças gráficas apresentadas como exemplos de ações são ilustrativas e compõem os recursos para a compreensão da estratégia, não possuem relevância maior que os demais elementos. Estas foram avaliadas conforme atributos elencados no item 2.2.1.3 do Apêndice III tendo em vista que a licitante vencedora executará um contrato de inteligência de comunicação e que a empresa de criação/edição gráfica e audiovisual já está posta pelo vigente contrato fruto de outro certame.

Em relação ao questionamento, esta subcomissão considera ainda que "peças preguiçosas" não são critérios objetivos de avaliação, de modo que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada.

Quanto ao subquesto Plano de Implementação a FSB argumenta:

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" "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.

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).
(...)

159. Por esse motivo, solicitamos a revisão da nota atribuída à proposta da IN PRESS neste subquesto, até porque fica claro que ela descumpriu os critérios previstos no subquesto, 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).

Aos argumentos quanto ao Plano de Implementação a In Press responde:

A princípio, a fim de que os argumentos esposados em sede de recurso não levem os ilustres julgadores a erro, deixamos claro, desde já, que mais uma vez há um equívoco na interpretação e análise da proposta feita pela recorrente. Todo o material exigido em edital no tocante ao Plano de Implementação foi devidamente apresentado, não havendo razão legal ou fática que justifique o inconformismo da recorrente.

O plano de Implementação da In Press privilegiou o encadeamento de ações e seguiu as solicitações do instrumento convocatório, que previa cronograma detalhado nas fases de "produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos públicos e períodos;"

O trabalho oferece fácil consulta ao relacionar as soluções corporativas propostas e devidamente numeradas à previsão das fases de trabalho para cada uma delas no cronograma de execução. Diferentemente da concorrente, a In Press pensou na praticidade do material para o manuseio das equipes envolvidas na operação do plano de comunicação.

A alegação de que a licitante extrapola o valor da concorrência não procede. Os serviços de elaboração de plano estratégico de comunicação corporativa, de relacionamento com veículos de comunicação e relacionamento com meios próprios de comunicação, têm sobreamento, pois são executados simultaneamente. A indicação do número de produtos e serviços contratados levou esse ponto em consideração.

Sobre o uso de fotografia, todo o registro produzido mensalmente no acompanhamento das atividades do Mlnfra, autoridades e seus representantes será arquivado, assim que clicado, compondo acervo do órgão para os mais diversos fins. Um trabalho contínuo, exercido pela equipe alocada nesta missão, que contará ainda com duas saídas específicas para captação de fotos mais conceituais.

Ressalte-se que a In Press Oficina defende o uso de imagens que primam pela identificação dos caminhoneiros com histórias reais, e que traduzam o "Brasil de Porta a Porta" - de maneira genuína e rotineira - em imagens aplicadas em diversos materiais voltados aos públicos de interesse.

Todos os argumentos da FSB foram rebatidos nesse documento, o que demonstra que o recurso da FSB deve ser indeferido.

Análise: A respeito dos pontos 142-159 apresentados pela FSB e a partir da contrarrazão apresentada pela In Press, esta subcomissão analisou os argumentos apresentados e entende que os apontamentos dos parágrafos 145 e 149 não foram esclarecidas pela In Press. Por isso, cada avaliadora decidiu por reduzir em 0,5 (MEIO) ponto pela inobservância do item 1.3.4.1 do Apêndice III deste edital no subquesto 4 Plano de Implementação.

Concluindo o recurso contra a empresa In Press, a FSB apresenta:

PEDIDO

159. 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.

160. 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.

CONCLUSÃO: A partir do exposto no presente recurso e suas respectivas contrarrazões, esta subcomissão reitera que todos os pontos apresentados junto às respectivas justificativas foram minuciosamente avaliados, tendo sido considerados todos os argumentos apresentados, bem como a defesa, para deliberar acerca do deferimento e indeferimentos de tais questionamentos. Diante da referida análise, detalhada ao longo deste documento em cada ponto apresentado, será apresentado pela CPL nova tabela com as pontuações de cada avaliador.

RECURSO DA LICITANTE 3 - IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA

Neste recurso, a empresa In Press pede reavaliação da pontuação de sua Estratégia de Comunicação Corporativa sob a seguinte alegação:

O edital destaca no objeto a "criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação corporativa, destinadas a expandir os efeitos da atuação do Ministério da Infraestrutura junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias." E realça que "o desafio proposto para o licitante no Briefing, trata da construção de uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora para auxiliar o Ministério na comunicação com o setor, com foco na categoria dos caminhoneiros autônomos..."

Desta forma, temos que a recorrente atendeu plenamente todas as exigências levando em conta a estrita vinculação ao edital, assim, requer seja revista e majorada a nota atribuída ao seu patamar máximo.

Análise: Sobre o argumento da recorrente, esta subcomissão destaca que a alegação não apresenta fato novo. As características destacadas já foram avaliadas por esta subcomissão, que optou por não dar nota máxima por identificar erros pontuais, a exemplo da afirmação de que o Governo Federal teria liberado bebidas alcoólicas em estradas (pág. 3). Afirmações como a exemplificada mostraram desconhecimento pontual das ações deste Ministério, o que justificou o desconto na nota, de modo que permanece o entendimento da subcomissão.

Na sequência, a requerente solicita a majoração de sua nota no Subquesito III — Solução de Comunicação Corporativa ou a redução da nota atribuída à licitante FSB Comunicação com o seguinte argumento:

Mais uma vez, a In Press Oficina demonstrou clareza e objetividade em suas proposições, que seguiram à risca as determinações do edital. É a única a ter "ações e produtos propostos em conformidade com a estratégia apresentada e abarcando as necessidades do MInfra, de acordo com o briefing". Já a licitante FSB possui, em duas das avaliações, notas muito próximas desta licitante, embora apresente "...baixa clareza sobre a exequibilidade das ações previstas".

Portanto, aguarda a recorrente o aumento da nota atribuída à sua proposta ou, alternativamente, a redução da nota atribuída à proposta da FSB, a fim de que seja restabelecida a isonomia e objetividade do julgamento.

Análise: Novamente, a requerente não trouxe fato novo que justificasse alteração no julgamento, tendo este sido realizado com base nos princípios da legalidade, isonomia e imparcialidade, não havendo o

que se questionar, neste sentido, respeito à execução das justificativas e análises realizada, motivos pelos quais é indeferida a solicitação.

Quanto ao Subquesto IV — Plano de Implementação, a requerente argumenta quanto à justificativa apontada pela Subcomissão Técnica acerca da proporcionalidade da utilização de recursos fotografia:

Essas ações precisam ser registradas e disseminadas com imagens reais. Viram cards para WhatsApp e para os meios próprios de comunicação do Mlnfra, como o portal e a intranet (Canal do Servidor), ações de e-mail marketing interno, posts e cards com anúncios nas redes sociais, conteúdo para a landing page do BPP, peças de apoio para releases, boletins semanais do BPP (voltado aos caminhoneiros, lideranças e representantes do setor rodoviário de cargas), subsídio para storytelling e para os roteiros das webséries, edições de conteúdos especiais do Mlnfra, material para a cartilha digital e tantos outros materiais voltados aos caminhoneiros.

Como previsto em edital, a cobertura fotográfica é um serviço contínuo, com período de execução mensal, para acompanhamento dos porta-vozes da Pasta em eventos e reuniões, em viagens ou não, conforme a agenda das autoridades assessoradas. A cobertura se dará nas atividades rotineiras do Brasil de Porta a Porta, como os encontros regionais do Fórum Itinerante BPP.

Todas as exigências e condições estabelecidas no edital foram observadas. Considerando que estes registros são de vital importância para a conexão dos caminhoneiros com imagens que traduzam a sua realidade e que registrem eventos dos quais eles — de fato — participaram, não há possibilidade de utilização de banco de pautas ou imagens de arquivo.

Análise: Esta subcomissão reitera que a utilização de 20,4% do orçamento para Cobertura Fotográfica não é razoável e não cumpre o critério b) da item 2.2.1.4. deste Edital, o qual prevê que sejam contempladas a eficiência, economicidade e a otimização dos recursos. Considerando que a requerente não trouxe novas evidências de que o montante previsto para a fotografia seria adequado, quando este está claramente destoante de outros contratos similares existentes no mercado, fica indeferida a solicitação.

A recorrente apresenta também argumentos para a redução da nota de licitante FSB.

Argumento quanto ao Raciocínio Básico:

Entretanto, no item que trata da compreensão da relação do Mlnfra com os seus diferentes públicos, a licitante deixa de trazer o detalhamento da compreensão do relacionamento do Ministério com o Poder Executivo, em que a Pasta tem um enorme potencial para se firmar como um grande gerador de fatos positivos para o governo.

Isso não é levado em consideração pela licitante FSB, sob a ótica contextual, e traz graves prejuízos à estratégia proposta, a qual não indica nenhuma ação direcionada a essa potencialidade na Estratégia de Comunicação.

Ademais, o relacionamento com o Congresso Nacional também é desprezado pela licitante FSB.

Há um novo Marco Regulatório do Transporte Rodoviário de Cargas em tramitação na Comissão de Assuntos Econômicos e que vai exigir uma atuação de comunicação, encabeçada pelo Fórum Permanente para o Transporte Rodoviário de Cargas - Fórum TRC, de forma a estabelecer diálogo e transparência junto ao setor.

A falta de atuação em relações públicas junto ao Congresso não apenas reforça o distanciamento do Mlnfra dos atores do debate como dificulta o diálogo com o parlamento e pode implicar em disseminação de informações desalinhadas e gerar crises para o Mlnfra.

Diante disso, a FSB incorre em erro ao não analisar os Poderes Executivo e Legislativo como públicos relevantes no desafio de comunicação exposto no briefing e sua nota deve ser reduzida.

Contrarrazão da empresa FSB

1) A recorrente IN PRESS alega equivocadamente que a FSB, no Quesito 1/Subquesito 1/item "c" (compreensão da relação do Mlnfra com os diferentes públicos envolvidos no desafio de comunicação exposto no briefing) "deixa de trazer o detalhamento da compreensão do relacionamento do Ministério com o Poder Executivo, em que a Pasta tem um enorme potencial para se firmar como grande gerador de fatos positivos para o governo".

Ou a recorrente não leu a proposta ou está lançando mão de uma estratégia para confundir a Subcomissão. Segue reprodução do trecho da proposta da FSB em que detalha a relação com o Poder Executivo - aliás, com detalhamento muito maior que o feito pela IN PRESS, como veremos:

Trecho da proposta da FSB (página 4):

"Autarquias do Mlnfra, em especial o DNIT, que atua na infraestrutura rodoviária, e outros órgãos do Poder Executivo ou com alguma relação com o tema, como Casa Civil, Economia, Agricultura, Minas e Energia, Meio Ambiente, Anvisa, Ibama, ANTT, Vigiagro, PF, PRF, Decea, Confaz, entre outros, devem ser bem informados e envolvidos"

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão considera que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada e, portanto, mantém o seu entendimento.

Argumento quanto à Estratégia de Comunicação Corporativa

Apesar das condições impostas, a licitante propõe uma estratégia equivocada diante do desafio exposto no briefing da concorrência e deve ter sua pontuação reduzida, além dos pontos já retirados pela I. Subcomissão, com base nos argumentos a serem expostos a seguir.

O briefing do edital deixa explícito às licitantes o desafio:

"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. Nesse sentido, o desafio proposto para o licitante trata da construção de uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora para auxiliar o Ministério na comunicação com o setor, com foco na categoria dos caminhoneiros autônomos — a parte mais vulnerável no quesito socioeconômico do setor —, mas também contemplando as demais entidades envolvidas no transporte de cargas e a sociedade, de modo que as entregas realizadas sejam amplamente divulgadas".

Mesmo diante da clareza com que o edital apresenta o desafio, a licitante FSB traz uma estratégia pouco inovadora a começar pelo racional da proposta. Com a ideia-força "Mlnfra e Fórum TRC: Abrem Caminhos. Movem o Brasil", sendo o significado de ideia-força "principal eixo de um raciocínio, germe de uma ação", de acordo com o dicionário, o plano da licitante traz o Mlnfra e o Fórum TRC como os principais porta-vozes para o diálogo com os caminhoneiros. Ou seja, o coração de toda a estratégia da licitante será guiado por uma comunicação oficial e institucionalizada, na contramão das necessidades e do novo paradigma para a comunicação pública e privada eficientes, que têm como premissas o fenômeno da desintermediação e o

fracasso do establishment (governo, lideranças políticas, imprensa, partidos mainstream, institutos de pesquisa e universitários).

(...)

Além do mais, a apresentação desses equívocos na estratégia reflete em todo o encadeamento lógico do Subquesto 3, da Solução de Comunicação Corporativa.

Diante disso, pedimos a redução da proposta da licitante no subquesto.

Contrarrazão da FSB:

2) A recorrente IN PRESS alega que a FSB propõe uma "estratégia equivocada diante do desafio exposto no briefing", mas não consegue sustentar sua alegação. Questiona a ideia-força apresentada pela FSB ("Mlnfra e Fórum TRC: Abrem Caminhos Movem o Brasil") sob a alegação de que "toda a estratégia será guiada por uma comunicação oficial e institucionalizada".

A IN PRESS deixa clara sua falta de visão estratégica ao confundir a necessidade de fortalecer o posicionamento do Mlnfra como formulador, articulador e parceiro do setor de transporte rodoviário de cargas com uma "comunicação oficial e institucionalizada".

Ora, é exatamente o oposto: a nossa ideia central é mostrar governo e categoria juntos, Mlnfra e Fórum TRC (que representa 2,6 milhões de caminhoneiros), buscando soluções para melhorar a vida dos caminhoneiros e desenvolver o Brasil. Isso não tem nada a ver com "comunicação oficial."

(...)

3) Como prova de que busca "atirar para todos os lados" sem consistência alguma em seus argumentos, a IN PRESS desnuda sua postura ambígua e contraditória: logo após alegar que a FSB apresentou uma "comunicação oficial, institucional", a recorrente agora quer tirar pontos da proposta da FSB justamente por ela não ter optado por uma "comunicação oficial". A crítica agora é que a FSB "não utilizou o potencial que o Presidente da República tem, enquanto influenciador e formador de opinião, para disseminar informações do Mlnfra e mobilizar os caminhoneiros".

Em primeiro lugar, ressaltamos que a influência do Presidente da República é inquestionável. Vemos, na realidade cotidiana, essa influência em declarações elogiosas à atuação do Mlnfra e na reprodução, no perfil do Presidente, de posts produzidos pela nossa equipe da FSB, que atua atualmente na Comunicação do Mlnfra. Portanto, reiteramos, é absolutamente óbvia sua influência e importância. Quando os conteúdos têm qualidade e relevância, são reproduzidos pelo Presidente em seu perfil no Twitter, ganhando ampla visibilidade. Não é necessária uma estratégia específica de comunicação para fazer com que o presidente da República se insira no tema - a não ser que a recorrente não confie na qualidade de seus próprios conteúdos.

Em segundo lugar, citar ou não o presidente da República, por si só, não é um critério de avaliação.

Por fim, o que mais nos intriga: a recorrente IN PRESS, a mesma que nos questiona por não termos citado o presidente, NÃO FAZ NENHUMA MENÇÃO AO PRESIDENTE DA REPÚBLICA em toda sua Estratégia de Comunicação.

Análise: A respeito dos argumentos apresentados pela In Press, esta subcomissão deliberou que não traz fato novo ou argumentos objetivos que justifiquem a reavaliação do julgamento realizado. Deste modo, o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada.

Argumento quanto à Solução de Comunicação Corporativa:

A licitante propõe em suas ações a produção de um podcast "Manda áudio", na tentativa de inovar, mas acaba incorrendo em erro, por adotar uma estratégia que está na moda, mas muito ineficiente para a comunicação com caminhoneiro sob o ponto de vista técnico.

A PodPesquisa de 2018, realizada pela ABPOD, criada com a intenção de conhecer a comunidade e o ouvinte de Podcast no Brasil, ouviu 22.993 pessoas, sendo 22.691 ouvintes de podcast e mostrou que 91,3% dos ouvintes têm até 39 anos e menos de 0,7% trabalha no setor de transporte, o que demonstra o baixo potencial desse formato para levar informação e gerar engajamento junto a esse público. Isso é reforçado pela pesquisa da CNT sobre o perfil dos caminhoneiros. Ou seja, claramente uma ação que consumiria recursos públicos sem nenhuma efetividade junto aos caminhoneiros.

Contrarrazão:

4) A IN PRESS alega que a FSB incorreu em erro ao propor a ação "Manda Áudio", "por adotar uma estratégia que está na moda, mas muito ineficiente para a comunicação com caminhoneiro sob o ponto de vista técnico".

Além de ignorar a explicação da FSB sobre como esta ação será utilizada, a argumentação da IN PRESS é primária e descortina toda a inexperiência da agência com os hábitos de comunicação dos caminhoneiros.

Reproduzimos abaixo a ação proposta pela FSB (página 14):

"Podcast "Manda Áudio" - A ideia é criar um vínculo direto do ministro da Infraestrutura com os caminhoneiros de todo o Brasil, a partir de um programete de áudio, que ficará hospedado na webrádio, dentro do site Move Brasil. A Aescom selecionará dúvidas de caminhoneiros, enviadas à Ouvidoria da Pasta, que serão respondidas pelo próprio ministro ou secretários nacionais em programas quinzenais. **Trechos serão editados e enviados a lideranças e caminhoneiros por Whatsapp.** "

Ou seja, haverá um produto (podcast) na íntegra, hospedado no site para todos aqueles que quiserem acessar, entre instituições, entidades, empresas de transportes de cargas, lideranças de caminhoneiros e demais públicos. Mas também, pensando naqueles milhões de caminhoneiros espalhados pelo país que não costumam acessar sites, **vamos editar e enviar os trechos para as listas de distribuição e grupos de Whatsapp explicados na proposta. Assim, atingiremos todos os diversos perfis de públicos que envolvem a categoria.**

O envio de áudios por Whatsapp é, disparadamente, a principal e mais atraente forma de comunicação entre caminhoneiros. Foi por este meio que a categoria atuou durante a paralisação de 2018, o que foi amplamente divulgado nos meios de comunicação à época - sem contar nos inúmeros áudios de caminhoneiros que viralizaram país afora durante a greve. Além disso, como mostramos na proposta da FSB, citando duas diferentes pesquisas sobre os hábitos de consumo da informação dos caminhoneiros, o Whatsapp é, de longe, o canal mais utilizado.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão considera que faltam argumentos objetivos para reformar a decisão anteriormente tomada e, portanto, mantém o seu entendimento.

Ainda quanto à Solução de Comunicação Corporativa da proposta FSB, a In Press argumenta:

Na tentativa de inovar, a FSB erra ao não analisar os riscos de imagem resultantes de uma de suas ações. A licitante propõe a criação de uma série para combater fake news batizada de "É cilada", "Não é cilada", uma apologia clara ao bordão "É Cilada, Bino" do seriado Carga Pesada da TV Globo.

Além de ser uma apropriação de eficácia duvidosa, o potencial para gerar uma crise para a ação é grande, considerando o contexto e a animosidade da TV Globo com o Governo Bolsonaro. A estratégia poderia não ser bem vista por parte do governo e seus apoiadores e gerar desgastes para a Pasta e para o Ministro.

Pelo grande potencial para geração de uma crise política e institucional para o Ministério, solicitamos respeitosamente a esta I. CPL, a revisão da nota da licitante FSB sendo, consequentemente, reduzida sua pontuação.

Contrarrazão:

5) Em mais uma tentativa apelativa e clara de "procurar pelo em ovo" para tentar desqualificar a proposta da FSB, a IN PRESS usa uma argumentação estapafúrdia, sem nexos, sem qualquer embasamento técnico, contra a ação "É cilada, não é cilada" (Subquesto 3 - Solução de Comunicação Corporativa), que visa combater fake news na comunicação sobre e com os caminhoneiros.

Para isso, usou uma comparação sem pé nem cabeça com o bordão "É Cilada, Bino", do seriado Carga Pesada da TV Globo.

Ora, a única coisa em comum entre ambas é que usam a palavra "cilada", que nada tem a ver com a do seriado veiculado há quase 40 anos (entre 1979 e 1981!!!!), desconhecido até mesmo de boa parte dos profissionais da FSB que se envolveram na elaboração da proposta. O termo "cilada" é um termo absolutamente comum e rotineiro na população. É uma forma de usar uma linguagem mais informal e próxima da realidade dos caminhoneiros do que dizer "fake news". Apenas isso! A nossa ação limita-se a uma série de cards nas redes sociais para combater notícias falsas que estejam relacionadas ao transporte rodoviário de cargas.

Mas a recorrente, num surto desvairado e fantasioso, diz que a ação é uma "apologia clara" a um bordão da Globo e que, por causa de "animosidade da TV Globo com Bolsonaro" a ação poderia não ser bem vista!! É assustador apelar para um argumento tão distante e tão descolado da realidade, sem mencionar o fato que caminha no limite da má-fé processual.

Análise: Esta subcomissão esclarece que o fato apontado foi previamente observado durante análise das propostas técnicas, tendo sido objeto de sanção dentre os diversos pontos observados pelas avaliadoras neste Subquesto, não cabendo, desse modo, nova revisão de pontuação. Deste modo, após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica.

Passamos ao argumento quanto ao Plano de Implementação

A licitante FSB subjugou a I. Subcomissão examinadora ao apresentar cronograma confuso e sem a devida paridade com os produtos essenciais e complementares previstos no edital.

Um bom exemplo é a citação de contratação de vlogueiro no cronograma, por período de 11 meses. Este perfil profissional não está descrito no edital e, portanto, deveria ser apontado como contratação eventual, entre os serviços complementares.

O profissional não aparece no orçamento, o que nos leva a reforçar a indicação de inexecutabilidade das proposições desta licitante. O orçamento é desproporcional às atividades indicadas nas soluções corporativas e está em desacordo com o instrumento convocatório.

Os roteiros do Vlog "Vem comigo, na estrada eu te explico" estão indicados entre as atribuições do relacionamento em meios próprios de comunicação, mas a execução dos serviços destacada no cronograma, não. Evidenciando um desacordo entre o proposto e o orçado.

Assim, por se tratar de uma infração ao princípio da vinculação ao edital, solicitamos que esta incorreção da licitante seja levado em consideração para a revisão da sua pontuação.

Contrarrazão

6) Em relação ao Subquesto 4 - Plano de Implementação, a IN PRESS questiona o fato de o perfil profissional de "vlogueiro", para a ação "Vlog Itinerante", não estar descrito no edital e que, portanto, deveria ser apontado como contratação eventual.

Ora, mais uma vez, a recorrente ignora a explicação feita na própria proposta da FSB para confundir a Subcomissão:

"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 Mlnfra 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."

Todas as ações previstas para a equipe da FSB foram corretamente incluídas na precificação. 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 Mlnfra quiser, pela empresa licitada para a produção de vídeos. Os custos da parte a ser executada pela FSB estão inseridos no orçamento.

Análise: A respeito dos pontos apresentados pela In Press e a partir da contrarrazão apresentada pela FSB, esta subcomissão analisou os argumentos apresentados e entende que os apontamentos da In Press não foram esclarecidos pela FSB deflagrando falha no orçamento. De modo que, cada avaliadora decidiu por reduzir em 0,5 (MEIO) ponto a nota dada à FSB no Subquesto 4 Plano de Implementação pela inobservância do item 1.3.4.1 do Apêndice III deste edital.

A recorrente segue com argumentos pela reforma da nota da licitante CDN

Argumentos quanto ao Plano de Implementação:

O cronograma da licitante CDN não demonstra adequadamente as fases do trabalho em preparação/produção, implementação, manutenção e conclusão, dificultando o entendimento da divisão.

O orçamento também expõe disparidades. Lança mão de apenas 3,30% da verba para o relacionamento em meios próprios de comunicação, o que não conseguiria sustentar a execução dos serviços ao longo do contrato. Não há como criar um canal para deixá-lo desassistido. O canal via WhatsApp "Ouvidor da Estrada", por exemplo, será criado, mas não poderá ser operado. A proposição da licitante é inexecutável e oferece grande risco à imagem do Mlnfra

No caso, ao invés de aproximar os caminhoneiros da Pasta, a ativação do canal aumentará a possibilidade de exposição negativa e deixará o Ministério vulnerável. Uma ouvidoria despreparada para o assunto específico e sem equipe para atuar na rápida gestão das necessidades de seus usuários é, indubitavelmente, fonte de crise.

Além disso, chama a atenção o valor atribuído para a criação de banco de pautas, serviço que poderia ser absorvido pelo relacionamento com veículos de comunicação, elaboração e edição de textos.

Tal fato, exibe uma clara indicação de que a licitante não distribuiu adequadamente os recursos destinados a execução dos serviços por um ano. Tem alocação de verba para a proposição de banco de pautas, mas não para a operação da conta e transformação das possibilidades de conteúdo em contato com o principal público do desafio do edital: os caminhoneiros. A ouvidoria é um claro exemplo desse descompasso.

Desta forma, estando claro o desatendimento ao edital, com base no exposto pela licitante, solicitamos que a I. Comissão revise o plano de implementação da licitante em sua totalidade, comprovando que há inexecutabilidade de suas ações.

A CDN deve ter sua nota diminuída.

Análise: A CDN não apresentou contrarrazões ao argumento. A partir de análise mais profunda do plano de implementação da licitante, esta subcomissão considera pertinente o questionamento exposto pela In Press e, após análise mais profunda, resolve sancionar a licitante pelo não cumprimento integral do **ponto a) do item 2.2.1.4 do Apêndice III** deste Edital, que prevê objetivamente a "adequação do cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações", o que não foi realizado pela CDN. DE modo que, cada avaliadora decidiu por reduzir em **1 (UM) ponto a nota da licitante para o Subquesto 4 Plano de Implementação**. Destacamos ainda que a desproporcionalidade existente para atribuição do Banco de Pautas já havia sido observada pelas avaliadoras e exposta nas justificativas apresentadas, não sendo objeto de nova sanção neste recurso.

CONCLUSÃO

A partir do exposto no presente recurso e suas respectivas contrarrazões, esta subcomissão reitera que todos os pontos apresentados junto às respectivas justificativas foram minuciosamente avaliados, tendo sido considerados todos os argumentos apresentados, bem como a defesa, para deliberar acerca do deferimento e indeferimentos de tais questionamentos. Diante da referida análise, detalhada ao longo deste documento em cada ponto apresentado, será apresentado pela CPL nova tabela com as pontuações de cada avaliador.

RECURSO DA LICITANTE 4 - CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA.

A licitante CDN apresenta recurso requerendo majoração de sua nota pelos seguintes argumentos:

Trata-se da carência de fundamentação adequada realizada pela decisão da subcomissão técnica quando da análise das propostas técnicas, uma vez que a tabela de pontuação do **item 2.3.2. do Apêndice III** do edital não estabeleceu os critérios objetivos de julgamento, impondo um exercício de fundamentação ainda maior para a subcomissão técnica quando da pontuação de cada item, o qual, contudo, não se mostra como razão única de ensejo à motivação.

(...)

Desta forma, passa-se para a análise de cada subquesto em separado, destacando-se que, inevitavelmente, o mérito individual de cada ponto que segue abarca consigo o problema da falta de fundamentação adequada e suficiente da subcomissão técnica quando do julgamento das propostas técnicas

Análise: O item 7.6 do Edital que rege esta concorrência é bastante claro ao delimitar prazo para recebimento de impugnações ao mesmo. Logo, o argumento quanto à objetividade dos critérios de julgamento deste certame, além de descabido, revela-se intempestivo. Ademais, a análise realizada por esta subcomissão seguiu todos os critérios estabelecidos pelo Edital em tela, executando a apreciação das propostas com toda lisura e adequação aos critérios estabelecidos, com base nos princípios da legalidade, isonomia e imparcialidade, não havendo o que se questionar, neste sentido, respeito à

execução das justificativas e análises realizadas.

Especificamente quanto ao Raciocínio Básico de sua proposta, a requerente argumenta:

Quando da análise do **Subquesto 1**, a decisão da subcomissão técnica, na qual fiou-se a decisão desta I. CPL, entendeu que a proposta da CDN foi razoável e adequada ao contexto da contratante.

Para além do que foi sustentado pela subcomissão técnica, a CDN, conforme se demonstrará na presente peça, foi a única licitante que dimensionou corretamente o raciocínio básico para o desafio em questão, sendo preocupante que notas maiores tenham sido atribuídas à IN PRESS e à FSB, enquanto estas sequer foram capazes de compreender e expor corretamente a estrutura da MINFRA.

Nenhuma das licitantes, inclusive, demonstrou ter estudado suficientemente a estrutura da MINFRA e, por conseguinte, deixaram de fora de suas análises as sete companhias docas que administram os portos organizados.

Esta infraestrutura de logística é essencial no panorama brasileiro que conta com o sistema portuário como principal porta de entrada e saída de bens, além de ter ganho a atenção do mercado interno com a greve dos caminhoneiros de 2018, que demonstrou a importância do uso dos portos para cabotagem.

Desta forma, **mostra-se imperiosa a revisão da nota da CDN para majorá-la** de maneira a condizer com o esforço depreendido e o conteúdo apresentado na Proposta Técnica e o quanto esta demonstrou-se mais completa que a da IN PRESS e da FSB.

Análise: A análise ou menção das sete companhias docas não são consideradas por esta subcomissão como essenciais para a demonstração da compreensão do papel desempenhado pelo Minfra no desafio proposto, de modo que decide por indeferir o recurso, o qual carece de detalhamento que justifique alteração da nota e, portanto, não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada

Quanto à Estratégia de Comunicação Corporativa, argumenta:

Quando da análise do **Subquesto 2**, a subcomissão técnica entendeu que a Estratégia é adequada, porém faltava inovação e assertividade quanto ao público-alvo.

Esta suposição não guarda qualquer relação com o que fora realmente apresentado pela CDN, que foi a única licitante capaz de entender dimensionar o quão crônica é a situação.

Exemplificativamente, apresentamos o quadro comparativo que comprova que a CDN apresentou número maior de ações inovadoras do que a primeira colocada, INPRESS:

Análise: O quadro não traz elementos que justifiquem alteração da nota, considerando que a análise realizada pelas avaliadoras não se trata de um mero *check list* do cumprimento de algumas ações, mas sim de uma apreciação muito mais complexa a respeito da implementação e execução propostas pelas licitantes e que são avaliadas de acordo com todos os critérios apresentados no edital e de prévio conhecimento das licitantes. Deste modo, o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada.

Quanto a sua Solução de Comunicação Corporativa:

Quando da análise do **Subquesto 3**, apesar da subcomissão técnica dever analisar a proposta como um todo, na análise deste subquesto o fez de forma isolada, compreendendo faltar clareza e foco.

Ocorre que a subcomissão analisou o Subquesto 3 de forma divorciada da sistemática do **Questão 1**, induzido o julgamento à esta conclusão de fundamento raso, sendo certo que esta não é a metodologia mais apropriada.

Quando a Proposta Técnica é elaborada pela agência, ela é pensada de forma sistêmica de maneira que cada subquesto complementa e enriquece a proposta como um todo, detalhando suficientemente cada aspecto essencial que, no caso, fora dividido no edital em quatro subquestos.

Análise: A afirmação não procede e é realizada sem que a licitante tenha elementos para chegar a esta conclusão. De todo modo, cabe à esta subcomissão escolher a metodologia adequada para que a avaliação das propostas técnicas seja efetuada, desde que esta seja feita seguindo todos os critérios previstos no edital, tal qual sucedido. Deste modo, o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada.

Segue a argumentação:

Quando da elaboração do **subquesto 3**, o Raciocínio Básico e a Estratégia formam verdadeiro background onde a solução de comunicação deveria ser observada pela subcomissão técnica, sendo que no caso o edital fora suficientemente atendido mediante uma tabela de duas colunas, onde são reproduzidas todas ações previstas na estratégia, relacionadas a seus públicos-alvo.

A leitura sistêmica do **Quesito 1**, em especial dos **Subquestos 2 e 3**, permite uma compreensão mais abrangente da proposta da CDN que, ao contrário do exposto nas justificativas dos três membros da subcomissão, revela-se extremamente pertinente, destacando-se, inclusive, dos demais licitantes.

Conforme apresentado no **subquesto 2** da CDN, e como será possível verificar nos respectivos itens da IN PRESS e da FSB, a completa e correta compreensão da estrutura do MINFRA e do problema objeto da presente Concorrência como sendo crônico, permitiram que a CDN elaborasse a Proposta Técnica mais assertiva e eficiente, mantendo o foco e a clareza desde a elaboração do **subquesto 1**.

Este perfil, como fica claro, não condiz com a avaliação inicialmente feita pela subcomissão técnica, **impondo que seja realizada a revisão da nota da CDN para majorá-la.**

Análise: Indeferido. A licitante não trouxe elementos suficientes para que a subcomissão reconsidere a nota atribuída ou a sua superioridade referente às outras duas licitantes em questão, de modo que reafirmamos que a licitante recebeu pontuação condizente com a proposta técnica apresentada e que sua classificação resulta da qualidade dos argumentos e ações da proposta. Deste modo, o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada.

Argumentos quanto ao Plano de Implementação:

Quando da análise do **Subquesto 4**, a subcomissão técnica indicou que a análise sobre os recursos a serem empregados fora inadequada, em especial em relação ao banco de pautas.

Em relação ao grau de eficiência, economicidade e otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no briefing, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta, a CDN ressalta que os valores estipulados correspondem a oito meses para uma utilização do produto pelo período de 12 meses. **Ou seja, a cada três meses de utilização e atualização do banco de pautas e exemplos positivos, são cobrados dois. Sendo assim, não procede a observação dos três examinadores de que "o uso de recursos para a elaboração de banco de pautas é desproporcional", sendo forçosa a majoração da nota da CDN.**

Cada licitante contempla na elaboração do plano de implementação os produtos que julga pertinentes para sua execução. Esta escolha deve se ater a um orçamento que está limitado em R\$ 1 milhão. Lembramos que o edital prevê apenas onze produtos para utilização; limitando assim o leque soluções. Isto leva ao emprego recorrente de um mesmo produto.

Há que se considerar o conceito do plano de implementação. Nesta sessão, espera-se do examinador unicamente a observância da capacidade do licitante de executar as ações previstas, no tempo determinado, com o orçamento oferecido. Uma possível impropriedade do licitante, seria extrapolar o orçamento ou deixar de valorar uma ação proposta.

Como é forçoso reconhecer, a CDN não deu razão a qualquer consideração negativa no referido **Subquestito 4**, impondo a sua majoração.

Análise: A afirmação da licitante não procede, uma vez à esta subcomissão cabe avaliar a proposta técnica seguindo todos os critérios previstos no edital e não "unicamente a observância da capacidade do licitante de executar as ações previstas, no tempo determinado, com o orçamento oferecido", cabendo pontuar o "grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial", critério o qual a licitante não cumpriu adequadamente ao destinar 36,65% da verba para o item "Elaboração de Banco de Pautas e Exemplos Positivos".

A recorrente segue com argumentações quanto às propostas das licitantes In Press e FSB:

Conforme se demonstrará, a ação proposta não só está diretamente ligada ao desafio proposto como está intrinsecamente relacionada ao público alvo e as inovações que permitem alcançá-los, ponto este que, permita-se antecipar, não foi bem trabalhado pela IN PRESS e nem pela FSB.

A proposta da CDN destaca a relevância da construção de relacionamento com os diferentes perfis da imprensa nacional, regional e especializada, sendo que esta última foi desconsiderada pela FSB em sua proposta.

A imprensa especializada tem veículos de alta capilaridade e repercussão entre os públicos do Ministério, como, por exemplo, o site Trucão, o preferido dos caminhoneiros, a revista Rodovias e Vias, apreciada pelos transportadores e empresas de obras rodoviárias, a revista e o site Portos e Navios, os mais relevantes canais de notícias do setor e a revista 29 Horas, distribuída na ponte aérea Rio-SP.

E incoerente a atribuição de nota superior à FSB, em comparação com a CDN, se agência foi incapaz de identificar este importante veículo de comunicação utilizado pelo público-alvo.

A CDN alertou para a necessidade de um acompanhamento sistemático da comunicação das associações e sindicatos de caminhoneiros, para averiguação da qualidade de engajamento e postura destas entidades. O posicionamento da CDN decorre da complicada experiência vivida pelas autoridades encarregadas de lidar com as lideranças do movimento de 2018, surpreendidas com a rápida mutação dos líderes e de seus posicionamentos políticos.

Caso houvesse um sistema de monitoramento regular da comunicação em rede destas entidades a época, as alterações poderiam ser prematuramente identificadas. Este acompanhamento, recomendado pela CDN, não foi considerado pela IN PRESS.

Não há de se falar em nota proporcionalmente maior para a IN PRESS se esta não se preocupa com algo tão essencial quanto o acima exposto.

Outro posicionamento importante da CDN e negligenciado pela IN PRESS e pela FSB é a produção do documento "Mitos e Verdades", a ser distribuído para caminhoneiros e a mídia. Esta coletânea de temas separa fake news e fatos e evita os ruídos de comunicação dominantes no cenário do movimento de 2018. A IN PRESS e a FSB limitaram-se a prever as insuficientes ações pontuais de desmentidos de boatos.

Ao propor a preparação de cards para distribuição aos caminhoneiros, a CDN alerta para o risco destas peças serem falsificadas por interessados em conturbar o relacionamento entre as partes. Para evitar isto, a CDN sugere a criação de um sistema de certificação dos cards, que poderia, por exemplo,

contar com um QR Code. A empresa demonstrou uma compreensão de risco não detectado pela In Press e pela FSB. Portanto, reivindica o reconhecimento pela relevante precaução.

Apesar da CDN, IN PRESS e FSB preverem a criação de grupos de WhatsApp como canais de comunicação confiável entre governo e caminhoneiros, mas não se preocuparam em abordar o primeiro elo deste sistema de comunicação, que é a forma do público alvo ter ciência dos grupos criados para auxiliá-lo. A CDN propôs a afixação de cartazes nos pontos de parada de todo o país, trazendo mensagens do Mlnfra e link dos grupos de WhatsApp. Somente assim estará assegurado o conhecimento universal destes canais de comunicação. O formato apresentado pela In Press e FSB carece de base de sustentação. Sendo assim, a CDN requer a valorização de sua percepção, em detrimento da omissão da In Press e da FSB

Como se torna forçoso reconhecer, a Proposta apresentada pela CDN não só está diretamente ligada ao desafio proposto como, quando comparado à IN PRESS e à FSB, possui uma aderência muito superior à estratégia central, **motivo pelo qual deve-se revisar a nota atribuída à CDN para majorá-la.**

Análise: Esta subcomissão avalia que a licitante se ateve a repassar as iniciativas propostas na estratégia já analisada, não trazendo novas evidências que justifiquem a modificação da nota atribuída pelas avaliadoras. Pelo exposto, esta subcomissão deliberou que os argumentos apresentados não têm força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica.

Especificamente quanto à proposta da licitante In Press, a recorrente alega:

Raciocínio Básico:

A IN PRESS não mencionou, em nenhum momento de sua Proposta, a atual estrutura sob o abrigo do MINFRA, ficando em segundo plano a capacidade de atendimento uma vez que não mencionam a estrutura composta por: quatro secretarias, quatro autarquias, três empresas públicas, três Conselhos, duas Comissões e um Instituto.

Além disso, salta aos olhos que a IN PRESS desconheça o fato da Assessoria Especial do MINFRA ter mudado de nome, pela Medida Provisória 870/2019 para "Especial" conforme publicado no site institucional no dia 7 de fevereiro de 2019. O novo status vincula a área de comunicação do Ministério diretamente ao gabinete do Ministro.

Ficou de fora da Proposta da IN PRESS o Instituto Nacional de Pesquisas Hidroviárias (INPH) que compõe a atual estrutura sob o abrigo do MINFRA e é responsável pela elaboração de estudos e projetos como dragagens, instrumento fundamental para a operação de um Porto Organizado, o que não é de se surpreender na medida que a IN PRESS esqueceu de tratar das companhias docas em sua proposta.

A IN PRESS não mencionou, em nenhum momento, a estrutura organizacional do Ministério, composta pela Secretaria Executiva e quatro secretarias: Secretaria Nacional de Aviação Civil, Secretaria Nacional de Portos e Transportes Aquaviários, Secretaria Nacional de Transportes Terrestres e Secretaria de Fomento, Planejamento e Parcerias. Também não citou as autarquias relacionadas à estrutura do MINFRA, como o Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes, a Agência Nacional de Transportes Terrestres, a Agência Nacional de Transportes Aquaviários e a Agência Nacional de Aviação Civil, além das empresas públicas: Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária, Empresa de Planejamento e Logística e Engenharia, Construções e Ferrovias S.A.

A IN PRESS também parece desconhecer números importantes da rede existente em operação sob o abrigo do MINFRA, composta de 63,5 mil km de rodovias, sendo 10,3 mil km não pavimentados, além de 9,7 mil km de trechos concedidos, fiscalizados pela Agência Nacional de Transportes Terrestres

(ANTT); 29,8 mil km de ferrovias, distribuídos em 13 concessões ferroviárias; 578 aeródromos públicos, 2.056 aeródromos privados e 22 aeroportos concedidos; 30 portos públicos e 123 terminais de uso privado; além de 718 dutos, com 21,2 mil km, e sete minerodutos, com 1,7 mil km.

A Missão e a Visão do MINFRA não são contemplados pela IN PRESS em sua proposta. Estes são conceitos fundamentais para a elaboração de um Planejamento Estratégico e servem como direcionadores para todas as decisões a serem tomadas pelos gestores no seu dia a dia. Missão e Visão servem como base de definição de ações e caminhos a serem seguidos e onde o Ministério quer chegar e, são justamente estabelecidas para atender adequadamente às demandas de comunicação da Pasta.

A IN PRESS optou por uma metodologia duvidosa ao não realizar enquête com o universo dos caminhoneiros, ação esta que seria fundamental para o entendimento do desafio proposto pela MINFRA.

Desta forma, como exaustivamente demonstrado, **a nota da IN PRESS no subquesto 1 foi mal dimensionada e precisa ser imperiosamente minorada** para refletir a falta de conhecimento que a licitante demonstrou sobre a estrutura e os desafios do MINFRA.

Em contrarrazão a In Press alega:

A CND alega na página 8 do seu recurso ter sido "a única licitante que dimensionou corretamente o raciocínio básico para o desafio" e que "Nenhuma das licitantes, inclusive, demonstrou ter estudado suficientemente a estrutura do MINFRA e, por conseguinte, deixaram (sic) de fora de suas análises as sete companhias docas que administram portos organizados."

Verifica-se, por uma simples análise, que os argumentos superficiais apresentados pela recorrente CDN não prosperam, a recorrente toma por verdade as suas proposições, sem demonstrar conhecimento do desafio proposto pelo edital e sem evidenciar fatos que respaldem a solicitação para majoração da sua nota.

Tanto o é, que a licitante tirou, acertadamente, a quarta pior média no subquesto (considerando que duas empresas obtiveram nota máxima). Ficou atrás - apenas - da licitante desclassificada.

É perceptível que o pedido da recorrente não faz sentido e, portanto, não pode ser atendido. Não há qualquer apontamento que demonstre ser a sua proposta mais completa que a da In Press Oficina. Há sim, uma grande distância entre as proposições, catalisada pela diferença de 15 pontos. O pedido da licitante não deve ser atendido.

Análise: Esta subcomissão considera que, apesar de tratar-se de uma iniciativa valiosa, quando bem executada, para a construção da referida estratégia, uma enquête com o universo dos caminhoneiros é apenas um dos caminhos que podem ser seguidos pelas licitantes e, portanto, não cabe nova apreciação para além do que já foi observado pelas avaliadores. Consideramos ainda que a carência das informações apontadas pela CDN não interferiram diretamente na estratégia apresentada pela In Press. A partir do exposto, após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão considera que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada e, portanto, mantém o seu entendimento.

A CDN argumenta ainda a acerca da Estratégia de Comunicação Corporativa:

Apenas à título de recordação, a IN PRESS não apresenta preocupações em monitorar, ativamente, a comunicação das associações e sindicatos com os caminhoneiros, não apresenta preocupação com a disseminação de fake news por meio de cards falsificados, bem como não atentou-se para uma solução

que efetivasse a divulgação dos grupos de WhatsApp destinados à comunicação da MINFRA com o público alvo.

Além do mais, a estratégia de comunicação da IN PRESS não apontou nenhuma mensagem, limitando-se a dizer que "as mensagens chave serão consolidadas durante o treinamento" dos porta-vozes (media training). Um planejamento de comunicação eficaz deve envolver um estudo sobre o potencial cliente que vai além do perfil exposto no edital, compreendendo-o e suas necessidades de forma integrada, assim, a exemplo da CDN, seria possível a IN PRESS elaborar uma proposta de mensagens-chave, alinhadas ao desafio de comunicação, o que não realizou por falta de atenção ao desafio proposto.

Outro fato que demonstra como a estratégia apresentada pela IN PRESS perpassa pelo simples exercício retórico com certo grau de vagueza é que houve pouco detalhamento das ações de comunicação. No item relacionamento com a mídia, por exemplo, a IN PRESS limita-se a propor "elaboração de materiais diversificados, divulgação de pautas segmentadas e exclusivas para fortalecer o MINFRA como fonte". Enquanto que, por outro lado, a CDN fez uma exposição detalhada desse que é um dos principais pontos na atuação de uma assessoria de comunicação, indicando a necessidade de "agendamento de visitas de porta-vozes do MINFRA às redações e/ou marcação de entrevistas exclusivas a veículos considerados prioritários pela Aescom", destacando ainda a "checagem de pontos de fala, alinhamento de posicionamentos e revisão do material de apoio".

A CDN explicitou ainda a necessidade de "reuniões com editores e/ou repórteres especiais em ação de relacionamento", assim como a "oferta de pautas exclusivas à imprensa nacional, regional ou especializada". Em meio às ações, a IN PRESS lista, por exemplo, a "ativação" do "Parada de Sucesso", apresentado como "ação via WhatsApp que vai estimular a gravação de vídeos curtos de caminhoneiros tocando e/ou cantando suas músicas preferidas", sem no entanto explicar seu propósito ou efeito pretendido, além da pertinência como parte de um plano de comunicação.

A disparidade entre a Estratégia elaborada pela IN PRESS e sua capilaridade dentro o público alvo é, no mínimo, preocupante. Foi dada ênfase ao uso de plataformas pouco utilizadas pelos caminhoneiros como, por exemplo, o Instagram, mídia social que, de acordo com uma fonte da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), tem baixíssima penetração entre os transportadores de carga, tanto que a recente divulgação pelo MINFRA da tabela de frete pelo Instagram teve baixa audiência.

A inclusão de um item específico para o Instagram revela desconhecimento da IN PRESS sobre o principal público-alvo apontado no edital e a proposta não poderia ser caracterizada como adequada em razão desta tamanha discrepância, o que impõe, mais uma vez, minoração de sua nota.

A IN PRESS ainda cita a criação de novos serviços, mas não é dito o quê e consequentemente nem como serão executados. Além disso, em outro momento, limita-se a dizer que vai "dar continuidade ao envio do boletim", referindo-se ao "Minuto do Caminhoneiro", apresentado no edital do MINFRA, sem portanto quaisquer considerações sobre um possível aperfeiçoamento deste programa tão importante a ponto de ser destacado no briefing, o que é feito pela CDN.

A Estratégia da IN PRESS não faz nenhuma menção a implantação de um banco de pautas. É notória a relevância da imprensa para a comunicação de qualquer órgão governamental com a sociedade. A criação e manutenção de um banco de pautas, recomendada pela CDN, é essencial no relacionamento com a mídia nacional, regional e especializada.

Sendo assim, não há como sustentar que a Estratégia adotada pela IN PRESS foi adequada, **impondo que sua nota seja revisada e minorada.**

Ao passo que a In Press argumenta:

No tocante a Estratégia de Comunicação Corporativa, a tentativa da CDN de comparar as propostas foi pífia. Ao tentar listar as "iniciativas inovadoras" das concorrentes, no afã de justificar as suas notas, não apresentou diversas iniciativas da In Press Oficina, com o intuito de desqualificar a proposta da licitante, entre elas: newsletter/Boletim BPP, produção regionalizada de conteúdo, monitoramento de redes, conteúdo multimídia, localização das paradas de descanso, ações de geolocalização, campanhas para engajamento direto dos caminhoneiros, cartilha digital, filtros e aplicativos para redes sociais (como o Instagram), live com o Presidente da República, Fórum Digital (além do fórum itinerante), conteúdos diversos para WhatsApp (incluindo infográficos e outros materiais) e canais proprietários do MInfra.

O questionamento da recorrente é descabido além de mais uma vez se basear tão somente em um julgamento subjetivo e equivocado, uma vez que a In Press Oficina propôs ao menos 20 ações diversificadas, encadeadas, bem detalhadas em sua proposta, e resumidamente citadas a seguir:

(...)

A proposta da In Press Oficina, ao contrário do apresentado pela CDN, foi a única a ser certa na proposição para o desafio. Vale ressaltar que a comunicação eficiente, como a sugerida, oferece monitoramento constante, proximidade e conexão com seus públicos de interesse.

Promove a interação direta com caminhoneiros, o que traz um olhar mais próximo para a correta implementação de ações estratégicas. Em tempos de fake news, como citado pela impugnante em seu subquesto 2, esse cuidado oferece ao MInfra a oportunidade de corrigir rumos baseado nas informações coletadas de maneira fidedigna.

Não há revisão que se justifique baseada no pleito mal fundamentado da CDN.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, entende-se que não a licitante não trouxe fato novo e, portanto, não há fundamento que justifique a revisão dos pontos atribuídos na referida proposta técnica.

Passando à Solução de Comunicação Corporativa, a CDN aponta:

Deve-se atentar para o alto risco que a falta de fundamentação adequada gera para o presente certame em situações como esta, quando um julgamento é resumido com termos vagos e pouco sólidos, de forma a permitir uma decisão imprecisa e destoadada da realidade.

Conforme foi verificado nos subitens anteriores, prevalece o entendimento de que faltou o conhecimento adequado da IN PRESS, ficando claro que a licitante não foi capaz de mapear adequadamente os meios de comunicação mais utilizados pelo público alvo da campanha, bem como ignorou a necessidade de aprofundar como algumas ações seriam concretizadas.

Em momento algum, na verdade, pode-se defender que a solução é adequada, pois a IN PRESS também não foi capaz de desenvolver com o devido apuro a estrutura do MINFRA.

Desta forma, a nota atribuída à IN PRESS é inadequada e se sustenta no equívoco da compreensão de que o subquesto 2 fora adequado, sendo certo que as falhas nele inclusas maculam a decisão da subcomissão técnica,

impondo a revisão da nota atribuída à IN PRESS e consequente minoração.

Para este quesito a In Press argumenta:

Cabe destacar que a In Press Oficina seguiu as orientações previstas em edital e elencou, em cada subquesito, as informações mais relevantes para compreensão de sua proposta, subdivididas conforme documento-orientador do MInfra.

A CDN, ao que parece, não fez o mesmo. O pedido para que o seu subquesito 3 seja avaliado com base em itens expostos em outros subquesitos demonstra, no mínimo, que a licitante não conseguiu organizar adequadamente o encadeamento de suas proposições e por isso, não merece a revisão da nota.

Análise: Esta subcomissão rejeita a afirmação de que o "julgamento é resumido com termos vagos e pouco sólidos, de forma a permitir uma decisão imprecisa e destoada da realidade", considerando-a descabida e distante da realidade, uma vez que todos os ritos previstos em edital foram contemplados dentro da lisura e adequação às regras, e todo o processo foi realizado com base nos princípios da legalidade, isonomia e imparcialidade, não havendo o que se questionar, neste sentido, respeito à execução das justificativas e análises realizadas, tal qual está evidenciado no Relatório de Julgamento. Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica e, portanto, mantém o seu entendimento.

Quanto à proposta da licitante FSB, a CDN apresenta os seguintes argumentos para a desclassificação ou, de forma subsidiária, minoração da nota:

Antes de adentrarmos nos méritos específicos de cada subquesito, deve-se destacar que a FSB obteve indevida vantagem em relação aos demais licitantes, não respeitando as regras previstas no edital para uniformização das propostas.

A FSB utilizou-se do recurso de notas de rodapé para explorar a apresentação de sua proposta técnica, fato que não está previsto no **Apêndice III** do edital e fere frontalmente as regras previstas na respectiva cláusula primeira.

(...)

Fato é que a licitante FSB ao se valer do recurso de notas de rodapé, não previamente estipulado no edital, se desvinculou do padrão de apresentação da proposta técnica definido para o certame. Desta forma sendo certo que tudo aquilo que não for permitido é, portanto, proibido para o licitante não lhe é facultada a liberdade de atuar onde não há disposição editalícia, estando desta forma vinculada ao instrumento convocatório e nada mais, como acentua o Ministro do Tribunal de Contas da União MARCOS BEMQUERER:

(...)

Ocorre ainda que, com o uso extensivo do recurso de nota de rodapé, a FSB conseguiu utilizar um espaço maior para apresentação de sua Proposta Técnica, além de poder economizar no espaço necessário no corpo do texto para explicar uma série de conceitos e informações, fato que gera desigualdade arbitrária, sem justificativa pretérita, entre as licitantes, violando desta forma o Princípio da Isonomia.

(...)

Isto posto, extrai-se dos fatos que a utilização de nota de rodapé pela FSB gerou uma desigualdade injustificada colocando-a em posição favorável aos demais licitantes, já que inexistente consenso anterior que permita esta prática. Imprescindível ressaltar, a bem da verdade, que com a ausência de recurso de nota de rodapé a FSB teria ultrapassado o número máximo de quinze páginas

permitidas no edital, o que resultaria na infração aos **itens 1.2.6 e 1.2.7** e sua necessária desclassificação ou, de forma subsidiária, minoração da nota.

Ademais, a prática adotada pela licitante visa aferir vantagem que culmina em prejuízo aos demais licitantes, o qual uma vez tolerado pela administração compromete o caráter competitivo da licitação. Por conseguinte, a permanência da atual nota da FSB representa indubitável desrespeito à isonomia entre os licitantes e representa injustificável vantagem ao licitante.

Assim sendo, o desrespeito às regras do edital e a quebra de isonomia pela FSB impõe na aplicação da sanção de desclassificação do certame pela aplicação do **item 2.4.1 do apêndice III do edital**, uma vez que quebram o caráter competitivo do certame.

A empresa FSB exerce seu direito de contrarrazão como segue:

1) A recorrente CDN utiliza 5 páginas do seu recurso para questionar a utilização de notas de rodapé na proposta da FSB, alegando que a recorrente "conseguiu utilizar um espaço maior para apresentação de sua proposta técnica".

O argumento fere a boa-fé processual e carece de fundamento fático e jurídico, mormente porque a utilização de notas de rodapé não estavam proibidas no edital, nem tampouco prestou-se a burlar as regras de formatação para inserção de conteúdo e acréscimos ao texto da proposta relacionada aos quesitos apresentados.

Bastaria uma leitura mais detida e acurada, por parte da recorrente, para se confirmar a inexistência de textos, mas apenas citações, fontes ou referências.

Análise: Esta subcomissão recebeu da CPL as propostas apócrifas revisadas e rubricadas por todas as licitantes que procederam vistoria do material considerando-o apto ao julgamento técnico, ou seja, formatado de modo adequado e sem qualquer forma de identificação da licitante. De modo que consideramos que o argumento é intempestivo, **porém deixamos a análise final a cargo da CPL.**

Suas observações seguem acerca do Raciocínio Básico como segue:

A exemplo do que fora feito pela IN PRESS, a FSB também negligenciou a importância do Instituto Nacional de Pesquisas Hidroviárias (INPH), o que afastou de sua análise todo o sistema portuário, em especial elaboração de estudos e projetos como dragagens, instrumento fundamental para a operação de um Porto Organizado. Também resta ausente da Proposta da FSB as companhias doca.

A Missão e a Visão do MINFRA também ficaram de fora da Proposta da FSB, o que não coaduna com um suposto diagnóstico robusto que condiz com a necessidade de comunicação da MINFRA, estando, na verdade, descolado da realidade ministerial.

A FSB reporta a estrutura e os números da rede, porém não explica o que cada Conselho, Comissão e Secretaria significam. A ciência é fundamental para a proposta de entendimento da Pasta, que tem sua presença de atuação de Norte ao Sul do País. O conhecimento do cliente e saber a infraestrutura de transportes sob responsabilidade da Pasta é essencial para a execução da Concorrência.

E preocupante que nem a IN PRESS nem a FSB tenham abordado a situação como um cenário de crise crônica, omitindo-se quanto a ações de prevenção de crise. Desta forma, **não é possível manter a nota atribuída à FSB, sendo necessária a sua minoração** para que seja condizente com a realidade apresentada no certame.

A estes argumentos a FSB alega:

Improcede o recurso

2) Ao tentar desqualificar o Raciocínio Básico apresentado pela FSB, a recorrente CDN questiona a não citação de alguns dados que julga serem essenciais para a profundidade da proposta. Impossibilitada de encontrar problemas reais e questionamentos relevantes, pinça aleatoriamente termos para tentar fazer crer - sem sucesso - que as ausências impactam na qualidade e na profundidade do Raciocínio Básico.

2-A) Diz, por exemplo, que a FSB "negligenciou o Instituto Nacional de Pesquisas Hidroviárias (INPH), o que afastou da análise o sistema portuário".

O argumento é FALSO.

A FSB apenas optou por não nomear todos órgãos que fazem parte da estrutura do Mlnfra, uma vez que esse detalhamento seria apenas um "copia e cola" do site do Mlnfra, o que não representa demonstração de conhecimento. Optamos por focar na análise de características e especificidades da Pasta, como pede o enunciado deste subquesto. A prática de copiar e colar serve apenas para as proponentes que não possuem conteúdo suficiente para compor a sua proposta, o que, sabidamente, não é o caso da FSB.

E é absolutamente falso dizer que o sistema portuário "ficou afastado da análise." Ele permeia todo o texto, em que mostramos a estrutura da Pasta e suas prioridades em todos os modais. Mencionamos como integrantes da estrutura do Mlnfra a Secretaria de Portos e Transportes Aquaviários e a Comissão Nacional de Portos. Além disso, identificamos obras portuárias, como as 15 instalações portuárias de pequeno porte que foram reabertas, e reafirmamos a priorização desta gestão na valorização de todos os meios de transporte por meio da intermodalidade, investindo em rodovias, ferrovias, portos e aeroportos.

Importante salientar que a execução de obras importantes do setor aquaviário, como estudos e projetos de dragagem, estão, em sua maioria, a cargo do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes - DNIT.

Portanto, o argumento recursal é absolutamente improcedente.

2-B) A recorrente também alega que a missão e a visão do Mlnfra ficaram de fora do Raciocínio Básico. Ora, a recorrente deve estar se referindo literalmente às palavras "missão" e "visão", que realmente não estão presentes na nossa proposta - e em nenhum momento o edital solicita tais palavras. Agora, se a recorrente realmente quiser fazer uma análise do Raciocínio Básico da FSB, verá que o papel do Mlnfra, suas funções, sua importância, suas características, suas especificidades e sua atuação estão claramente contempladas.

2-C) Diz a recorrente que "a FSB reporta a estrutura e os números da rede, porém não explica o que cada Conselho, Comissão e Secretaria significam".

Mais uma vez, a licitante mostra que julga uma proposta pela capacidade de fazer descrições institucionais ("copia e cola") e não pela qualidade, profundidade e abrangência da análise e do entendimento sobre o cliente. Não cabe utilizar o espaço restrito do Raciocínio Básico descrevendo cada conselho, cada comissão. Cabe, isso sim, demonstrar conhecimento sobre o que o Mlnfra faz, qual a importância e o espectro da sua atuação, quais as frentes em que trabalha, quais suas prioridades. E isso está plenamente contemplado na proposta da FSB.

Improcede, portanto, o argumento recursal.

2-D) A recorrente CDN afirma que a FSB não abordou "cenário de crise crônica, omitindo-se quanto a ações de prevenção de crise."

Outro argumento FALSO. Tanto na Estratégia quanto na Solução de Comunicação, previmos no pilar "Monitoramento" estratégias de prevenção de gerenciamento de crise, conforme reproduzimos a seguir (página 15):

"Para prevenção e gerenciamento de eventuais crises, será produzido um Manual de crise, que servirá como um guia para orientar a atuação, definindo com quem falar e como agir em cada caso, e um documento de análise de cenários, apontando eventuais riscos e recomendações."

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica. Os argumentos apresentados carecem de detalhamento que justifique alteração da nota. A análise ou menção do INPH e da operação de um Porto Organizado, por exemplo, não são consideradas por esta subcomissão como essenciais para o cumprimento do desafio proposto.

Quando da análise da Estratégia de Comunicação Corporativa da concorrente, a CDN alega:

Contudo, a exemplo da IN PRESS, os pontos elencados anteriormente já demonstram que o desconhecimento da real situação da estrutura do MINFRA e mina completamente a Estratégia abordada, de modo que o julgamento proferido pela subcomissão técnica não se sustenta, impondo a minoração da nota da FSB.

Ademais, a FSB não contempla o segmento mais importante neste tipo de abordagem de comunicação, a especializada. A capilaridade e penetração deste meio de comunicação é maior que a própria imprensa nacional e os grandes veículos e comunicação, não a toa, por vezes, são veículos escritos e divulgados por integrantes dos públicos alvos. Sua desconsideração é um fato estarrecedor para uma agência que obteve uma nota tão alta pela subcomissão técnica, de modo que a revisão de sua nota para minorá-la não é apenas necessária, mas imperiosa.

Assim como a IN PRESS, a FSB parece não entender completamente o cenário de crise crônica que é enfrentado na presente proposta, de modo a apresentar soluções que podem, na verdade, representarem riscos à MINFRA.

A FSB sugeriu a criação do seguinte produto:

Um guia de fontes para jornalistas trará identificação e perfil de porta-vozes que possam falar nacional ou regionalmente pelos segmentos representados no Fórum TRC sobre as decisões e as medidas adotadas pelo M/NFRA para o setor de transporte rodoviário de cargas.

Isso revela-se inapropriado, uma vez que, em diferentes períodos, dependendo do cenário, de crise ou não, determinada fonte pode não ser adequada para o contato com a mídia. Ainda que um eventual contato com a imprensa se dê com a intermediação da Aescom, a exposição de nomes e cargos num guia distribuído pelo próprio Minfra, credenciando aquelas autoridades/funcionários como fontes, pode vir a ser um erro estratégico, podendo apresentar, inclusive, risco para o órgão. Uma eventual recusa no atendimento, quando eles foram listados como fontes, pode criar um mal-estar.

Deste modo, fica claro que não se trata de uma apresentação com técnica consistente, mas que possui furos essencial para sua elaboração, como a completa e suficiente compreensão da estrutura do MINFRA e a noção de crise crônica, **de modo que se impõe a necessidade de revisão da nota da FSB para minoração da mesma.**

Quanto à sua Estratégia a FSB alega:

Outro argumento FALSO. Tanto na Estratégia quanto na Solução de Comunicação, previmos no pilar "Monitoramento" estratégias de prevenção de gerenciamento de crise, conforme reproduzimos a seguir (página 15):

"Para prevenção e gerenciamento de eventuais crises, será produzido um Manual de crise, que servirá como um guia para orientar a atuação, definindo com quem falar e como agir em cada caso, e um documento de análise de cenários, apontando eventuais riscos e recomendações."

3) A CDN afirma, ainda, que a FSB não contempla a mídia especializada em sua proposta. Mais um argumento FALSO.

A seguir, os trechos em que falamos da mídia especializada:

Página 4:

Imprensa e formadores de opinião - São geradores e replicadores de conteúdo para todos os públicos. É importante a relação com veículos regionais, nacionais e internacionais, de editórias geral, política, economia, infraestrutura, transportes, turismo e cidades, além da imprensa especializada e dos influenciadores digitais no Twitter, Facebook, YouTube, principalmente. Rádio e TV, pelo maior alcance que costumam ter, devem ter estratégias específicas. Entram aqui, também, especialistas e pesquisadores, que publicam artigos na mídia e são fontes da imprensa.

Página 6:

"Importante também um trabalho com os mediadores da notícia, a mídia tradicional e a especializada, essenciais para chegar aos públicos-alvo e à população em geral."

Página 7:

"Também é preciso alcançar as entidades ligadas ao transporte rodoviário de cargas, que formam opinião e são fundamentais para replicar informações e argumentos entre a categoria; a imprensa tradicional (com foco prioritário em rádio e TV), especializada (voltada a transporte rodoviário e caminhoneiros) e regional (com atuação bastante segmentada); influenciadores (em especial Youtubers com audiência voltada a caminhoneiros); demais formadores de opinião; e a população em geral, beneficiária final da melhoria do transporte rodoviário."

Página 12:

"Banco de pautas e personagens - Será produzido um conjunto de pautas de interesse para a mídia nacional, regional e especializada, em editorias como economia, infraestrutura, transportes, comportamento, segurança e saúde."

Diante de fatos, não há argumento fantasioso que resista. Os trechos transcritos espancam por completo a tese recursal e conduzem o recurso à improcedência.

4) A CDN questiona a sugestão de produção de um guia de fontes para jornalistas, alegando ser inapropriado oferecer contatos de porta-vozes que possam falar nacional ou regionalmente pelos segmentos representados no Fórum TRC.

Cumpre-nos discordar veementemente da avaliação da recorrente, uma vez que o objetivo aqui é mostrar proatividade e transparência. O papel de uma assessoria de comunicação não é blindar um órgão público de críticas e questionamentos, mas fazer com que sua comunicação consiga respondê-las de maneira clara, objetiva, transparente. O guia é um serviço útil aos meios de comunicação, para que eles possam ouvir representantes do Fórum TRC, de maneira democrática, como preza a comunicação pública. Afinal, o fórum é

formado por governo e representantes da categoria, que fazem deliberações conjuntas. Se esta é uma instância de diálogo, é importante que se permita o diálogo, inclusive de representantes com jornalistas.

Esta é a razão de ser da comunicação pública: levar informação, facilitar serviços, agir de maneira transparente. E não dificultar informações ao público.

Além disso, o ponto principal, no caso de eventual gestão de crise, é a reconquista da confiança na instituição, que envolve transparência, informações precisas e não pode prescindir de porta-vozes bem preparados. A definição sobre o melhor porta voz para cada situação caberá sempre aos profissionais responsáveis pela gestão da imagem da instituição.

Análise: A licitante não explica de que modo os pontos elencados afetam a estratégia abordada, de modo que não há o que se considerar por esta subcomissão. Portanto, após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, consideramos que os argumentos apresentados não têm força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica.

Quando da análise da Solução de Comunicação Corporativa:

Esta é, de fato, uma grande preocupação que se vislumbra no Projeto da FSB, uma vez que nos subquestos anteriores, que precisam servir de background conforme já foi trabalho, a FSB demonstrou graves falhas para entender tanto a estrutura da MINFRA quando identificar que meios de comunicação possuem maior penetração no público-alvo.

Desta forma, quando se revisita as falhas mencionadas anteriormente, não há falta de clareza, mas a certeza da inexecutabilidade das ações propostas, ficando evidente que o suposto alinhamento se faz de forma equivocada, tornando a Proposta da FSB perigosa para a estratégia desejada pela MINFRA.

Assim, **é impositiva a revisão da nota da FSB para, então minorá-la** de forma a refletir as falhas nela presente.

Segue contrarrazão da FSB:

5) Sobre a Solução de Comunicação Corporativa da FSB, a recorrente CDN apenas repete ataques infundados referentes aos subquestos anteriores, afirmando que "quando se revisita as falhas mencionadas anteriormente, não há falta de clareza, mas a certeza da inexecutabilidade das ações propostas".

Como em nenhum momento anterior a recorrente indica qualquer problema de "inexecutabilidade" na proposta da FSB, a afirmação é vazia. E FALSA.

O argumento recursal precisa ser explicitado com clareza para possibilitar à outra parte o exercício da ampla defesa. Uma alegação vazia, sem justificativa ou defesa, cai no limbo da inépcia e deve ser desconsiderado.

Como já explicamos exaustivamente no recurso a essa Subcomissão, todas as ações apresentadas pela FSB são 100% exequíveis e têm sua forma de implementação detalhadas.

Improcede, assim, o argumento da recorrente CDN.

Análise: Esta subcomissão considera que a recursante não trouxe fato novo que enseje uma nova avaliação para alterar o julgamento realizado para a licitante FSB e, portanto, indefere o pedido.

V - CONCLUSÃO

Com base nos argumentos acima expostos, requer-se que:

- I) a nota da CDN seja majorada para que reflita adequadamente a Proposta por ela fora apresentado;

E

II) que a nota da IN PRESS seja revisada para, ao fim, minorá-la, de modo a refletir a falta de compreensão da estrutura do MINFRA e da situação crônica do objeto licitado, o que resultaram em uma Proposta com graves falhas;

E

III) a FSB seja desclassificada do certame por não observar as regras de apresentação da Proposta e, com isso, ferindo gravemente o princípio da isonomia ao auferir injustificada vantagem para si;

OU

IV) caso não seja este o entendimento desta r. CPL, que a nota da FSB seja revisada para, ao fim, minorá-la, de modo a refletir a falta de compreensão da estrutura do MINFRA e da situação crônica do objeto licitado, o que resultaram em uma Proposta com graves falhas;

CONCLUSÃO: A partir do exposto no presente recurso e suas respectivas contrarrazões, esta subcomissão reitera que todos os pontos apresentados junto às respectivas justificativas foram minuciosamente avaliados, tendo sido considerados todos os argumentos apresentados, bem como a defesa, para deliberar acerca do deferimento e indeferimentos de tais questionamentos. Em suma, após a análise dos argumentos e das contrarrazões impetradas, esta Subcomissão indefere os pleitos da empresa CDN por considerar que o que os argumentos apresentados não alteram ou desvalidam o julgamento realizado.

RECURSO DA LICITANTE 5 - S2PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

Argumentos da recorrente S2Publicom quanto às justificativas apresentadas pela Subcomissão técnicas.

A partir da comparação entre os itens do Edital que versam sobre o exercício solicitado e as justificativas apresentadas pelas avaliadoras da Subcomissão Técnica, nota-se que muitas das explicações para as notas dadas, além de extremamente superficiais, **não condizem nem com a solicitação do briefing e nem com a definição dos critérios presentes no item "2.JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS"**, conforme será detalhado a seguir.

(...)

Não bastasse a adoção de critérios não detalhados no edital, nota-se que a **análise das propostas técnicas não se deu de forma individualizada**, conforme determina o edital e a Lei nº 12.232/2010, uma vez que as justificativas das notas dadas pelos três avaliadores é praticamente idêntica, à exceção de poucos termos acessórios.

Assim, a realização de análises múltiplas, imparciais e independentes não é possível. A falta de transparência nos julgamentos e as justificativas replicadas nas avaliações individuais incrementam o risco de que o Ministério da Infraestrutura contrate uma licitante que não atenda às suas necessidades, além de ofender a competitividade do certame, configurando verdadeira ilegalidade.

Por fim, ressalta-se a incongruência do julgamento conduzido pela subcomissão temática, pois encontramos, ao longo do formulário, vários comentários semelhantes com pontuações diferentes. Apenas para ilustrar a questão, cita-se o caso da análise do subquesto I. Raciocínio das Licitantes 3 e 5 no formulário da avaliadora Lais Vita. Ao analisar o subquesto, a avaliadora aduz que as duas licitantes fizeram uma análise adequada do Minfra e dos objetivos do desafio, mas uma licitante tem 1 ponto descontado de sua nota, enquanto a outra ganha nota máxima. Ou seja, a mesma avaliação está gerando notas discrepantes, o que demonstra uma flagrante incongruência na análise perpetrada pela subcomissão.

Análise: As análises realizadas por esta subcomissão seguiram estritamente todos os critérios estabelecidos em Edital, não havendo fundamento que justifique a afirmação de que as notas/justificativas dadas sejam "extremamente superficiais" ou não estejam de acordo com a solicitação do briefing e definição dos critérios preconizados no Julgamento da Proposta Técnica. **Esta afirmação é descabida.**

A avaliação executada pela subcomissão foi realizada partindo das mesmas premissas e critérios estabelecidos pelo Edital, havendo, desta forma, conformidade no julgamento. Isso contribui para respaldar a evidente objetividade na análise das propostas técnicas por parte desta subcomissão, não havendo ainda o que se falar, a partir disso, em escolha inadequada da licitante para as necessidades do Minfra ou ofensa à competitividade do certame.

Ressaltamos ainda que a avaliação não é igual. A licitante 3 recebeu a avaliação "Compreensão adequada do contexto do Minfra e análise assertiva da complexidade do desafio proposto" enquanto a licitante 5 recebeu a avaliação "Licitante demonstrou bom conhecimento sobre a análise do Minfra, bem como objetivos do desafio". Tais avaliações estão condizentes com a pontuação dada a cada licitante. Portanto, faltam elementos objetivos neste questionamento que possam alterar o julgamento realizado.

Segue-se a análise do Plano de Comunicação da requerente S2 Publicom ordenado por subquestitos:

Item II. Estratégia e item III. Solução:

As avaliadoras, ao analisarem a Estratégia e a Solução de Comunicação Corporativa, subquestitos II e III do Plano de Comunicação da recorrente, classificaram as soluções apresentadas como não inovadoras ou pouco inovadoras e de baixa funcionalidade.

Contudo, além de as soluções serem semelhantes às soluções propostas pelas concorrentes que ganharam as maiores pontuações – denotando o uso de dois pesos e duas medidas no julgamento das propostas – a S2Publicom é a única licitante que de fato apresentou solução inovadora no intuito de atender ao real desafio de comunicação colocado no briefing.

Nenhuma das licitantes deixa clara a sua estratégia para que o conteúdo destinado ao público caminhoneiro seja de fato consumido.

A recorrente, contudo, foi a única licitante a propor mecanismos que garantam ao Minfra a atenção direta do público desejado ao propor pontos de conexão à internet que: a) entreguem conteúdo como condição para o acesso à rede wifi; e b) permitam que o caminhoneiro faça download de conteúdos sem gastar seu próprio plano de dados ou pagar por isso.

(..)

Apesar de julgada como solução de "baixa funcionalidade" por membros da Subcomissão Técnica, o Ponto de Internet consta no rol de produtos e serviços complementares do Apêndice II e não apenas é inovador na garantia de entrega do conteúdo, como permite o cumprimento do objetivo específico do briefing **"...de modo a garantir uma comunicação eficiente, a mensuração de seus efeitos e a otimização dos recursos aplicados"**. Eficiente porque entrega o conteúdo ao público prioritário difuso e heterogêneo almejado; mensurável porque o consumo do usuário é registrado e dados são coletados para que o Minfra possa aplicar em novas estratégias; e otimizado porque os recursos se convertem em consumo de conteúdo ou aquisição de inteligência e não apenas divulgação.

Sem uma tática de ativação, a produção de conteúdos digitais é apenas um gasto ineficiente de recurso, sem garantia de entrega de mensagens ou coleta de dados que melhorem a cada análise as estratégias de comunicação. Sendo este item o único que diferencia a natureza das soluções propostas pela S2Publicom das soluções propostas pelas licitantes de maior pontuação, a grande diferença de nota não se justifica. Na realidade, a recorrente deveria ter tido a sua nota majorada, considerando que a recorrente foi a única agência

que propôs uma técnica de ativação eficiente e inovadora, como solicitado pelo briefing.

Análise: A instalação e manutenção de redes de internet são atividades que fogem do escopo desta assessoria, sendo consideradas por esta subcomissão como inviável para a execução da estratégia apresentada. Cabe esclarecer ainda que os recursos disponíveis para subcontratação de Produtos e Serviços Complementares, como pode ser verificado no Item 4.1 b) do Projeto Básico deste certame, trata de itens básicos e pontuais não passíveis de prestação pela contratada, nem de previsão pelo contratante. A estratégia em questão, apesar de nominalmente semelhante, trata de uma ação perene, o que implica em implementação e manutenção de um serviço de tecnologia de informação. Algo completamente fora do escopo deste objeto contratual. A licitante não explicou como seriam mantidas estas redes a serem disponibilizadas para os caminhoneiros e, portanto, o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada.

Argumento:

No mais, ainda com relação à característica "inovação", o termo foi utilizado pelas avaliadoras para dar uma pontuação excelente ao item Estratégia (subquesto II) de outras licitantes, como é o caso, por exemplo, da Licitante 3. A avaliação realizada pelos 3 membros da subcomissão técnica aduz que o conceito apresentado na estratégia foi pouco inovador, contudo, o edital, em nenhum momento solicita a presença de um conceito ou define que o mesmo precisava ser inovador. O que o edital exige é que a estratégia de comunicação seja eficaz e inovadora, não o conceito. O conceito é apenas um elemento dentro de uma estratégia. E aqui, novamente apontamos que a estratégia adotada pela recorrente é efetivamente inovadora e eficaz para cumprir a missão prevista no briefing.

Análise: Esta subcomissão julga que o questionamento realizado incoerente, uma vez que o argumento apresentado considera que o conceito está dissociado na estratégia, o que não, claramente, não se sustenta. Deste modo, o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada.

Item II. Estratégia e item IV. Plano de Implementação

Em primeiro lugar, destaca-se que, em nenhum momento, as avaliadoras apontaram qual a razão para alegarem a inexecuibilidade da proposta da S2 Publicom. Isso, por si só, já ensejaria a necessidade de retificação das análises das propostas técnicas, pois não é possível recorrer e impugnar as pontuações dadas sem se conhecer as razões que as justificaram.

Contudo, o vício em tela é ainda mais grave, pois o edital somente traz parâmetros para avaliar a inexecuibilidade da proposta de preços (item 2.4 do Apêndice IV, pg. 78), não trazendo referências para se analisar a inexecuibilidade das propostas técnicas.

Ou seja, a subcomissão técnica analisou a exequibilidade das propostas com base em critérios ocultos, o que ofende a competitividade e a transparência do certame, além de ir de encontro à jurisprudência do Tribunal de Contas da União

Vide o julgado abaixo:

(...) O Edital da licitação em estudo prevê que o critério para julgamento das propostas é o 'MENOR PREÇO ACEITÁVEL PARA A VIABILIDADE DA OBRA'. A Lei nº 8.666/93 classifica, em seu art. 45, parágrafo 1º, os tipos de licitação em 'menor preço', 'melhor técnica', 'técnica e preço' e 'maior lance'. O parágrafo 5º do mesmo artigo da referida Lei veda a utilização de outros critérios. No presente caso, o Edital 'inventou' um novo tipo de licitação. **O termo 'aceitável' é subjetivo o suficiente para impor ao julgamento a opinião pessoal de quem analisa as propostas, especialmente por não ter estabelecido parâmetros de aceitabilidade. Foi o que ocorreu na avaliação das propostas das empresas (...).** A Comissão introduziu no

juízo variáveis não previstas no Edital e considerou inexequível o preço apresentado (...), baseando-se no custo levantado por sua equipe. No entanto, a cotação daquela empresa representou 95,58% dos valores apresentados (...), pouco representativa no contexto da obra. Se a construtora apresentou toda a documentação nos termos exigidos, ofereceu proposta séria, conforme prevista no Edital, cotou o menor preço, e foi desclassificada, parece-nos que foi prejudicada pelos critérios de julgamento adotados sem que tivesse conhecimento prévio. Acórdão 21/2000 Plenário (Relatório do Ministro Relator) - TCU

O caso em tela subsume-se perfeitamente ao acórdão acima, pois a subcomissão temática "inventou" ou, no mínimo, não divulgou os critérios adotados para julgar a exequibilidade das propostas técnicas

O termo exequibilidade é subjetivo o suficiente para impor, no julgamento das peças, a opinião pessoal de quem analisa as propostas, especialmente por não se ter fixado critérios objetivos de exequibilidade. Ora, o que é uma proposta inexequível para a subcomissão temática? Uma proposta com orçamento inferior a x milhões de reais? Uma proposta com prazo de planejamento de 90 dias? De 120 dias? Uma proposta com 3 profissionais alocados? Com 5? Não se sabe. A definição e o julgamento das propostas ficam ao bel prazer da subcomissão.

(...)

Por essa razão, é imperiosa a reanálise e a majoração de toda a pontuação atribuída à licitante S2 Publicom, sob pena de macular o certame de ilegalidade insanável que, se não corrigida na esfera administrativa, certamente o será na esfera judicial e no âmbito da Corte de Contas, além de ensejar possíveis responsabilizações nas esferas administrativa, civil e criminal.

Análise: Há um grave equívoco no argumento apresentado, o qual evidencia, quiçá, desconhecimento deste edital por parte da licitante, uma vez que está presente no subquesto 2, no item 2.2.1.2 do Apêndice II, no ponto e), a "exequibilidade da Estratégia de Comunicação Corporativa, considerada a verba referencial estabelecida no Briefing", bem como no ponto f) do Subquesto 3 (item 2.2.1.3 do Apêndice III), os quais referem-se precisamente ao julgamento das propostas técnicas.

A S2Publicom apresentou iniciativas que fogem do escopo desta assessoria e, portanto, não podem ser executados no âmbito desta proposta técnica, a exemplo do mencionado na página 10 da proposta, a qual sugere as instalações de estruturas de pontos de internet em locais selecionados de rodovias.

O termo exequibilidade é de conhecimento comum e trata do que é executável, ou seja, de realização possível. A acusação é, portanto, grave e im procedente. Esta subcomissão realizou todos os procedimentos previstos em edital e executou a análise das propostas técnicas seguindo integralmente todos os critérios definidos no instrumento licitatório e divulgados no Relatório de Julgamento.

Questionamentos quanto à objetividade dos critérios de julgamento estabelecidos pelo Edital, mostram-se inoportunos e intempestivos. Todas as licitantes tinham conhecimento dos termos do Edital e tiveram a oportunidade de impugná-lo, conforme estabelecido no item 7 do mesmo.

Destacamos ainda que o procedimento ocorreu de acordo com todos os ritos estabelecidos pelo instrumento licitatório. Neste sentido, esta subcomissão rejeita veementemente toda e qualquer insinuação que questiona a legalidade deste certame.

Argumento:

Não obstante o exposto, passa-se, nas linhas seguintes, a demonstrar a exequibilidade da proposta da S2 publicom.

A proposta apresentada pela S2Publicom é exequível, pois, utiliza, na composição de preços, os valores constantes do edital e das cotações fornecidas como anexo ao caderno de respostas provido pelo próprio Minfra.

Os preços de produtos e serviços complementares não fornecidos pelo Minfra respeitam valores de mercado, cotados com fornecedores, conforme orientação do próprio Ministério. Foi respeitada também a regra 8.9 da página 102 do Edital, que diz "Para pagamento dos Produtos e Serviços Essenciais não previstos no catálogo constante do Anexo I deste contrato, Produtos e Serviços Complementares previstos no catálogo constante do Anexo II e das despesas com deslocamentos de profissionais a serviço, sem prejuízo das responsabilidades contratuais e legais, é destinado, como limite máximo, o percentual de até 8% (oito por cento) do valor deste contrato."

O cronograma está absolutamente adequado à ação proposta, sendo plenamente exequível no prazo estipulado no briefing. Além disso, o orçamento da ação está de acordo com as especificações do edital. De mais a mais, o exercício de briefing previsto no Apêndice III-A é claro ao informar que a ação de comunicação teria um orçamento de até R\$ 1 milhão de reais, o que foi respeitado.

Logo, não há que se falar em inexecutabilidade da proposta técnica.

Análise: Indeferido. Esta subcomissão reitera que não há fundamento ou fato novo que justifique a revisão dos pontos atribuídos na referida proposta técnica e mantém o seu entendimento acerca da avaliação realizada.

item I. Raciocínio do Plano de Comunicação da recorrente

Ao analisar o subquesto I do Plano de Comunicação da S2 Publicom (Raciocínio), os membros da subcomissão técnica apontaram que a licitante: *"...demonstrou pleno conhecimento sobre a análise da contratante e os objetivos do desafio."*

Reparem que nenhum membro da subcomissão apontou qualquer erro, equívoco, ausência ou reparo a ser feito no raciocínio elaborado pela recorrente.

Não obstante, duas integrantes da subcomissão descontaram 1 ponto da nota final da S2 Publicom.

Ora, se a licitante demonstrou pleno conhecimento da contratante e dos objetivos do desafio, deveria ter sido pontuada com a nota máxima do subquesto. Vejam, por exemplo, que a subcomissão indicou que a licitante 3 tinha apenas a compreensão adequada do contexto do Minfra, mas foi pontuada com nota máxima, enquanto que a recorrente com uma compreensão plena, nas palavras da subcomissão, muito mais acurada que uma compreensão adequada, teve o desconto de 1 ponto na sua nota no subquesto.

Esse desconto indevido deve ser revisto e a recorrente deve obter nota máxima no item I. Raciocínio.

Análise: Indeferido. A subcomissão mantém o seu entendimento acerca da avaliação recebida pela licitante e esclarece que a nota 9, atribuída à mesma, refere-se a desconto pelo ponto b) do item 2.2.1.1 do Apêndice II, uma vez que algumas das informações fornecidas descumpriram parcialmente a "pertinência dos aspectos relevantes e significados apresentados". Como exemplo, citamos a atribuição realizada por esta licitante do slogan Conectar o Brasil Por Rio, Terra, Céu e Mar ao Caderno de Estratégia do Ministério da Infraestrutura, na página 1, o que não condiz com a Visão apresentada no referido documento. Reiteramos ainda que a nota 9, dentro de um máximo de 10 pontos, reflete um bom atingimento dos objetivos sem que a licitante tenha atingido o máximo de aproveitamento dos critérios estabelecidos, tratando-se, portanto, de uma qualificação justa para a proposta técnica apresentada.

Quesito 4. Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa

De pronto, questiona-se: qual o sentido de montar uma comissão com três avaliadores independentes, exigindo-se inclusive participantes externos ao

órgão licitante, se as avaliações de todos os avaliadores apresentam conteúdo idêntico

Ora, não é crível que haja um julgamento de 6 propostas técnicas, por 3 avaliadores diferentes, com o mesmo resultado e as mesmas observações.

O espírito da Lei nº 12.232/10, ao prever o julgamento das propostas por subcomissão técnica, foi permitir uma análise mais objetiva das propostas por meio da colheita da opinião de vários profissionais distintos.

Tanto é assim que a lei exige o dobro de integrantes para a subcomissão nas licitações de grande vulto, visando tornar o debate e a pontuação mais plural (art. 10, §3º).

A adoção de 3 formulários inteiramente uniformes no julgamento dos relatos de solução de comunicação corporativa sugere um acerto de pontuação entre os integrantes da subcomissão, o que contraria de forma flagrante o espírito competitivo da licitação.

Tal fato, por si só, ensejaria a anulação do certame ou, no mínimo, a reanálise das propostas técnicas de forma imparcial por nova subcomissão.

Ressalta-se, inclusive, que a frustração do caráter competitivo do certame é ofensa passível de representação nos órgãos de controle e responsabilização nas esferas administrativa, civil e penal, nos seguintes termos:

(...)

Por todo o exposto nos itens 4.2.a, b, c e d, e considerando as inconsistências e ilegalidades encontradas nas análises e justificativas apresentadas pela Subcomissão Técnica, solicitamos a revisão completa e a majoração das pontuações atribuídas à S2 Publicom. Além disso, solicitamos o fornecimento de justificativas que estejam de acordo com as disposições editalícias e o briefing apresentado no certame

Análise: A subcomissão reafirma que todo o processo foi realizado com base nos princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da isonomia, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo, não havendo o que se questionar, neste sentido, respeito à execução das justificativas das análises realizadas.

Os membros desta subcomissão realizaram suas avaliações a partir das mesmas premissas e critérios estabelecidos em edital, sendo as observações publicadas no Relatório de Julgamento fruto de debate em busca da objetividade para as análises realizadas por esta Subcomissão. Não está claro de que forma a pontuação atribuída pela subcomissão poderia contrariar o espírito competitivo da licitação, uma vez que esta foi realizada em conformidade e adequação a todos os critérios previstos no Edital. Destacamos ainda que as justificativas específicas pelo exposto em cada item apontado foram apresentadas neste documento.

Considerações da recorrente quanto a avaliação das propostas técnicas das outras licitantes:

A partir de uma análise preliminar e superficial, já se consegue encontrar incoerências nas propostas das licitantes concorrentes, tais como: a) diferenças entre o orçamento apresentado e as quantidades propostas; b) itens apresentados na proposta e não cotados no orçamento; c) cronogramas apresentados em desconformidade com o edital; d) diversas outras falhas.

Destaca-se, ainda, que nenhuma avaliadora se manifestou sobre os orçamentos apresentados e nem realizou o cotejo dos orçamentos com o cronograma e as entregas propostas para solucionar o desafio de comunicação previsto no edital.

Nas linhas abaixo, vamos identificar as principais inconsistências encontradas em nossa análise preliminar.

Segue-se os argumentos contra a licitante FSB COMUNICAÇÃO

Argumento:

Em relação à proposta técnica apresentada pela **FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA**, de imediato, apresenta-se as seguintes falhas que devem ser consideradas de modo a reduzir a pontuação da licitante.

Falha 1 - Na proposta técnica consta que o item Mapa de Influenciadores seria executado por dois meses, o que não respeita o prazo de execução previsto no Apêndice I do Edital, que é de 10 dias no caso de demandas de baixa complexidade, conforme indicado no orçamento.

Falha 2 - Além do desrespeito ao edital apontado acima, o orçamento apresentado não contabiliza o custo de atualização do mapa de influenciadores por 10 meses, conforme definido no cronograma apresentado pela licitante.

Contrarrazão:

Não é verdade que a FSB não respeita o prazo de execução previsto no edital. O Mapa de influenciadores é um produto único e não de atividade contínua.

No cronograma apresentado, a FSB apenas determina (em amarelo) quando a ação seria executada (entre os dois primeiros meses) e não o prazo para ser executado, uma vez que o edital no Apêndice I já apresenta os prazos no qual cada produto precisa ser entregue pela empresa contratada, de acordo com suas complexidades.

Da mesma forma, o cronograma mostra, em verde, o tempo de uso do Mapa de influenciadores. Ou seja, ele será utilizado durante todo o período para auxiliar na realização das estratégias. Não significa atualização, uma vez que o edital não prevê esse produto.

A FSB não seria irresponsável de sugerir um novo mapa de influenciadores (com até 50 influenciadores) mensalmente. Onde estaria o princípio da economicidade da suposta proposta?

Fica claro o desejo da recorrente em tentar induzir a comissão a erro, confundindo-a.

Improcede o argumento.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica e, portanto, indefere o pleito.

Argumento:

Falha 3 - O item vlog itinerante possui apenas o roteiro no orçamento, dentro de um dos serviços de caráter contínuo. É fundamental que também estejam orçadas as despesas com deslocamento e produção. Afinal, o edital estipula limites dentro do orçamento para este tipo de gastos (item 8.9²). Além disso, nas respostas aos pedidos de esclarecimento, o Minfra apresenta contratos e planilhas onde estão orçados itens como produção de vídeo para web, o que foi desconsiderado no orçamento da FSB.

Contrarrazão

A recorrente parece não ter lido com atenção a proposta da FSB. Reproduzimos trecho da proposta em que a ação citada é explicada (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 Mlnfra 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.** 11 (g.n.)

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 Mlnfra quiser, pela empresa licitada para a produção de vídeos. Os custos da parte a ser executada pela FSB estão inseridos no orçamento e somente ele, pois os demais custos oneram outros contratos do Mlnfra e não dizem respeito ao contrato em disputa neste certame.

Lembramos que, em esclarecimento, a própria comissão permitiu que se previssem ações a serem executadas por outros fornecedores contratados pelo Mlnfra (arquivo de esclarecimentos CADERNO - V7):

"Resposta 1 - 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."

Ou seja, os briefing ou roteiros (propostos pela FSB) geraram custos e foram previstos na planilha de orçamento, conforme demonstrado abaixo:

(imagem disponível no documento original)

Além disso, o item 8.9, citado pela S2, estipula o limite para pagamento dos Produtos e Serviços Essenciais não previstos no catálogo, Produtos e Serviços Complementares e despesas com deslocamentos de profissionais a serviços. Porém a ação prevista pela licitante FSB foi a elaboração do roteiro o que não se encaixa no item sugerido pela S2Publicom. Segundo o Edital, esse refere-se a ações executadas pela então CONTRATADA e não ações executadas por terceiros, em contratos distintos, como é o caso da proposição.

Vejamos a redação do questionamento mencionado acima e cuja resposta coloca uma pá de cal na discussão:

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 1 (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 1).

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 1) a serem futuramente fornecidos ao Ministério da Infraestrutura pela licitante vencedora?

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 Nº 29/2019-MINFRA e Nº 30/2019-MINFRA (anexos) com as empresas COMUNICA - AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO EIRELI e MYCLIPP SERVIÇOS E INFORMAÇÕES LTOA - 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 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.

Como se pode observar, a FSB seguiu rigorosamente o comando do edital e dos esclarecimentos prestados, o que derruba a tese recursal e a torna improcedente.

Análise: A observação realizada pela S2Publicom acerca da referida atividade é pertinente e foi identificada posteriormente por esta subcomissão a partir de recurso apresentado pela licitante In Press. Efetivamente, houve falha da licitante no tocante às atividades listadas em seu orçamento, assim considerando que o item 1.3.4.1 do Apêndice III não foi cumprido em sua totalidade, esta falha foi sancionada frente ao recurso da In Press, não cabendo nova revisão à pontuação dada.

Argumento:

Falha 4 - O item websérie apresenta a mesma falha relatada acima, pois a licitante somente cotou o roteiro, desconsiderando os outros custos como serviços complementares.

Falha 5 - O item podcast também apresenta as mesmas falhas relatadas acima, pois a licitante somente cotou o roteiro, desconsiderando os outros custos como serviços complementares.

Contrarrazão:

Sobre a questão do orçamento do roteiro, já foi esclarecido acima. Porém, no descritivo dessas "falhas" a recorrente continua com o entendimento equivocado ao afirmar que o item websérie deveria estar contemplado como serviço complementar. Novamente esclarecemos que a Comissão permitiu a utilização de exemplos de ação de comunicação a partir de outros contratos existentes no Ministério, como os nº 24 e 25 (detalhamento dos produtos disponíveis encontra-se no arquivo de esclarecimentos CADERNO - V7). Dessa forma, não há que se falar em serviço complementar.

Análise: A observação realizada pela S2Publicom acerca da referida atividade é pertinente e foi identificada posteriormente por esta subcomissão a partir de recurso apresentado pela licitante In Press. Efetivamente, houve falha da licitante no tocante às atividades listadas em seu orçamento, assim considerando que o item 1.3.4.1 do Apêndice III não foi cumprido em sua totalidade, esta falha foi sancionada frente ao recurso da In Press, não cabendo nova revisão à pontuação dada.

Argumento:

Falha 6 - A FSB cita e explica, no Plano de Implementação, itens que deveriam estar no subquesto Estratégia (item 1.3.2'b' quando fazer e como fazer) ou no subquesto Solução (item 1.3.3.1 "especificação, dinâmica ou mecanismo de cada ação ..."). Imagina-se que isso tenha sido feito para poder explicar os subquestos em número de páginas além do permitido pelo edital, uma vez que o Plano de Implementação não tem limite de páginas, enquanto que a Estratégia e a Solução tem. Para fins de comparação, colaciona-se, a seguir, o número de páginas utilizadas na introdução do Plano de Implementação por outras concorrentes: InPress (1); S2Publicom (1); CDN (1); Informe (2); FSB (8); BR+ (6)

Contrarrazão:

Mais uma interpretação equivocada da S2Publicom ao querer "julgar" a proposta da FSB e tenta confundir a Comissão. O Edital é claro no comando do subitem 4 - Plano de Implementação, item 1.3.4, do Apêndice III, página 67:

"a licitante deverá apresentar e defender um plano para o desenvolvimento das ações/materiais de comunicação corporativa constantes de sua proposta".

E foi exatamente isso que a FSB fez nas suas 8 páginas: defendeu a sua proposta, explicou como seria a implementação de cada uma, além das planilhas de cronograma e orçamento. Diferente das demais recorrente que praticamente apresentaram apenas as planilhas, o plano de implementação da FSB apresentou a organização das ações em fases, com uma lógica de encadeamento, atendendo plenamente ao que se espera de um plano de implementação e as exigências do Edital.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica.

Argumento:

Falha 7 - A agência FSB contabiliza em seu orçamento menos meses de serviços contínuos (exemplo: relacionamento com os veículos de comunicação, etc) que os indicados em seu cronograma, provavelmente em uma tentativa de manter-se dentro do orçamento, ainda que gerando incompatibilidade entre cronograma e orçamento.

Contrarrazão:

Dentro do orçamento apresentado pela FSB é possível enxergar todos os produtos precificados e correspondentes a todas as ações propostas, nada ficou de fora. Utilizando o exemplo citado pela S2, relacionamento com veículos de comunicação. A FSB precificou 6 produtos/serviços "Relacionamento com veículos de comunicação e edição de texto em língua portuguesa, roteiros audiovisuais e briefings para peças gráficas - complexidade baixa", serviço contínuo mensal e que equivale a profissional de comunicação júnior, segundo o detalhamento do Edital (item 5 do Apêndice 1), pelo período de 6 meses.

E também precificou 6 produtos/serviços "Relacionamento como veículos de comunicação e edição de texto em língua portuguesa, roteiros audiovisuais e briefings para peças gráficas - complexidade média", serviço contínuo mensal e que equivale a profissional de comunicação pleno, segundo o detalhamento do Edital (item 5 do Apêndice 1), pelo período de 6 meses. Totalizando assim a cobertura do período de 12 meses, conforme apresentado no Cronograma.

Além desse produto, a FSB seguiu a mesma lógica na precificação do produto "Relacionamento em meios próprios de comunicação - complexidade baixa, média". E ainda complementou com 1 mês de "complexidade alta", equivalente a profissional de comunicação sênior, para o primeiro mês de execução, e 1 mês do Produto Planejamento e Coordenação de comunicação - complexidade média, equivalente também a profissional de comunicação sênior, numa fase importante para definição estratégica e tática das ações.

Mais uma vez, as alegações da recorrente S2 não se sustentam e tentam apenas conduzir a Comissão ao erro.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica.

Concluindo os argumentos contra a FSB:

- **Inconsistências encontradas:** 1) desrespeito às especificações dos serviços previstos no edital; 2) subdimensionamento do orçamento; 3) incongruências no cronograma; 4) burla às regras de elaboração da proposta técnica.
- **Conclusão:** As notas obtidas (12 e 13 pontos) são altíssimas para uma licitante que apresenta um orçamento não condizente com o cronograma apresentado, que omite ações do orçamento e que busca burlar as regras da concorrência. Desse modo, pleiteia-se a redução substancial da nota da licitante no subquesto IV. Plano de Implementação.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que os argumentos apresentados não têm força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica. Conforme esclarecido acima, a subcomissão reitera que os custos não contabilizados pela licitante FSB foram motivos de penalização que levaram à nota atribuída pela subcomissão, de acordo com o critério de inexecutabilidade apontado pela julgadoras em suas avaliações.

Segue-se os argumentos contra a licitante IN PRESS

Em relação à proposta técnica apresentada pela **IN PRESS**, de imediato, apresenta-se as seguintes falhas que devem ser consideradas de modo a reduzir a pontuação da licitante.

Falha 1 - A licitante considera como produto complementar apenas a programação de uma *landing page*, desconsiderando todos os outros serviços associados à construção de uma *landing page*. A licitante desconsidera, inclusive, serviços citados no próprio edital como a arquitetura da informação e a produção de *layout*.

Falha 2 - O valor de criação da *landing page* é incongruente com o escopo descrito na proposta, muito abaixo dos valores de mercado e demonstram desconhecimento dos serviços envolvidos numa ação desta natureza.

Contrarrazão

a) Itens 1 e 2 do recurso da recorrente - Landing page:

A recorrente alega que a In Press Oficina considerou como produto complementar apenas a programação de uma landing page e desconsiderou todos os outros serviços associados à construção.

Na verdade, a In Press Oficina considerou, para efeito do exercício, o valor da diária de profissionais de mercado - e a quantidade de diárias necessárias - para o trabalho de criação e execução da landing page, levando em conta que toda a estrutura estará alojada no website do Mlnfra, alinhado com suas políticas e premissas da área de Tecnologia.

Ressaltamos, que a landing page é um instrumento de extrema eficiência do ponto de vista da comunicação e que oferece excelente relação custo-benefício.

Além de fácil utilização por parte dos usuários (user experience - UX), requer baixa manutenção e pode ser criada em plataformas abertas. A atualização do conteúdo pode ser feita pela própria equipe escalada para o relacionamento em meios próprios de comunicação.

Não considerar essas questões, seria errar estrategicamente. Um erro grave, inclusive, pela desconsideração a otimização de recursos públicos.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica. Vale destacar que, ao contrário do que a Publicom afirma, a In Press considera três diárias para "arquiteto de informação" em sua proposta. Ademais, a recorrente justifica que o "valor de criação da *landing page* é incongruente com o escopo descrito na proposta, muito abaixo dos valores de mercado", sem, no entanto, apresentar cotações ou qualquer documento que valide tal argumento,

Argumento:

Falha 3 - O orçamento apresentado pela IN PRESS desconsidera os custos de produção da websérie, da série e da cartilha. Todos esses itens, tanto no edital, quanto no caderno de resposta aos pedidos de esclarecimento, foram cotados como serviços complementares, o que não ocorreu na proposta da licitante. O orçamento apresentado é incompleto e não está de acordo com a proposta, com a definição das ações e nem com o cronograma.

Contrarrazão:

b) Item 3 - Orçamento:

No tocante ao questionamento sobre a apresentação do orçamento, salientamos que a In Press Oficina considerou a utilização de recursos internos para a criação de grande parte de seus materiais. A execução, no entanto, está pautada na otimização de recursos e na consolidação de parcerias.

Um exemplo é a Cartilha BPP Digital. O conteúdo é apurado e organizado com a equipe alocada no relacionamento com meios próprios de comunicação e a parceria com a Polícia Rodoviária Federal, DNIT, Denatran e ANTT. O formato é digital para evitar o gasto com impressão gráfica e com a distribuição logística do material. Isso dá maior capilaridade à peça e faz com que as informações estejam acessíveis para os caminhoneiros a todo momento.

Complementando este entendimento, a mesma lógica foi usada para os produtos multimídia. Os roteiros são criados pela equipe interna e parte das imagens está baseada na captação de imagens fotográficas previstas no plano.

Dessa forma, a In Press Oficina foi extremamente assertiva em suas proposições, para viabilizar os projetos com a melhor dinâmica financeira para o Mlnfra.

Análise: A observação realizada pela S2Publicom acerca da referida atividade é pertinente e foi identificada posteriormente por esta subcomissão a partir de recurso apresentado pela licitante FSB. Efetivamente, houve falha da licitante no tocante às atividades listadas em seu orçamento, assim considerando que o item 1.3.4.1 do Apêndice III não foi cumprido em sua totalidade, esta falha foi sancionada frente ao recurso da FSB, não cabendo nova revisão à pontuação dada.

Argumento:

Falha 4 - No sub quesito II. Estratégia de Comunicação, a licitante cita dois pilares de extrema relevância: **Desintermediação e Hipersegmentação**. Entretanto, falha ao descrevê-los e falha ao não definir como viabilizar ações para atuação nas duas frentes. Na página 09, a parte que trata do eixo da Desintermediação – que deveria representar a remoção de intermediários na comunicação da instituição com o público prioritário final – descreve atividades padrão do trabalho de comunicação corporativa, interna e de assessoria de imprensa, sem nenhuma inovação. Em nenhum momento está claro como o caminhoneiro será alcançado e como fazer esta mensagem chegar de forma desintermediada a ele. Na proposta, a In Press aponta que: “Para a execução do primeiro eixo, da Desintermediação, será necessária a elaboração de mensagens-chave que definam as prioridades para o diálogo e orientem gestores e equipe interna do Mlnfra 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.” Já, em relação a **Hipersegmentação**, a Inpress alega que irá realizar a seguinte iniciativa: “Para essa ação, serão mapeados influenciadores em nanoescala, devido à pulverização da categoria, além de envolvidos os órgãos vinculados ao Mlnfra com extensões nos estados, como o Denatran e o DNIT.” No entanto, este mapeamento não consta na relação de Solução, apenas um mapeamento de influenciadores de outra natureza, que não condiz com a estratégia de hipersegmentação (“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.”). A licitante demonstra uma falta de coesão em sua proposta ao citar estratégias que adiante não são inseridas na execução, nem no subquesito Solução e muito menos no orçamento. A estratégia está descasada do plano de execução, o que torna a sugestão vazia e, por não definir o que pede o edital “O que fazer, quando fazer, como fazer” não deveria ter a maior pontuação do subquesito.

Contrarrazão:

c) Item 4 - (subquesito 2 x subquesito 4)

Na avaliação dos subquesitos 2 e 4, importante registrar um esclarecimento: os eixos especificados no subquesito 2 da proposta da In Press Oficina norteiam toda a estratégia.

A Desintermediação traz a inclusão de outros produtores de conteúdo e a comunicação direta com os caminhoneiros. A Hipersegmentação trata da

regionalização e do escalonamento das informações do Mlnfra, como pode ser visto na página 7 da proposta da In Press Oficina:

"1) Desintermediação: a comunicação mudou, qualquer cidadão tem potencial para ser um influenciador e produtor de conteúdo sobre as ações que estão sendo desenvolvidas pelo Mlnfra. É preciso identificar esses influenciadores, engajá-los nas iniciativas do Ministério e, por meio deles, estabelecer comunicação direta com os caminhoneiros.

2) Intensificação: 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.

3) Hipersegmentação: 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 Mlnfra 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.

4) Endosso: a comunicação direta com os caminhoneiros será reforçada pelo potencial que o Fórum TRC tem de legitimar a figura do Mlnfra 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.

Esses quatro pilares vão nortear as estratégias, ações, mensagens e linha editorial de todo o conteúdo produzido pelo Mlnfra para os caminhoneiros. Por isso, nossa proposta é de uma campanha digital, que tenha o caminhoneiro como protagonista.

Para gerar o senso de pertencimento e identificação com os conteúdos, a campanha trará um conceito que vai abraçar todas as estratégias propostas."

(Pág. 7 da Proposta Técnica da In Press Oficina).

A afirmação é leviana e especulativa, a alegação da S2 Publicam desconsidera o peso do mapeamento de influenciadores previsto no edital e a execução do questionário "Fala, caminhoneiro!" para a apuração de parte dos influenciadores.

Despreza a indicação da In Press Oficina para o que é importante fazer, quando e como (páginas 8 - 10 da proposta técnica da impugnante).

Ainda com relação à dúvida sobre a leitura integral da proposta feita pela S2Publicom, cabe destacar, que o acompanhamento diário da conta permitirá a constante identificação de contatos estratégicos para o relacionamento com o Minfra.

A recomendação para a melhor abordagem, canais, mensagens chave, faz parte do trabalho rotineiro de aconselhamento a ser oferecido ao órgão e seus representantes.

A relação com nanoinfluenciadores, por exemplo, será construída com as ferramentas e atividades previstas na execução dos serviços de relacionamento em meios próprios de comunicação.

A S2 Publicam não leu a proposta da In Press Oficina com atenção, o que a desabona para requerer qualquer alteração de nota.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento foi devidamente respondido pela In Press e, por isso, não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica.

Argumento:

Falha 5 - Na página 10 da proposta, são elencados um rol enorme de produtos e serviços complementares. Contudo, na orçamentação consta apenas a elaboração de uma *landing page* como serviço complementar e, ainda, cotada com um preço abaixo do valor de mercado. Os itens elencados a seguir são considerados Produtos e Serviços Complementares pelo edital, constam da proposta da licitante, mas não constam do orçamento apresentado. Itens faltantes do orçamento: 1) recursos de áudio, vídeo e internet para viabilizar formas mais inovadoras de conexão do Minfra com representantes do setor de transporte rodoviário regional, entes públicos e agendas diversas de relacionamento nas cinco regiões brasileiras;

2) produção de webséries para disponibilização via YouTube; 3) programação web para *landing page* "Brasil de Porta a Porta" com informações de interesse dos caminhoneiros hospedadas no site do Minfra; 4) programação web para a execução de filtro para ação lúdica no Instagram; 5) também não estão contemplados os gastos previstos para a implementação de um Fórum itinerante de Agenda Regional, que devem compor um orçamento de despesas de deslocamentos e viagens que o edital toma o cuidado de limitar no item 8.9 citado acima. Ou seja, as ações nº 12, 13, 14, 15 e 17 previstas no plano de implementação não estão com seus custos contabilizados no orçamento apresentado

Contrarrazão:

d) Item 5 - Produtos e Serviços Complementares:

Os argumentos da S2Publicom são repetitivos. As proposições da In Press Oficina foram trazidas com base nos princípios de economicidade e de melhor emprego de recursos públicos.

Todo conjunto de ações que compõem o Plano de Comunicação Corporativa, não são o resultado de uma estratégia casuística. Cada item teve sua viabilidade técnica, ética e financeira planejada, checada e aferida.

A In Press Oficina lançou mão dos serviços internos detalhados nos produtos essenciais do edital desta concorrência para viabilizar as atividades descritas entre as proposições do seu plano de comunicação corporativa.

Cabe ressaltar que as agendas regionais obedecem a rito próprio, com a utilização de parceiros e sem a necessidade de qualquer infraestrutura de eventos a cargo do ministério.

Análise: A observação realizada pela S2Publicom acerca da referida atividade é pertinente e foi identificada posteriormente por esta subcomissão a partir de recurso apresentado pela licitante In Press. Efetivamente, houve falha da licitante no tocante às atividades listadas em seu orçamento, assim considerando que o item 1.3.4.1 do Apêndice III não foi cumprido em sua totalidade, esta falha foi sancionada frente ao recurso da In Press, não cabendo nova revisão à pontuação dada.

Argumento:

Falha 6 - A licitante recebeu uma pontuação altíssima no subquesto II.Estratégia ao argumento de que apresentou um conceito inovador, conforme solicitado no desafio. Não obstante a avaliação realizada pela subcomissão, impende destacar que, em nenhum momento, o edital fala em conceito inovador ou define que o conceito será quesito de pontuação. O atributo inovador previsto no edital se refere a estratégia de comunicação (item 3 do briefing). Ocorre, contudo, que o conceito é apenas uma parte da estratégia. Por essa razão, a licitante deve ter a sua nota minorada, uma vez que um conceito inovador nem sempre se traduz em uma estratégia inovadora. Além disso, o conceito sequer foi definido como critério de pontuação no edital.

Contrarrazão:

e) Item 6 - Subquesto 2.

A recorrente alega que a In Press Oficina recebeu pontuação altíssima no subquesto sob o argumento que a licitante apresentou um conceito inovador e ressalta que o edital não fala sobre o assunto.

Causa- nos estranheza essa afirmação, uma vez que o pedido por inovação pode ser facilmente conferido em pelo menos quatro trechos do edital da concorrência:

"c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação corporativa, destinadas a expandir os efeitos da atuação do Ministério da Infraestrutura junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias ." (objeto do contrato)

"Nesse sentido, o desafio proposto para o licitante trata da construção de uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora para auxiliar o Ministério na comunicação com o setor, com foco na categoria dos caminhoneiros autônomos " (desafio da concorrência - item 3 do briefing)

"Criar, implementar e desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora direcionada para entidades do transporte rodoviário de cargas, sobretudo caminhoneiros autônomos, tendo em vista uma ampla divulgação das ações realizadas pelo Ministério da Infraestrutura para o setor." (objetivo geral do certame - item 4 do briefing)

"Criar e executar ações inovadoras, através de canais eficazes, para que a informação seja corretamente disseminada entre os

profissionais do transporte rodoviário de cargas, com foco nos caminhoneiros autônomos." (objetivo específico do certame - item 4 do briefing) (g.n.)

O correto entendimento e interpretação do edital são condições obrigatórias para a participação no processo licitatório e fazem parte do desafio de comunicação.

Entretanto, é facilmente constatado que a recorrente licitante não conseguiu compreender as necessidades trazidas pelo edital. Visto que inovar era questão de ordem para conseguir articular a comunicação do Minfra com os público-alvo indicados no briefing.

Os dados e informações exigidos e necessários ao atendimento do instrumento editalício foram demonstrados em todo o plano de forma a gerar conhecimento e total compreensão das recomendações defendidas de forma pertinente, não havendo, portanto, qualquer fundamento capaz de dar suporte ao pleito da recorrente, cujo destino não pode ser outro senão o improvimento.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento foi devidamente respondido pela In Press e, por isso, não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica. Destacamos ainda que esta subcomissão considera plenamente razoável que um conceito seja considerado parte ou ponto de partida para algo mais amplo e que integre as ações a serem apresentadas e executadas através de uma estratégia, a qual é solicitada no briefing do referido Edital.

Concluindo os argumentos contra a In Press:

- **Inconsistências encontradas:** 1) desrespeito às especificações dos serviços previstos no edital; 2) subdimensionamento do orçamento; 3) incongruências no cronograma; 4) estratégia de comunicação não explicada e incoerente com o desafio proposto no edital; 5) incompatibilidade entre a estratégia traçada e o plano de implementação apresentado; 6) pontuação com base em critério não previsto no edital (conceito inovador);
- **Conclusão:** As notas obtidas são altíssimas para uma licitante que apresenta um rol enorme de falhas graves em sua proposta. Desse modo, pleiteia-se a redução substancial da nota da licitante nos subquesitos II. Estratégia de Comunicação e IV. Plano de Implementação.

Segue-se os argumentos contra a licitante CDN, para os quais esta não apresentou contrarrazões.

CDN COMUNICAÇÃO

Argumento:

Em relação à proposta técnica apresentada pela **CDN COMUNICAÇÃO**, de imediato, apresenta-se as seguintes falhas que devem ser consideradas de modo a reduzir a pontuação da licitante.

Falha 1 - A licitante apresenta, em seu orçamento, custos desproporcionais para os serviços indicados. A própria subcomissão técnica aponta que o custo orçado para o banco de pautas estava excessivo. Ocorre, contudo, que existem outros itens com valores desproporcionais como, por exemplo: 1) criar seção de notícias com destaque na homepage – R\$ 44.977,55; 2) estabelecer as parcerias com plataformas já preexistentes - R\$ 44.977,55

- **Inconsistências encontradas:** 1) preços desarrazoados para os serviços indicados no orçamento;

- **Conclusão:** O orçamento apresentado pela licitante contém serviços superfaturados com valores em desacordo com os preços de mercado. Desse modo, pleiteia-se a redução substancial da nota da licitante no sub quesito IV, Plano de Implementação.

Análise: Após avaliação, esta subcomissão considera pertinentes os argumentos apresentados, no entanto, estes não trazem fato novo ou alegações que já não tenham sido objeto de sanção para que justifiquem a reavaliação do julgamento realizado. Deste modo, o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada.

Segue-se os argumentos contra a licitante

INFORME COMUNICAÇÃO

Argumento:

Em relação à proposta técnica apresentada pela **INFORME COMUNICAÇÃO**, de imediato, apresenta-se as seguintes falhas que devem ser consideradas de modo a reduzir a pontuação da licitante.

Falha 1 - Na proposta técnica, consta que o item Mapa de Influenciadores seria executado por dois meses, o que não respeita o prazo de execução previsto no Apêndice I do Edital, que é de 10 dias no caso de demandas de baixa complexidade, conforme indicado no orçamento.

Contrarrazão:

1) A S2Publicom alega, em seu recurso, que a Informe, em sua proposta técnica, apresenta um mapa de influenciadores que seria executado em dois meses, o que, nas palavras da S2Publicom, " não respeita o prazo de execução previsto no Apêndice I do Edital, que é de 10 dias no caso de demandas de baixa complexidade, conforme indicado no orçamento. "

Ora, ao apresentar este argumento , a S2Publicom desconsidera a obviedade na execução do cronograma e orçamento apresentados pela Informe. O material apresentado é bastante óbvio quanto aos dois itens: (i) o cronograma mostra claramente - a não ser a olhos desatentos ou inexperientes - que a produção do Mapa de influenciadores ocorrerá no mês 1. E (ii) que sua implementação se realizará a partir do mês 2. A seguir, trecho do cronograma que mostra isso de forma inequívoca:

A – Cronograma

Ações	Produtos e serviços	Detalhamento	Públicos	Mês											
				Mês											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Mapa de influenciadores	Mapa de influenciadores	Identificação, quantificação e qualificação de jornalistas, formadores de opinião, líderes dos comitês e influenciadores digitais por região do país, relacionados ao setor de transportes de carga, que influenciam as percepções do cidadão por meio de divulgação de informações convergentes ou divergentes em relação aos temas de interesse do ministério e suas temáticas	Partes-ícias do Mito e gestores de comunicação											

É evidente, portanto, que a Informe levou em consideração o prazo fixado no edital, de produção de 10 dias, com a implementação a partir do segundo mês de execução contratual. Trata-se de análise equivocada e atitude de má fé por parte da S2Publicom, que tenta induzir a erro essa d. Comissão de Licitações ao apontar erro inexistente. Seu argumento torna-se, assim, IMPROCEDENTE.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica e, portanto, indefere o pleito.

Argumento:

Falha 2 - Além do desrespeito ao edital apontado acima, o orçamento apresentado não contabiliza o custo de atualização do mapa de influenciadores por 10 meses, conforme definido no cronograma apresentado pela licitante.

Contrarrazão

2) A S2 diz ainda, em seu recurso, que o orçamento apresentado não contabiliza o custo de atualização do mapa de influenciadores por 10 meses, conforme definido no cronograma apresentado pela Informe.

Essa argumentação, igualmente, parte de premissa manifestamente equivocada. Pra começar, tal atualização sequer está prevista no presente edital, portanto, não é item exigido, o que leva a crer que ou a S2 Publicam não leu o edital ou não entendeu a proposta apresentada pela Informe. Além do mais, a Informe não viu como necessária a produção de um novo mapa em prazo inferior a 12 meses, período previsto justamente para a sua implementação.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica e, portanto, indefere o pleito.

Argumento:

Falha 3 - A licitante, ao elaborar o seu plano de implementação, confunde os itens do edital e apresenta orçamento que extrapola os quantitativos previstos no Apêndice I. No orçamento, na Ação 6 - Planejamento e Coordenação de Comunicação, a licitante indica que utilizará por 8 vezes o item 1 dos serviços essenciais (Planejamento e Coordenação de Comunicação) elencados no Apêndice I. Ocorre, contudo, que as entregas previstas na proposta para a Ação 6 (identificação do contexto e do público alvo, diagnóstico, levantamento de eventuais riscos de imagem (crise), elaboração de documentos estratégicos que orientarão toda a implementação da comunicação corporativa) se relacionam ao item 4 (Plano Estratégico de Comunicação Corporativa) e não ao item 1 do Apêndice I. Desse modo, a proposta da licitante não só está com o orçamento subestimado, pois o item 4 é muito mais caro que o item 1, como também se baseou em quantitativos de serviços que extrapolam o previsto no edital, pois o item 4 somente deve ser utilizado 2 vezes por ano.

Contrarrazão

3) A S2 Publicam, em mais uma tentativa inútil (por absoluta falta de base) de desmerecer a proposta da concorrente, questiona, por fim, a planilha orçamentária da Informe. A S2 Publicam alega que o orçamento apresentado pela Informe extrapola os quantitativos previstos no Apêndice 1, e que isso teria ocorrido porque sua concorrente, ao elaborar o plano de implementação, teria "confundido os itens do edital".

Necessário dizer que tal argumentação da S2 Publicam se dá em torno da Ação 6 (Planejamento e Coordenação de Comunicação), que se refere ao item 1 da lista de produtos essenciais (Apêndice 1).

Em sua proposta, a Informe deixa claro que essa ação ("6") será acionada nos meses de execução do plano proposto em sua estratégia de comunicação. A partir da regionalização da comunicação, o produto seria acionado somente nos meses em que ocorrerão os encontros regionais e as reuniões extraordinárias do Fórum-TRC, desconsiderando os meses em que tais agendas não ocorrerão, levando em conta o princípio da economicidade. A seguir, descritivo retirado da proposta da Informe:

Planejamento e coordenação de comunicação: um profissional de comunicação coordenará a equipe e garantirá a produção de conteúdo, assim como o planejamento semanal e mensal de ações. Seu trabalho se dará nas três agendas regionais e cinco reuniões do Fórum TRC. Trata-se de um acompanhamento que dá

a garantia de atendimento primordial à boa execução contratual.
Público-alvo: todos os públicos.

A S2Publicom, na lamentável tentativa de derrubar a pontuação da concorrente, mesmo diante da ausência de fatos concretos que a justifiquem, argumenta que essa ação deveria estar prevista em outro item do edital, no caso, o item 4 da lista de produtos essenciais (Apêndice 1).

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que faltam elementos objetivos que possam alterar o julgamento realizado. Não há elementos suficientes que sinalizem que houve, de fato, uma confusão entre os itens do Edital. Ademais, consideramos que as atividades descritas na ação 6 (Planejamento e Coordenação de Comunicação) são plenamente executáveis pelo produto associado pela Informe. Deste modo, o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada.

Concluindo os argumentos contra Informe

- **Inconsistências encontradas:** 1) preços desarrazoados para os serviços indicados no orçamento; 2) orçamento subestimado por não utilizar o item correto do edital; 3) extrapolação na utilização de itens previstos no edital como serviços essenciais.

- **Conclusão:** O orçamento apresentado pela licitante contém serviços com valores em desacordo com os preços de mercado, utiliza serviços essenciais além do previsto no edital e calcula o orçamento equivocadamente ao utilizar o preço de serviços equivocados. Desse modo, pleiteia-se a redução substancial da nota da licitante no subquesto IV. Plano de Implementação.

CONCLUSÃO

A partir do exposto no presente recurso e suas respectivas contrarrazões, esta subcomissão reitera que todos os pontos apresentados junto às respectivas justificativas foram minuciosamente avaliados, tendo sido considerados todos os argumentos apresentados, bem como a defesa, para deliberar acerca do deferimento e indeferimentos de tais questionamentos. Em suma, após a análise dos argumentos e das contrarrazões impetradas, esta Subcomissão indefere os pleitos da empresa Publicom por considerar que o que os argumentos apresentados não alteram ou desvalidam o julgamento realizado ou, conforme indicado em questionamentos específicos, já havia sido objeto de sanção frente a outros recursos apresentados, não cabendo nova revisão à pontuação dada.

RECURSO DA LICITANTE 6 - INFORME

Com intuito de alçar a majoração de sua nota a recorrente alega:

Quanto ao quesito 1 — Plano de Comunicação Corporativa

A licitante apresentou análise de mídia, sondagem com 46 jornalistas da mídia nacional e regional, bem como ampla e robusta pesquisa com 212 profissionais do setor de transporte de cargas (sendo 113 caminhoneiros e 99 representantes de transportadoras). Ou seja, fora trazido à baila densa base para que as necessidades de comunicação corporativa fossem identificadas e, sobretudo, para que fosse compreendido o cenário comunicacional a ser avaliado. Isso tudo para que, então, a Informe apresentasse a Estratégia de Comunicação Corporativa com melhor embasamento. Trata-se de uma proposta robusta e com maior potencial de alcance dos públicos-alvo, fundamentada em dois eixos estratégicos, conectados entre si: 1) dialogar e 2) divulgar.

Em comparação com as propostas concorrentes, observa-se, por exemplo, que a S2 Publicom sequer fez análise de mídia, muito menos investiu em pesquisas, não tendo como base de apoio dados robustos para o Raciocínio sobre as necessidades de comunicação da pasta, do mesmo modo em que

não apresentou conhecimento sobre a estrutura da mesma. Mesmo assim, a licitante teve nota (9,33) superior à da Informe.

Em que pese a relação do Ministério da Infraestrutura com diferentes públicos, a Informe fez levantamento minucioso dos públicos importantes a serem mobilizados e, inclusive, elencou recomendações de atuação junto a eles. Foram mapeados 16 públicos, o que demonstra, mais uma vez, o empenho da licitante em apresentar a melhor proposta.

Novamente, para fins de comparação, observamos que a Informe, do total de 15 páginas determinado pelo edital, consumiu um terço delas para o Raciocínio Básico, trazendo insumos importantes, dados consistentes, recomendações relevantes e análises pertinentes, mostrando sua capacidade de análise e seu pleno conhecimento sobre a pasta, os públicos — especialmente no que tange ao exercício do Briefing — e o cenário onde o ministério e o Brasil se situam.

Assim, não há como aceitar que a Comissão tenha dado nota inferior à Informe que, evidentemente, apresentou os mesmos pontos positivos das propostas da In Press Oficina, da FSB, da CDN e muito mais pontos positivos do que a S2 Publicom.

Contrarrazão da licitante S2Publicom:

A S2Publicom, ao propor o Raciocínio, considerou todos os pontos previstos no item 1.3.1 Subquesto 1 - Raciocínio Básico, apresentou o conteúdo com amparo em dados assertivos e considerou as necessidades do Ministério da Infraestrutura.

A seguir, colaciona-se trechos da proposta técnica da S2Publicom (subquesto 1) visando ilustrar o atendimento de todos os pontos previstos no Subquesto 1 - Raciocínio Básico:

(...)

O recorte apresentado acima comprova cabalmente que a S2Publicom atendeu ao edital e apresentou proposta substancialmente superior à elaborada pela Informe Comunicação, demonstrando profundo conhecimento das necessidades de comunicação corporativa da pasta e de seu público.

Quanto à discussão acerca da pontuação vinculada ao Subquesto 2 (Estratégia de Comunicação), destaca-se, de antemão, que a solução da S2Publicom foi sim inovadora e mais assertiva do que a proposta pela Informe. Tal fato, inclusive, foi, reconhecido pela Subcomissão Técnica ao pontuar a proposta da conexão à internet (hotspots) que: a) entreguem conteúdo como condição para o acesso à rede wifi; e b) permitam que o caminhoneiro faça download de conteúdos sem gastar seu próprio plano de dados ou pagar por isso.

Além disso, a avaliação da Subcomissão técnica considera a integralidade da Estratégia de Comunicação e não somente pontos isolados. Por essa razão, mais uma vez o argumento da recorrente não deve prosperar.

Análise: A proposta técnica apresentada pela informe possui particularidades, bem como cada proposta apresentada neste certame, não cabendo comparar genericamente os pontos positivos de cada proposta como fundamento para revisão de pontuação. A abordagem dos públicos realizada pela licitante não refletem no atingimento do critérios c) do item 2.2.1.1 Apêndice III. deste edital, uma vez que ampliam em demasia os públicos-alvos preconizados no Briefing sem direcionar adequadamente como executar e viabilizar a estratégia de comunicação para todos os envolvidos. São elencados 16 públicos como prioritários e sugerido "estreitar relações, multiplicar e aprofundar parcerias" com todos eles, o que

evidência desconformidade parcial com o desafio proposto. Não há, portanto, fato novo que justifique a revisão dos pontos atribuídos por esta subcomissão.

Quanto ao subquesto 2 — Estratégia de Comunicação Corporativa

Com o devido respeito à Comissão de Licitações, a análise foi subjetiva e não apresenta características técnicas suficientes para a perda de pontuação, uma vez que os três avaliadores geraram o mesmo julgamento, como se pode observar:

Examinador 1: "Soluções não inovadoras e inadequação de medidas propostas em relação ao escopo da concorrência".

Examinador 2: "Soluções pouco inovadoras e inadequação de medidas propostas em relação ao desafio proposto no briefing".

Examinador 3: "Soluções não inovadoras e inadequação de medidas propostas em relação ao escopo da concorrência".

Se os três julgamentos foram similares, é de se questionar o porquê de um deles apresentar nota inferior aos demais. Há, entretanto, fato mais grave a ser analisado: a Comissão também questionou a carência de inovação nas propostas da CDN e da S2 Publicom, mas ainda assim as concorrentes obtiveram nota superior à da Informe. Ora, se a avaliação das três propostas é praticamente a mesma, elas deveriam receber o mesmo número de pontos, ou no mínimo, pontuações semelhantes. Mas não foi o que ocorreu no presente caso!!

Análise: Os membros desta subcomissão realizaram suas avaliações a partir das mesmas premissas e critérios estabelecidos em edital, sendo as observações publicadas no Relatório de Julgamento fruto de debate em busca da objetividade para as análises realizadas por esta Subcomissão, que trabalhou em conformidade e adequação ao referido instrumento licitatório. A licitante obteve pontuação 18 atribuída por duas examinadores e 19 pela terceira examinadora: trata-se, portanto, de pontuações semelhantes e adequadas às justificativas apresentadas, não havendo o que ser ajustado neste ponto específico.

A Informe apresentou uma proposta fundamentada em estratégias para disseminar as mensagens do ministério e potencializar ao máximo o alcance das mesmas, por meio de ações para responder ao desafio de comunicação. No entanto, a nota concedida não faz jus ao empenho da ora Recorrente em cumprir, rigorosamente, a determinação do edital.

Dito isso, a Informe, respeitosamente, reivindica uma reavaliação e consequente majoração de sua nota, como reconhecimento e valorização pelo esforço de desenvolvimento de ações integradas e suas mensagens subjacentes na Estratégia de Comunicação e, ainda, pela obediência plena aos comandos editalícios.

Análise: Sobre o argumento da recorrente, esta subcomissão destaca que a alegação não apresenta fato novo. A licitante sugeriu mensagens básicas que já vêm sendo utilizadas pelo Ministério, não cumprindo adequadamente os objetivos propostos no briefing e, dessa forma, descumprindo o item c) do item 2.2.1.2 do Apêndice III do Edital em questão, que prevê "(...) capacidade de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing". Além disso, sugere agendas regionais que contemplem os 26 estados e o Distrito Federal e sugere ainda o uso da infraestrutura de órgãos vinculados à pasta para executar tais atividades sem, no entanto, esclarecer como tal ação seria viabilizada, o que descumprir também o ponto e) do item 2.2.1.2 citado, que prevê "a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Corporativa, considerada a verba referencial estabelecida no *Briefing*". Deste modo, entende-se que não há fundamento que justifique a revisão dos pontos atribuídos.

Quanto ao subquesto 3 - Solução de Comunicação Corporativa

Ora, esses julgamentos não procedem, uma vez que a Recorrente propôs ações inovadoras, websérie e podcasts, por exemplo, assim como fizeram as demais licitantes. Tais ações, previstas na proposta técnica da Requerente, atendem fielmente ao que é exigido pelo edital, alinhando-se às políticas do ministério e de acordo com as melhores práticas comunicacionais presentes no mercado. Portanto, a subjetividade na avaliação, especialmente em relação ao alinhamento com a política ministerial e à suposta baixa funcionalidade, é totalmente inconsistente. Um podcast ou uma websérie tem funcionalidade para quatro licitantes, mas não para a Informe? A falta de coerência na avaliação agride frontalmente o princípio da isonomia entre os licitantes, motivo pelo qual a reconsideração e consequente majoração da nota atribuída à Informe é medida que se impõe.

A proposta da Informe levou em consideração os produtos disponibilizados no edital assim como os serviços e produtos complementares e os contratos Nº 29/2019MINFRA e Nº 30/2019-MINFRA com as empresas COMUNICA - AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO EIRELI e MYCLIPP SERVIÇOS E INFORMAÇÕES LTDA - EPP.

Análise: Sobre o argumento da recorrente, esta subcomissão destaca que a alegação não apresenta fato novo. A licitante sugeriu entre suas ações a utilização de Telemarketing Ativo, ação considerada de baixa aderência e funcionalidade para estabelecer o diálogo com o públicos-alvo propostos e divulgar de forma eficaz as ações do Ministério, além de expor o órgão ao risco de percepções desfavoráveis, risco inerente ao meio, o que acarreta no descumprimento dos pontos d) e e) do item 2.2.1.3., que preveem "a multiplicidade de interpretações favoráveis que as ações e/ou materiais comportam" e "a funcionalidade das ações e/ou materiais propostos", respectivamente.

A subcomissão reafirma que todo o processo foi realizado com base nos princípios da legalidade, isonomia e imparcialidade, não havendo o que se questionar, neste sentido, respeito à coerência e objetividade na execução das justificativas e análises realizadas. Os membros desta subcomissão realizaram suas avaliações a partir das mesmas premissas e critérios estabelecidos em edital, sendo as observações publicadas no Relatório de Julgamento fruto da objetividade buscada para as análises realizadas por esta subcomissão. De modo que não havendo novo argumento para a revisão da nota dada, indefere-se o pleito.

Quanto ao Subquesto 4- Plano de Implementação

Fato é que a comissão julgou como procedente o que foi apresentado pela Informe em seu Plano de Implementação. Os três examinadores deram notas distintas, mas a avaliação foi idêntica:

Examinadores 1, 2 e 3: "Relativa consistência no cronograma e razoável aplicação da verba contratual".

Há ainda fato mais alarmante, quando se observa o que foi avaliado em outras propostas. Se a avaliação da Informe está consistente e com aplicação razoável da verba, é de se questionar o porquê de as outras licitantes terem obtido notas superiores, embora suas propostas tenham recebido críticas incisivas dos avaliadores.

Em síntese, a avaliação da Comissão é de que o cronograma da empresa FSB não estaria adequado ao nível de complexidade das ações propostas, mas sua nota geral foi de 12,66 pontos. A CDN, para os examinadores, utilizou verba desproporcional para a elaboração de banco de pautas, mas ainda assim obteve 12 pontos. Similar foi a avaliação dada à In Press que, para os avaliadores, utilizou recurso desproporcional para a fotografia e, ainda assim,

alcançou a média de 12,66 pontos. A S2 Publicom, por fim, não foi clara nos encadeamentos das ações propostas, segundo os avaliadores, e ainda ultrapassou o limite de 8% da verba total a ser destinada para os serviços complementares, mas mesmo assim obteve nota de 11,33 pontos. Indaga-se, portanto, como pode a Informe receber a menor nota, tendo recebido a melhor avaliação no subquesto 4? Neste caso há, no mínimo, patente contradição entre as avaliações, o que deverá ser sanado por ocasião do julgamento do presente recurso administrativo.

Contrarrazão:

Por fim, a recorrente, sem fundamento, argumenta que, no Subquesto 4, a S2 Publicam não foi clara no encadeamento das ações propostas e que ultrapassou o limite de 8% da verba total destinada a serviços complementares.

De início, indaga-se: onde está a falta de encadeamento das ações propostas pela S2 Publicam no Plano de Implementação? Quais são as ações desconectadas? O que não está se encaixando? A recorrente alega suposta falta de encadeamento das ações, mas não a demonstra. E ela não a demonstra por uma única razão: porque ela não existe.

As ações propostas no Plano de Implementação estão todas concatenadas logicamente visando entregar um produto de extrema qualidade atendendo o briefing na íntegra.

De outro lado, a recorrente busca induzir a Comissão de Licitação e a Subcomissão Técnica em erro ao distorcer as regras editalícias e alegar que a S2Publicom teria ultrapassado o limite de 8% previsto no edital para serviços especializados, o que não ocorreu.

Análise: A partir do exposto pela licitante Informe, e após análise mais profunda, esta subcomissão reconsiderou a avaliação realizada no Subquesto 4 da concorrente e, após consulta às anotações acerca da discussão realizada durante julgamento, decidiu por alterar a pontuação dada por duas avaliadoras para a nota 12, de modo a manter a objetividade e isonomia no certame. Em contraponto, esta subcomissão esclarece ainda que o valor de 8% para serviços complementares tem como referência o valor da verba anual para o contrato, conforme entendimento explicitado na contrarrazão da S2Publicom.

Quanto ao quesito 3 — Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa

Com relação ao QUESITO 3, a Informe foi penalizada em 1 (um ponto) porque, no entender da Comissão o relato 2 (sobre ações desenvolvidas para o Conselho Federal de Química — CFQ) "não conseguiu demonstrar atingimento dos objetivos".

Cabe à Recorrente, de forma respeitosa, porém firme, discordar de tal entendimento por ser ele equivocado. O relato em questão faz referência explícita aos objetivos do cliente a serem atingidos: "difundir a noção de que a Química está presente no dia a dia das pessoas; promover o CFQ como fonte qualificada nos meios de comunicação; dar visibilidade às ações do Sistema CFQ/CRQ; desenvolver os canais de comunicação do CFQ".

Ora, sendo esses os objetivos, o relato deixa mais do que claro que os mesmos foram cumpridos, ao relatar, de forma detalhada, como as estratégias

de comunicação desenvolvidas pela Informe contribuíram, efetivamente, para demonstrar que a Química está no dia-a-dia das pessoas (exemplo: ações envolvendo os 150 anos da Tabela Periódica); para promover o CFQ como fonte qualificada nos meios de comunicação (exemplo: caso do derramamento de óleo no litoral brasileiro); para dar visibilidade às ações do Sistema CFQ/CRQ (exemplo: evento comemorativo pelo Dia do Químico),- por fim, para desenvolver canais de comunicação do CFQ (exemplo: ativação e criação de perfis nas redes sociais, incremento dos canais de comunicação interna).

Pelas razões acima expostas, a Informe — licitante que respeitou todas as regras do edital e que apresentou uma proposta técnica, em muitos aspectos, mais robusta e mais inovadora do que as demais concorrentes — solicita, respeitosamente, a revisão da avaliação do material apresentado, com a consequente majoração das notas concedidas nos subquestos 1, 2, 3 e 4 do QUESITO 1 (Plano de Comunicação Corporativa) e, ainda, a majoração da nota concedida no QUESITO 3 (Relatos de Solução de Comunicação Corporativa).

Análise: Esta subcomissão esclarece que o relato de campanhas de comunicação não significam, por si só, o atingimento de objetivos. A ausência de indicadores e medições que possam confirmar que os objetivos de comunicação foram atingidos ensejaram a redução da nota atribuída pela subcomissão, a qual mantém o seu entendimento.

O presente recurso interpõe argumentos contra a In Press Oficina Assessoria de Comunicação LTDA.

QUESITO 1 — Plano de Comunicação Corporativa

A licitante In Press Oficina, no entanto, claramente descumpriu tais exigências, senão vejamos: no Briefing do edital, o exercício proposto gira em torno do Fórum TRC. Logo, este deveria ser parte essencial do exercício de comunicação apresentado pelas concorrentes, não podendo, jamais, ser meramente citado na proposta técnica, como o fez a In Press Oficina. Segue trecho do edital:

(...)

Uma simples e rasa leitura do material da licitante In Press Oficina deixa bastante claro que sua proposta incorre em erro de extrema gravidade ao ignorar tais exigências, pois não responde ao desafio de comunicação proposto no Briefing. Isso fica evidente quando a licitante descreve o conceito, sem qualquer alinhamento direto ao Fórum. Ou seja, o conceito é generalista e pode ser aplicado a qualquer outra situação, não específica:

(...)

Ao fazer isso (ignorar as exigências do edital), ampliando excessivamente o seu escopo de trabalho, a In Press Oficina angariou vantagem indevida com relação às demais licitantes, que, por sua vez, mantiveram suas linhas de trabalho dentro dos limites previstos e permitidos pelo edital.

Contrarrazão

A Recorrente alega que a In Press Oficina descumpriu as exigências do edital ao alegar que o Fórum TRC é a parte central do desafio e que a empresa não o considerou.

O desafio da concorrência pode ser traduzido pela necessidade de mobilização dos caminhoneiros e outros públicos de interesse. O jeito de fazer (o como) deveria ser o diferencial da estratégia. Fosse apenas tratar do Fórum, os desdobramentos seriam outros.

Note-se que o Fórum é parte integrante do processo, mas não é - e nem poderia ser- o fio condutor da estratégia. Tal entendimento, já no raciocínio básico, deveria alterar grande parte do pleito da Informe.

É o que dispõe no Briefing do edital:

"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.

Nesse sentido, o desafio proposto para o licitante trata da construção de uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora para auxiliar o Ministério na comunicação com o setor, com foco na categoria dos caminhoneiros autônomos - a parte mais vulnerável no quesito socioeconômico do setor -, mas também contemplando as demais entidades envolvidas no transporte de cargas e a sociedade, de modo que as entregas realizadas sejam amplamente divulgadas."

A In Press Oficina trouxe eixos para balizar a sua comunicação e pelo menos 20 ações que transcenderam o Fórum. Há clara falta de entendimento da Informe em como encadear o seu raciocínio básico e os rumos da sua estratégia.

Como exposto anteriormente, a In Press Oficina atendeu a todos os dispostos e requisitos do edital, não cabendo qualquer observação quanto às suas proposições nos subquestos 1 e 2. Obteve a maior nota por competência técnica.

A Informe, como se percebe ao longo do seu recurso, não identificou adequadamente o objeto do contrato e o desafio da concorrência. Propôs estratégia equivocada. Não há fundamento em seu pedido.

Análise: O desafio proposto em edital trata da "construção de uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora para auxiliar o Ministério da comunicação com o setor". Apesar da relevância e centralidade que o Fórum TRC ocupa nesta pauta, a utilização do mesmo não foi sinalizada como ponto mandatório no referido briefing, de forma que não caberia sanção neste caso. Deste modo, após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, entende-se que não há fundamento que justifique a revisão dos pontos atribuídos à referida proposta técnica, mantendo-se o entendimento prévio desta subcomissão.

Subquesto 3 (Solução de Comunicação Corporativa) e no Subquesto 4 (Plano de Implementação)

Num flagrante desrespeito ao exigido pelo edital, a In Press não apresentou suas ações e materiais em dois blocos e o fez em formato de bloco único, formato esse que foge totalmente ao que era permitido pelo edital. Noutras palavras, a licitante colocou, em um só bloco, todas as ações e materiais propostos.

Contrarrazão

As cinco ações exemplificadas com peças foram assim nomeadas na proposta e ainda foram numeradas para garantir a sua rápida identificação no plano de complementação, tanto no cronograma quanto no orçamento. O apontamento da Informe não tem qualquer fundamento.

A leviana acusação da Informe para o descumprimento do edital é facilmente defendida pela observação de que todas - **ABSOLUTAMENTE TODAS** - as ações propostas pela In Press Oficina têm correspondência na listagem de produtos e serviços essenciais do edital.

As proposições previram a melhor relação custo-benefício para o Minfra. Boa parte dos produtos será executado com a contratação de serviços essenciais (relacionamento com veículos de comunicação ou com meios próprios de comunicação). Há total respeito ao uso dos recursos públicos, evitando desperdício e duplicação de contratações.

A recorrente, de maneira equivocada, tenta levar os ilustres julgadores a um erro simplório, insinuando que as ações apresentadas não foram previstas, o que não é nem de longe verdade.

Não há guarida legal ou tática que justifique a redução da nota da empresa ou sua desclassificação, em razão do cumprimento das regras editalícias pela empresa.

Análise: Após análise dos argumentos apresentados, esta subcomissão destaca que as afirmações da licitante Informe não procedem e, portanto, indefere o recurso. Ratificamos que na proposta da licitante In Press fica clara a divisão de dois blocos e a devida sinalização das peças, de modo que esta subcomissão mantém entendimento prévio.

Subquesto 4 — Plano de Implementação

Como se sabe, devem integrar este plano um cronograma e um orçamento. O limite de verba proposto para o exercício — R\$ 1 milhão (um milhão de reais) — a fim de viabilizar a implementação da estratégia de cada licitante, foi simplesmente ignorado pela In Press Oficina.

Numa manobra nada sutil, e numa tentativa lamentável de ludibriar não só suas concorrentes, mas também a Comissão de Licitações, a In Press apresentou ações que não estavam descritas na planilha orçamentária. Explica-se: em sua Solução de Comunicação Corporativa (Subquesto 3) e também no cronograma apresentado no Plano de Implementação (Subquesto 4) a licitante descreve 20 (vinte) ações de comunicação. No entanto, por mais absurdo que pareça, apenas 9 (nove) destes itens foram detalhados na planilha orçamentária. Resta evidente que a licitante valeu-se de um artifício para tentar fazer parecer que seu plano de implementação é factível dentro da verba referencial determinada pelo edital (R\$ 1 milhão). Na verdade, não o é. As contas não fecham!

No orçamento apresentado pela In Press, não há menção, à guisa de exemplo, à exequibilidade de ações como a websérie "Brasil de Porta a Porta" e a série "Sem Tempo, irmão", que deverão ser produzidas por outras empresas (dos contratos 29/2019-MINFRA e 30/2019-MINFRA). Ocorre que, para que a estratégia seja viável, é necessário que conste no orçamento o valor de produção dos vídeos sugeridos. Do mesmo modo, não há previsão de

produção da Cartilha BPP digital, que também deve ser executada pelo contrato 29/2019-MINFRA.

No entanto, causa estranheza o fato de que a licitante, apesar da gravidade desse fato, tenha obtido 12,66 pontos de um total de 15 possíveis.

O fato da In Press Oficina não ter precificado o total das ações previstas nos subquesitos 3 e 4 e, conseqüentemente, apresentado um orçamento irreal, tendo, ainda assim, obtido notas máximas, coloca em risco todo o processo licitatório.

Tendo a In Press violado expressamente e de modo inequívoco as disposições editalícias previstas no subitem 1.3.4 (Subquesito 4 — Plano de Implementação), caracterizando irregularidades na apresentação do orçamento e no atendimento às exigências previstas no edital, deve restar imposta sua desclassificação, conforme determinado no subitem 2.4.1 do Apêndice III:

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

Análise: A partir do exposto, essa subcomissão indefere o pedido de desclassificação da licitante In Press por considerar que os erros apontados tratam de "aspectos puramente formais que não comprometem a lisura e o caráter competitivo da concorrência". No entanto, esta subcomissão reconhece que houve falha da licitante no tocante às atividades listadas em seu orçamento, por considerar que o item 1.3.4.1 do Apêndice III não foi cumprido em sua totalidade, tendo esta falha sido sancionada a partir do recurso apresentado pela licitante FSB, não cabendo nova revisão à pontuação dada.

V - DA PROPOSTA APRESENTADA PELA FSB COMUNICAÇÃO SOCIAL

QUESITO 1 — Plano de Comunicação Corporativa

Assim como a In Press, a licitante FSB também descumpriu as exigências contidas nos subitens 1.3.3.2 e 1.3.3.3 do edital.

(...)

A FSB, no entanto, também apresentou suas ações e materiais em um único bloco. A despeito dessa falha cometida, a licitante obteve pontuação alta — 22 de 25 possíveis.

Pelo erro apontado e facilmente detectável, a Recorrente solicita a redução da nota concedida à FSB no Subquesito 3 (Solução de Comunicação Corporativa) do QUESITO 1 (Plano de Comunicação Corporativa).

Contrarrazão

A recorrente Informe questiona a apresentação da Solução de Comunicação Corporativa da FSB em "um único bloco", referindo-se ao subitem 1.3.3.2 do edital.

Na verdade, a Solução da FSB não foi apresentada em um único bloco. Apenas inserimos as ações exemplificadas no primeiro bloco para manter o encadeamento e a narrativa do Plano de Comunicação. Afinal, as ações têm uma lógica de realização, e a ordem pode afetar tal leitura.

A simples retirada das ações exemplificadas prejudicaria esse encadeamento. Para resolver o problema, separamos, ao final e com o devido destaque, a

relação de peças/materiais exemplificados, explicando sua finalidade e os públicos-alvo.

Análise: Após análise dos argumentos apresentados, esta subcomissão destaca que as afirmações da licitante Informe não procedem e, portanto, indefere o recurso. Ratificamos que a proposta da licitante FSB está adequada, constando no caderno a relação de todas as ações e/ou materiais de comunicação corporativa e à parte, fora do caderno, as cinco peças com exemplos de ações, de modo que esta subcomissão mantém entendimento prévio.

Argumentos contra a proposta apresentada pela S2Publicom Comunicação Integrada

QUESITO 1 — Plano de Comunicação Corporativa

No entanto, nenhuma delas foi atendida pela licitante S2 Publicom. Além de economia nas palavras — utilizou apenas três páginas para desenvolver este item, enquanto as outras usaram o dobro do espaço (In Press Oficina, FSB e CDN apresentaram 6 páginas) ou até mais (caso da Informe, que desenvolveu este subquesto 7 páginas) licitante apresentou um texto raso, sem densidade alguma e com uma análise superficial das características e especificidades do Ministério da Infraestrutura.

Pior: a licitante sequer descreveu a atual composição da pasta, deixando de apresentar insumos importantes para que o Raciocínio Básico pudesse ser efetiva e concretamente construído.

Contrarrazão:

A S2Publicom, ao propor o Raciocínio, considerou todos os pontos previstos no item 1.3.1 Subquesto 1 - Raciocínio Básico, apresentou o conteúdo com amparo em dados assertivos e considerou as necessidades do Ministério da Infraestrutura.

A seguir, colaciona-se trechos da proposta técnica da S2Publicom (subquesto 1) visando ilustrar o atendimento de todos os pontos previstos no Subquesto 1 - Raciocínio Básico:

(...)

O recorte apresentado acima comprova cabalmente que a S2Publicom atendeu ao edital e apresentou proposta substancialmente superior à elaborada pela Informe Comunicação, demonstrando profundo conhecimento das necessidades de comunicação corporativa da pasta e de seu público.

Quanto a discussão acerca da pontuação vinculada ao Subquesto 2 (Estratégia de Comunicação), destaca-se, de antemão, que a solução da S2Publicom foi sim inovadora e mais assertiva do que a proposta pela Informe. Tal fato, inclusive, foi, reconhecido pela Subcomissão Técnica ao pontuar a proposta da conexão à internet (hotspots) que: a) entreguem conteúdo como condição para o acesso à rede wifi; e b) permitam que o caminhoneiro faça download de conteúdos sem gastar seu próprio plano de dados ou pagar por isso.

Além disso, a avaliação da Subcomissão técnica considera a integralidade da Estratégia de Comunicação e não somente pontos isolados. Por essa razão, mais uma vez o argumento da recorrente não deve prosperar.

Análise: Esta subcomissão considera que a extensão não é critério mandatório para aferir a qualidade de uma proposta técnica. Este não é um critério previsto em Edital, sendo, portanto, irrelevante o argumento que trata de "economia de palavras". A partir do exposto, após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão considera que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada e, portanto, mantém o seu entendimento.

Argumento:

O diagnóstico superficial das necessidades de comunicação corporativa também comprometeu a composição do Raciocínio Básico e, conseqüentemente, a Estratégia de Comunicação, que, obviamente, poderia ser melhor embasada se a licitante tivesse apresentado análise de mídia e sondagem com jornalistas. Apesar de não haver obrigatoriedade para tal, é praticamente impossível construir um raciocínio básico e uma estratégia consistentes sem esses insumos, pois eles são fundamentais para a melhor compreensão do cenário externo ao Ministério da Infraestrutura. Sem isso, torna-se praticamente inviável a construção de uma estratégia relevante e eficiente.

Observa-se, ainda, que a licitante não apresentou a "relação do Ministério da Infraestrutura com os diferentes públicos envolvidos no desafio de comunicação exposto no Briefing". Ora, como poderia ela propor, em sua estratégia, ações para os públicos, se nem os públicos-alvo foram apresentados em seu raciocínio básico?

Sobre a compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: a licitante falha novamente ao não apresentar os desafios de comunicação relativos a cada público-alvo do exercício. Ou seja, fica absolutamente claro que a S2 Publicom desconhece os hábitos e perfis desses públicos e, portanto, não é capaz de elencar os esforços de comunicação necessários para superar o desafio de comunicação.

Necessário ressaltar mais uma vez: não é possível criar uma estratégia de comunicação eficaz sem um raciocínio básico que atenda as exigências acima citadas. Resta claro que a S2 Publicom simplesmente deixou de cumprir, em sua totalidade, o Subquesto 1 (Raciocínio Básico). Logo, ficou impossibilitada também, pelas falhas já apontadas, de construir uma estratégia de comunicação adequada e consistente com o exercício proposto no edital.

Como, então, justificar a nota atribuída à proposta da S2 Publicom no Subquesto 1 (Raciocínio Básico) — 9,33 de um total possível de 10?

No mínimo, a nota dada deveria ter levado em consideração que dos quatro itens do Subquesto 1, a S2 Publicom respondeu superficialmente apenas a metade. Ou seja, cumpriu apenas 50% e recebeu uma nota equivalente a 93% do Subquesto. O critério é injusto e a nota descabida, motivo pelo qual a sua revisão e conseqüente redução também é medida que se impõe.

Análise: A partir do exposto e após analisados os argumentos do recurso, esta subcomissão deliberou que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica e, portanto, mantém o seu entendimento.

Argumento

Entretanto, na planilha orçamentária apresentada pela S2 Publicom, o valor dos serviços complementares ultrapassa o limite de 8% estipulado.

No que se refere à contratação de fornecedores especializados, os itens "hotsite conectado (sic) com a estrada" (4,92%) e "pontos de acesso à internet", em seus subitens "instalação de infraestrutura" (3,83%) e "custo mensal de disponibilização de sinal e ferramenta de solicitação de dados" (3,72%), resultam em um volume total de 12,47% do valor orçamentário, estando, portanto, 4,47% acima do permitido.

Ora, não resta dúvida de que a S2 Publicom apresentou orçamento que ultrapassou o volume estipulado pela Comissão Permanente de Licitações para a contratação de fornecedores especializados.

Vê-se, aqui também, uma clara tentativa de burlar as exigências do edital. A licitante tenta fazer parecer que seu plano é factível, mas não é.

Essa manobra é temerária, lamentável e visa induzir a erro essa douta Comissão, ao tentar fazer crível que o custo total de sua proposta seria suficiente para cobrir todas as ações propostas.

E mais: se o edital estipulou verbas e prazos para que todas as licitantes fizessem o exercício dentro dos mesmos parâmetros, é indevida a vantagem obtida injustamente pela S2 Publicom (violação manifesta ao princípio da igualdade).

Cumpre lembrar que os questionamentos respondidos pela Comissão são parte integrante e vinculam-se ao edital, pois as respostas aos pedidos de esclarecimentos reafirmam as regras da licitação e, via de consequência, possuem a função de evitar a necessidade de se discutir, administrativa ou judicialmente, qual seria o entendimento mais ajustado para determinado tema. Portanto, a resposta objetiva dada ao questionamento é considerada como regra e, assim, vincula-se ao edital.

(...)

Dessa forma, não pode prevalecer o entendimento que propiciou vantagem à licitante S2 Publicom em oferecer um plano de comunicação sem a observância aos valores estipulados no edital

Leve-se em conta ainda o fato de que neste subquesto (Plano de Implementação), a licitante, apesar do grave erro cometido, obteve 11,33 pontos (o total máximo previsto era de 15). Tal fato não pode passar despercebido e muito menos deixar de ser corrigido por essa douta Comissão Permanente de Licitação.

Solicitamos, ainda, seja considerado o disposto no subitem 2.4.1 do Apêndice III do edital (reproduzido a seguir):

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

É certo que o instrumento convocatório, que faz lei no âmbito de certames licitatórios, não possui disposições inúteis ou desnecessárias, de modo que

tudo que consta no edital - e seus anexos - tem sua razão de ser e deve ser fielmente observado por todos os licitantes, de modo a inibir tratamentos distintos entre eles. Trata-se de uma segurança para o licitante e para o interesse público, extraída do princípio do procedimento formal, que determina à Administração que observe as regras por ela própria lançadas no instrumento que convoca e rege a licitação.

Face ao exposto, torna-se imperioso reconhecer a necessidade de desclassificação da licitante S2 Publicom por não ter atendido as exigências do edital no que diz respeito ao Subquesto 1 (Raciocínio Básico) e ao Subquesto 4 (Plano de Implementação) do QUESITO 1 (Plano de Comunicação Corporativa).

Contrarrazão

Por fim, a recorrente, sem fundamento, argumenta que, no Subquesto 4, a S2 Publicam não foi clara no encadeamento das ações propostas e que ultrapassou o limite de 8% da verba total destinada a serviços complementares.

De início, indaga-se: onde está a falta de encadeamento das ações propostas pela S2 Publicam no Plano de Implementação? Quais são as ações desconectadas? O que não está se encaixando? A recorrente alega suposta falta de encadeamento das ações, mas não a demonstra. E ela não a demonstra por uma única razão: porque ela não existe.

As ações propostas no Plano de Implementação estão todas concatenadas logicamente visando entregar um produto de extrema qualidade atendendo o briefing na íntegra.

De outro lado, a recorrente busca induzir a Comissão de Licitação e a Subcomissão Técnica em erro ao distorcer as regras editalícias e alegar que a S2Publicom teria ultrapassado o limite de 8% previsto no edital para serviços especializados, o que não ocorreu.

O edital, em relação ao valor do contrato para os primeiros 12 meses de vigência, ou seja, o exercício de 2020, aduz que:

7.1. O valor da contratação decorrente do presente certame está estimado em R\$8.648.039,04 (oito milhões, seiscentos e quarenta e oito mil trinta e nove reais e quatro centavos), pelos primeiros 12 (doze) meses.

Prosseguindo, ao tratar da utilização dos recursos alocados no contrato, o edital é claríssimo ao fixar que:

9. 1 1. Para pagamento dos Produtos e Serviços Essenciais não previstos no catálogo constante do Apêndice I, Produtos e Serviços Complementares previstos no catálogo constante do Apêndice II e das despesas com deslocamentos de profissionais a serviço, sem prejuízo das responsabilidades contratuais e legais, é destinado, como limite máximo, o

percentual de até 8% (oito por cento) do valor estimado para a execução contratual.

Amparada nos dois dispositivos citados acima, a proposta da S2Publicom diz que:

O orçamento separa itens essenciais e não essenciais, os quais estão dentro do limite de gasto anual para o exercício do ano apresentado como referência no edital: R\$ 640.595,48. Os produtos e serviços não essenciais tiveram a estimativa de preço orçada junto a empresas fornecedoras de cada item.

Destaca-se, de antemão, que o valor negrito acima (R\$ 640.595,48) é INFERIOR ao valor de 8% da verba destinada ao exercício 2020, que seria o valor correspondente a 8% de R\$ 8.648.039,04, que resulta em R\$ 691.843,12.

A Informe Comunicação tenta confundir a Comissão de Licitação com base na resposta dada à Pergunta 3, que diz que: "Neste exercício (2020) o custo com contratação de fornecedores especializados não pode ultrapassar o limite de 8% (oito por cento) da verba disponibilizada." Nas palavras da Informe, a verba disponibilizada seria a verba de R\$ 1 milhão de reais citada no item "8. Verba Referencial para Investimento" do briefing disposto no Apêndice III-A (pag. 101).

Ocorre, contudo, que essa não é a verba disponibilizada para o exercício de 2020. Essa é apenas a verba referencial para o briefing. A verba disponibilizada para o exercício de 2020, conforme cita o próprio edital, é a verba de R\$8.648.039,04.

Se a douta Comissão de Licitação intentasse utilizar a verba prevista no briefing (item 8. Verba Referencial para Investimento) como verba de referência para o limite de 8%, teria citado expressamente o item 8 do briefing ou, ao menos, informando que o limite de 8% incidiria sobre a verba referencial e não sobre a verba disponibilizada para o exercício de 2020.

Análise: Após analisados os argumentos de recurso e contrarrazões, esta subcomissão deliberou que o argumento não tem força para reformar a decisão anteriormente tomada a respeito desta proposta técnica. Esta subcomissão esclarece ainda que o valor de 8% para serviços complementares, no contrato tem como referência o valor da verba anual, conforme entendimento explicitado na contrarrazão da S2Publicom e, portanto, indefere o pleito, mantendo prévio entendimento.

O presente recurso passa às alegações quanto a proposta da licitante CDN Comunicação Corporativa

QUESITO 1 — Plano de Comunicação Corporativa

Argumento:

Contudo, para o Subquesto 3 (Solução de Comunicação Corporativa), esses recursos (gráficos, quadros, tabelas ou planilhas) **NÃO** eram permitidos. Essa é a única conclusão possível de se extrair ao analisar a redação do item 1.2.2, do Apêndice III (já citado).

Fica claro então que as regras do edital foram ignoradas pela licitante CDN, que utilizou no Subquesto 3 (Solução de Comunicação Corporativa) elementos permitidos somente nos subquestos 1, 2 e 4.

Ou seja, a CDN desrespeitou frontalmente o edital ao utilizar tabela não permitida, ao deixar de descrever cada uma das ações previstas no item 1.3.3.1 e ao não apresentar as ações em dois blocos conforme item 1.3.3.2.

(...)

Somente neste subquesto (Solução de Comunicação Corporativa), apontamos três erros graves cometidos pela CDN. São mais que simplesmente erros, na verdade.

Configuram total e descabido desrespeito ao que o edital exige.

Ainda assim, a licitante obteve aqui 18,33 pontos (de um total de 25 possíveis).

Pelo total e flagrante desrespeito a um subquesto inteiro (Subquesto 3 — Solução de Comunicação Corporativa) do QUESITO 1 (Plano de Comunicação Corporativa), solicita a ora Recorrente a desclassificação da licitante CDN

Análise: A partir do exposto, essa subcomissão indefere o pedido de desclassificação da licitante CDN, por considerar que os erros apontados tratam de "aspectos puramente formais que não comprometem a lisura e o caráter competitivo da concorrência". No entanto, após análise mais profunda, esta subcomissão reconhece que houve falha da licitante, a qual não apresentou contrarrazão ao argumento, ao utilizar recursos não permitidos neste edital para a exposição do Subquesto 3 (itens 1.2.1 a 1.2.4.1 do Apêndice II). Portanto, após avaliação do recurso apresentado pela Informa, esta subcomissão decide por sancionar em 1 (um) ponto a licitante CDN

CONCLUSÃO

A partir do exposto no presente recurso e suas respectivas contrarrazões, esta subcomissão reitera que todos os pontos apresentados junto às respectivas justificativas foram minuciosamente avaliados, tendo sido considerados todos os argumentos apresentados, bem como a defesa, para deliberar acerca do deferimento e indeferimentos de tais questionamentos. Diante da referida análise, detalhada ao longo deste documento em cada ponto apresentado, será apresentado pela CPL nova tabela com as pontuações de cada avaliador.

A subcomissão



Lais Vita Mercês Souza
Ministério da Infraestrutura - MInfra



Lia Kunzler de Souza Carmo
Empresa de Planejamento e Logística - EPL



Karen Amélia Siriano Bonfim
Agência Nacional de Aviação Civil - ANAC



MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA
SECRETARIA EXECUTIVA
SUBSECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO-GERAL DE RECURSOS LOGÍSTICOS
COORDENAÇÃO DE LICITAÇÕES E CONTRATOS
DIVISÃO DE LICITAÇÃO E COMPRAS
SERVIÇO DE LICITAÇÃO

RELATÓRIO Nº 76/2020/SELIC/DILC/COLIC/CGRL/SPOA/SE

Brasília, 18 de março de 2020.

PROCESSO Nº 50000.032823/2019-91

INTERESSADO: ASSESSORIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO

1. ASSUNTO

1.1. Trata-se da análise do Recursos Administrativos, referentes à Concorrência nº 01/2019, interpostos pelas empresas abaixo citadas, contra ato da Comissão Permanente de Licitações e da Subcomissão Técnica.

1.2. O objeto da licitação é a de contratação de empresa especializada para prestação de serviços de Comunicação Corporativa, conforme especificações constantes do Projeto Básico, Apêndices e Anexos do Edital.

2. RECORRENTES

- I - BR MAIS COMUNICAÇÃO;
- II - CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA;
- III - FSB COMUNICAÇÃO SOCIAL;
- IV - IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA;
- V - INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA SS; e
- VI - S2 PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA.

3. DOS RECURSOS E CONTRARRAZÕES

3.1. Cumpre destacar, inicialmente, que os atos praticados pela Administração em seus procedimentos licitatórios, obrigatoriamente, devem ser pautados nos princípios da legalidade, da transparência, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos. Nesse sentido, a realização do certame atende perfeitamente aos princípios de licitação.

3.2. Foram protocolados, tempestivamente, 06 (seis) recursos com pedidos de revisão das Pontuações Técnicas das Licitantes, conforme documentos SEI (2306584), (2308859), (2308865), (2308879), (2308882) e (2308887).

3.3. Interpostos os recursos, o fato foi comunicado a todas as licitantes para que, caso fosse de interesse, encaminhassem suas contrarrazões dentro do prazo estimado.

3.4. Quatro empresas, a saber: FSB COMUNICAÇÃO SOCIAL, IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA SS e S2 PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA encaminharam suas peças que foram acostadas aos autos, documentos (2326528), (2326540), (2326543), (2326547).

3.5. Considerando que os pleitos das licitantes recorrentes limitaram-se à solicitação de revisão das notas atribuídas a elas, pleiteando a majoração de sua própria nota, bem como a redução daquela atribuída à outra recorrente em razão dos critérios avaliados pela subcomissão técnica, essa Comissão de Licitação solicitou a atuação daquela subcomissão na análise dos itens referentes ao julgamento das Propostas Técnicas das licitantes, na forma estipulado no edital:

"20.6 Além das demais atribuições, previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, a partir de solicitação da Comissão Permanente de Licitação."

3.6. A Subcomissão Técnica procedeu a análise dos pontos questionados nos recursos e contrarrazões apresentados, atendendo ao princípio da ampla defesa diante das alegações e dos detalhes inscritos nos recursos impetrados, prezou pelos princípios da isonomia, legalidade, da impessoalidade, moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo.

3.7. Tal manifestação foi acostada aos autos, documento SEI (2341366), servindo de fundamentação para a análise dos recursos.

4. DA MANIFESTAÇÃO DA ÁREA TÉCNICA

4.1. A Subcomissão Técnica procedeu criteriosa análise de todos os recursos e contrarrazões apresentados pelos licitantes, por meio da Nota Técnica nº 2 SEI (2341366).

4.2. Abaixo apresentamos Planilha Geral de Pontuações com as alterações que surgiram após a análise das peças recursais:

PLANILHA GERAL DE PONTUAÇÕES								
QUESITOS	SUBQUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	CDN	FSB	INFORME	IN PRESS	S2 PUBLICOM	BR +
1. Plano de Comunicação Corporativa (Envelope não identificado)	I. Raciocínio Básico	10	8,33	10	8,66	8	9,33	4,66
	II. Estratégia de Comunicação Corporativa	30	21,66	26,66	18,33	28,66	22,33	10,66
	III. Solução de Comunicação Corporativa	25	17,33	22	18	23,16	16,66	10,66
	IV. Plano de Implementação	15	11	12,16	12	12,16	11,33	7,66
2. Capacidade de Atendimento	- Relação dos principais clientes	Presença de clientes integrantes do Poder Executivo Federal – 5	5	5	5	5	4	5
		Apenas clientes com atuação nacional – 4						
		Presença de clientes do Poder Executivo de atuação regional – 3						
		Apenas clientes com atuação regional – 2						
	- Quantificação e qualificação dos profissionais	Mais de 05 profissionais com pós graduação – 3	3	3	3	3	3	3
		Até 05 profissionais com pós graduação – 2						
		Presença de profissionais com experiência superior a 20 anos – 1						
		Presença de profissionais com experiência de até 20 anos – 0,5						
	- Infraestrutura, instalações e recursos colocados à disposição do contratante	Atende – 1	1	1	1	1	1	0,5
		Atende parcialmente – 0,5						
		Não atende – 0						
	- Sistemática operacional de atendimento	Atende – 1	1	1	1	1	1	0,5
		Atende parcialmente – 0,5						
		Não atende – 0						
3. Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa		10	10	10	9	10	9	9
		100	78.3	90.8	76.0	92.0	77.7	51.6

4.3. Assim, considerando que a empresa BR MAIS permanece desclassificada por não ter alcançado a nota mínima de 75 (setenta e cinco) pontos, previsto na alínea "b" do item 2.4 do Apêndice III do Edital, a classificação e Pontuação Técnica das licitantes na referida Concorrência fica assim estabelecida:

Classificação	Licitante	Pontuação
1ª	IN PRESS	92,0
2ª	FSB	90,8
3ª	CDN	78,3
4ª	S2 PUBLICOM	77,7
5ª	INFORME	76,0

4.4. Com relação à solicitação da empresa CDN quanto ao uso de notas de rodapé por parte da empresa FSB, essa Comissão entende que não houve comprometimento da lisura e do caráter competitivo da concorrência. Ademais, cumpre acrescentar que durante a sessão pública toda a documentação foi disponibilizada para análise dos representantes presentes e que houve nenhum tipo de

manifestação nesse sentido nem foram constatadas ocorrências que possibilitassem qualquer tipo de identificação. Portanto, a Comissão de Licitação sugere negar, neste quesito, o provimento do recurso apresentado pela empresa CDN.

5. **CONCLUSÃO**

5.1. Pelas razões acima expostas, subsidiada pela análise da Subcomissão Técnica, esta Comissão assim decide:

- a) Negar provimento dos recursos encaminhado pela empresa BR MAIS COMUNICAÇÃO e CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, uma vez que as razões recursais não trouxeram fatos que alterassem o resultado do certame;
- b) Atendimento parcial aos recursos das empresas FSB COMUNICAÇÃO SOCIAL, IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA e S2 PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA de acordo com os termos da Nota Técnica da Subcomissão Técnica nº 2 (2341366).

5.2. Face ao exposto elevamos a presente decisão à autoridade superior para apreciação e, se de acordo, posterior ratificação, nos termos do § 4º do artigo 109 da lei 8.666/93:

"§ 4º O recurso será dirigido à autoridade superior, por intermédio da que praticou o ato recorrido, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do recebimento do recurso, sob pena de responsabilidade."

5.3. Em respeito ao princípio da publicidade, o resultado do presente julgamento e os documentos que o subsidiaram serão publicados no sítio deste Ministério da Infraestrutura.



Documento assinado eletronicamente por **Vinicius Carvalho Reis, Presidente da Comissão**, em 18/03/2020, às 19:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 3º, inciso V, da Portaria nº 446/2015 do Ministério dos Transportes.



Documento assinado eletronicamente por **Antônio Augusto de Lima, Membro de Comissão**, em 18/03/2020, às 19:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 3º, inciso V, da Portaria nº 446/2015 do Ministério dos Transportes.



Documento assinado eletronicamente por **Gioconda Brito Andrade, Membro da CPL**, em 18/03/2020, às 19:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 3º, inciso V, da Portaria nº 446/2015 do Ministério dos Transportes.



Documento assinado eletronicamente por **Fernando Henrique Monteiro Pimentel, Membro da CPL**, em 18/03/2020, às 20:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 3º, inciso V, da Portaria nº 446/2015 do Ministério dos Transportes.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.infraestrutura.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2341361** e o código CRC **F2D3DA8E**.



Referência: Processo nº 50000.032823/2019-91



SEI nº 2341361

Esplanada dos Ministérios, Bloco - Bairro Asa Norte
Brasília/DF, CEP 70044-902
Telefone: - www.infraestrutura.gov.br



MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA
SECRETARIA EXECUTIVA
SUBSECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E ADMINISTRAÇÃO

DESPACHO Nº 894/2020/SEAA-SPOA/SPOA/SE

Brasília, 19 de março de 2020.

Processo nº 50000.032823/2019-91

Interessado: Assessoria Especial de Comunicação

Assunto: Concorrência nº 01/2019 - Análise de Recursos Administrativos.

1. Trata-se de pedido de Recursos Administrativos interpostos pelas empresas BR MAIS COMUNICAÇÃO, CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, FSB COMUNICAÇÃO SOCIAL, IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA SS, e S2 PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA, contra ato da Comissão Permanente de Licitações - CPL e da Subcomissão Técnica referente à Concorrência nº 01/2019, que tem por finalidade a contratação de empresa especializada para prestação de serviços de Comunicação Corporativa.
2. Analisando os autos, verifica-se que a área técnica e a Subcomissão Técnica fizeram a competente análise das alegações apresentadas pelas supracitadas empresas, bem como um histórico processual, por meio do Relatório nº 76/2020/SELIC/DILC/COLIC/CGRL/SPOA/SE (2341361) e Nota Técnica nº 2/2020/AESCOM/GM (2341366), contendo criteriosa análise de todos os recursos e contrarrazões apresentados pelos licitantes em relação a análise da proposta técnica.
3. Desta feita, considerando o exposto, no uso das atribuições que me foram subdelegadas pela Portaria/SE/MINFRA nº 3.069, de 09/07/2019, publicada no DOU de 11/07/2019, **acolho** os termos apresentados pela Comissão Permanente de Licitações no Relatório nº 76/2020/SELIC/DILC/COLIC/CGRL/SPOA/SE (2341361), no sentido de:
 - a) negar provimento dos recursos encaminhado pela empresa BR MAIS COMUNICAÇÃO e CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, em virtude das razões recursais não terem trazido fatos que alterassem o resultado do certame; e
 - b) atendimento parcial aos recursos das empresas FSB COMUNICAÇÃO SOCIAL, IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA e S2 PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA mantendo assim a decisão da Comissão de Licitação.
4. Restituo os autos ao Presidente da Comissão Permanente de Licitação, para as providências decorrentes.

(assinado eletronicamente)

NERYLSON LIMA DA SILVA

Subsecretário de Planejamento, Orçamento e Administração



Documento assinado eletronicamente por **Nerylson Lima da Silva**, Subsecretário de Planejamento, Orçamento e Administração, em 19/03/2020, às 14:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 3º, inciso V, da Portaria nº 446/2015 do Ministério dos Transportes.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.infraestrutura.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2341902** e o código CRC **AC734232**.



Referência: Processo nº 50000.032823/2019-91



SEI nº 2341902