



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

ILUSTRÍSSIMA SUBSECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E ADMINISTRAÇÃO, POR INTERMÉDIO DO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA

A

CONCORRÊNCIA Nº 001/2019

FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA, qualificada nos autos da licitação em epígrafe, por seu representante legal, signatário do presente, em atenção aos termos dos recursos interpostos pelas demais licitantes, vale-se do presente, com fulcro no art. 109, §3º da Lei 8.666/93, para apresentar suas razões de impugnação, conforme segue:

I. RAZÕES DE IMPROCEDÊNCIA DO RECURSO DA IN PRESS

A IN PRESS apresenta alegações falsas, avaliações equivocadas e até argumentos fantasiosos para tentar, sem sucesso, desqualificar a proposta da FSB.

A seguir, cumpre-nos rebater cada um dos pontos e questionamentos da In Press:



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

1) A recorrente IN PRESS alega equivocadamente que a FSB, no Quesito 1/Subquesito1/item “c” (compreensão da relação do MInfra 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 MInfra, 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, Vigiaagro, PF, PRF, Decea, Confaz, entre outros, devem ser bem informados e envolvidos”

Curioso observar que a recorrente ataca a proposta da FSB com um argumento e esquece de olhar a sua própria proposta. A seguir, pedimos vênha para transcrever o único trecho da proposta da In Press que menciona o Poder Executivo.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Trecho da proposta da In PRESS (página 4):

*“No **Governo Federal**, o MInfra tem capitaneado resultados positivos de exposição com a agenda de obras e concessões, evidenciando seu grande potencial de gerar fatos positivos.”*

Sim, esta foi a ÚNICA menção ao “Poder Executivo” feito pela recorrente In Press neste item. Diante disso, questionamos: quem é que não demonstra conhecimento sobre a importância do Poder Executivo como público-alvo para o desafio proposto? A resposta é óbvia.

A In Press também afirma que “o relacionamento com o Congresso Nacional é desprezado pela licitante FSB”. Mais uma vez, falta-lhe atenção ou age com má-fé. Reproduzimos o trecho da proposta da FSB:

*“Também é preciso aprofundar o diálogo com **parlamentares e órgãos de controle**, seja para aprovar, seja para destravar obras públicas e viabilizar novos investimentos” (Página 4).*

Portanto, as razões esposadas em sede recursal são desprovidas de amparo fático e jurídico.

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 (“MInfra e Fórum TRC: Abrem Caminhos.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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 MInfra 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**, MInfra 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.”

Está claro, tanto na defesa da nossa ideia-força quanto em toda a estratégia da FSB, que o foco é **valorizar a união, o trabalho conjunto, gerando confiança nos caminhoneiros, favorecendo uma rede de comunicação horizontalizada, uma comunicação em rede**, ao contrário do que faz a IN PRESS, que criou um slogan, e não um conceito estratégico (Brasil de Porta a Porta), e sequer conseguiu sustentá-lo na estratégia. Como mostramos no recurso apresentado, é a IN PRESS que não apresenta soluções de uma comunicação horizontal. Apesar de pregar “desintermediação” e “escuta ativa”, não traz soluções para tal desintermediação e ignora completamente a voz dos caminhoneiros em sua Solução de Comunicação.

O “empoderamento dos caminhoneiros” tão defendido pela IN PRESS não aparece na Solução, ao contrário da FSB, que traz soluções inovadoras que colocam os caminhoneiros como protagonistas — a exemplo de ações como “Manda áudio”, “Vlog itinerante”, entre outras.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Em resumo, a FSB refletiu em sua ideia-força exatamente aquilo que conseguiu entregar em sua estratégia: **uma comunicação que soma, que horizontaliza, que informa, escuta, compartilha, mobiliza**. Enquanto a IN PRESS apenas ofereceu soluções para informar, sem refletir o seu slogan publicitário em sua estratégia.

Quem apresenta uma estratégia equivocada é a IN PRESS, que, ainda por cima, ignorou por completo a necessidade de trazer uma solução inovadora para fortalecer o **Fórum TRC** como instância de diálogo e dar divulgação a suas deliberações, como exigia o desafio proposto pelo edital. A instância já consolidada por essa atual gestão foi totalmente ignorada! Se a intenção da recorrente era buscar uma saída em detrimento do Fórum para melhorar a comunicação, em nenhum momento essa estratégia foi explicitada ou justificada. E, pior: a solução escolhida acaba por enfraquecer a única instância já institucionalizada sem que outra a substituísse.

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 MInfra 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



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

elogiosas à atuação do MInfra e na reprodução, no perfil do Presidente, de posts produzidos pela nossa equipe da FSB, que atua atualmente na Comunicação do MInfra. 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.

Qual é, afinal, a intenção por trás desse questionamento? Confundir a Subcomissão e lograr êxito com a sua estratégia de atacar sem qualquer fundamento.

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 inexperience da agência com os hábitos de comunicação dos caminhoneiros.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Utilizar o ministro da Infraestrutura ou seus secretários para gravar respostas diretas e semanais às perguntas feitas pelos próprios caminhoneiros **é praticamente uma garantia de viralização desses áudios entre a categoria**. E é esse um dos nossos objetivos: ampliar o fluxo da rede de comunicação com eles e entre eles.

Produzimos, inclusive, um programa completo do “Manda Áudio” na exemplificação de peças dessa proposta, para demonstrar como este formato é atraente, simpático, fala a linguagem da categoria, aproxima o MInfra do caminhoneiro na ponta, demonstra reverência do governo aos caminhoneiros e, o mais importante, leva informação relevante para quem mais precisa.

Portanto, ao contrário do que tenta fazer crer a licitante, é uma ação das mais eficientes da proposta apresentada, motivo pelo qual o recurso improcede.

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” (Subquestito 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.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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.

O que espanta é o fato de a IN PRESS ter ignorado o risco de fake news — tão presente durante a paralisação dos caminhoneiros em 2018. A recorrente não sugeriu nenhuma ação para prevenir e combater um provável cenário de existência dessas notícias falsas. Talvez para ofuscar a própria incapacidade, preferiu sair em ataque contra quem apresentou soluções.

6) Em relação ao Subquestito 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.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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 MInfra para a produção de vídeos, e para a produção dos roteiros.** A viagem deverá ocorrer entre o 5º e o 7º mês de contrato, com alimentação do vlog do 8º até o 12º mês.”*

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 MInfra quiser, pela empresa licitada para a produção de vídeos. Os custos da parte a ser executada pela FSB estão inseridos no orçamento.

Lembramos que, em sede de esclarecimentos ao edital, a própria comissão permitiu que se previssem ações a serem executadas por outros fornecedores contratados pelo MInfra (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.”

P&S COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA - CNPJ 08.588.961/0001-93					
Orçamento Desenvolvimento das Ações e/ou Materiais de Comunicação					
Ação	Referência Edital	Quant.	Valor Unitário	Valor Total	%
Planejamento e planejamento das ações	Produtos e Serviços Essenciais	1	R\$ 64.977,55	R\$ 64.977,55	4,53%
1 Manual de mensagens-chave 2 Perguntas e Respostas 3 Briefing e roteiro para a produção de vídeos de vídeos 4 Guia de fontes 5 Fluidez com servidores e colaboradores 6 Oficina de mensagens 7 Conversa com os participantes do Fórum TIC 8 Conteúdo para site 9 Banco de imagens e personagens 10 Agenda com orientações 11 Entrevistas exclusivas de porta-vozes 12 Agenda de contatos 13 Entrevistas coletivas 14 Entrevistas em vivo para comunicações pessoais de mídia 15 Divulgação do Fórum Inicial 16 Briefing e conteúdo para Newsletter Direto do Fórum 17 Roteiro e briefing para série de 3 vídeos-debates 18 Conteúdo anterior e briefing para webcast "Direto da BR" 19 Conteúdo roteiro e briefing para "Notícias da bolina" 20 Divulgação e conteúdo para "Logística e produtividade" 21 Roteiro e briefing para webserie "Caminhoneiros Históricos que mudam o Brasil" 22 Divulgação e produção de conteúdo para "Pra a estrada" 23 Produção de conteúdos para "Ei, cidadão! Não é cilada!" 24 Divulgação de "Maze e DINT" 25 Conteúdo Caracão e briefing para mentoriamento de jovens, revistas, portais e redes sociais	Planejamento e Desenvolvimento de Comunicação - complexidade média				
	Produtos e Serviços Essenciais	5	R\$ 25.235,67	R\$ 150.214,00	15,14%
	Relacionamento com veículos de comunicação, elaboração e edição de texto em língua portuguesa, roteiro audiovisual e briefing para peças gráficas - complexidade baixa	5	R\$ 34.538,78	R\$ 172.693,89	20,89%
	Relacionamento com veículos de comunicação, elaboração e edição de texto em língua portuguesa, roteiro audiovisual e briefing para peças gráficas - complexidade média				
	Produtos e Serviços Essenciais	5	R\$ 24.131,29	R\$ 140.787,74	16,89%
	Relacionamento em meios próprios de comunicação - complexidade baixa				
	Relacionamento em meios próprios de comunicação - complexidade média	3	R\$ 32.421,43	R\$ 154.526,58	19,61%
	Relacionamento em meios próprios de comunicação - complexidade alta	1	R\$ 44.398,21	R\$ 44.398,21	4,46%
1 Manual de mensagens-chave 2 Perguntas e Respostas 3 Briefing para produção de vídeos de vídeos 4 Reunião com servidores e colaboradores 5 Oficina de mensagens 6 Conversa com participantes do Fórum TIC 7 Conteúdo para site 8 Onibus e listas de distribuição via Whatsapp 9 Divulgação do "Fórum Inicial" 10 Briefing e conteúdo para "Newsletter Direto do Fórum" 11 Roteiro e briefing para série de 3 vídeos-debates 12 Conteúdo briefing e roteiro para webcast "Direto da BR" 13 Conteúdo briefing e roteiro para "Notícias da bolina" 14 Conteúdo briefing e roteiro para "Pra a estrada" 15 Divulgação e conteúdo para "Logística e produtividade" 16 Roteiro e briefing para TV Carga Pesada 17 Interação e relacionamento com "Caminhoneiros que mudam o Brasil" 18 Roteiro, briefing e conteúdo para "Podcast: Maraca Audio" 19 Roteiro e briefing para Vlog Especial: "Vem	Produtos e Serviços Essenciais				

FEB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA - 08.881.863/0001-92					
<p>jornal, "a estrada e o leãozinho"</p> <p>20. "Ritmo e crêding para webster" "Campanhonas: Histórias de quem move o Brasil"</p> <p>21. Divulgação e produção de conteúdo para "Pe na estrada"</p> <p>22. Imersão e divulgação de "Vozes e DNI"</p> <p>23. Briefing para gerenciamento de jornal, revistas, portais e redes sociais</p>					
Mapeamento das Influenciadoras	Produtos e Serviços	1	R\$ 43.245,28	R\$ 43.245,28	4,38%
	Influenciadoras - Treinamento de Influenciadoras Complementares Bala				
Media Training	Produtos e Serviços	1	R\$ 39.143,26	R\$ 39.143,26	3,95%
	Essaas: Planejamento e Execução da Media Training Complementar Bala				
Sonagem	Produtos e Serviços	1	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	4,84%
	Essaas: Avaliação de Planejamento de Imagem Complementar Bala				
Site "Move o Brasil"	Produtos e Serviços	1	R\$ 44.000,00	R\$ 44.000,00	4,44%
	Complementares				
Mais interativo multimídia	Produtos e Serviços	1	R\$ 19.000,00	R\$ 19.000,00	1,91%
	Complementares				
Video animação "Os Olhos cegos"	Produtos e Serviços	1	R\$ 15.500,00	R\$ 15.500,00	1,56%
	Complementares				
TOTAL				R\$ 962.328,43	100%

<p>Sua "Mão e Braço"</p> <p>Desenvolvimento de uma campanha utilizando linguagem própria apresentando dados às suas descobertas, sempre a nível ponto a ponto, com o intuito de estabelecer uma conexão direta com o público. O acesso direto ao conteúdo de vídeos sempre a mão direita e o botão de compartilhamento no botão da esquerda.</p> <p>WhatsApp: Sua forma um vídeo, sempre "misturando" de vídeos. Edite e adapte, sempre em uma edição de vídeo no iMovie, sempre de acordo com o conteúdo, sempre de acordo com o conteúdo.</p>	<p>Uma interação: Uma Interação</p> <p>Desenvolvimento de uma campanha utilizando linguagem própria apresentando dados às suas descobertas, sempre a nível ponto a ponto, com o intuito de estabelecer uma conexão direta com o público. O acesso direto ao conteúdo de vídeos sempre a mão direita e o botão de compartilhamento no botão da esquerda.</p> <p>WhatsApp: Sua forma um vídeo, sempre "misturando" de vídeos. Edite e adapte, sempre em uma edição de vídeo no iMovie, sempre de acordo com o conteúdo, sempre de acordo com o conteúdo.</p>	<p>Uma interação: Uma Interação</p> <p>Desenvolvimento de uma campanha utilizando linguagem própria apresentando dados às suas descobertas, sempre a nível ponto a ponto, com o intuito de estabelecer uma conexão direta com o público. O acesso direto ao conteúdo de vídeos sempre a mão direita e o botão de compartilhamento no botão da esquerda.</p> <p>WhatsApp: Sua forma um vídeo, sempre "misturando" de vídeos. Edite e adapte, sempre em uma edição de vídeo no iMovie, sempre de acordo com o conteúdo, sempre de acordo com o conteúdo.</p>
<p>VALOR PARA DESENVOLVIMENTO:</p> <p>R\$ 1.200,00</p>	<p>VALOR PARA DESENVOLVIMENTO:</p> <p>R\$ 1.200,00</p>	<p>VALOR PARA ANIMAÇÃO:</p> <p>R\$ 1.200,00</p>



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

II. RAZÕES DE IMPROCEDÊNCIA DO RECURSO DA CDN

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.

Vejamos alguns exemplos de nota de rodapé utilizada pela FSB:

¹ Foram feitas 60 entrevistas telefônicas, sendo 30 com jornalistas de veículos nacionais e 30 de veículos regionais, entre os dias 6 e 13 de janeiro de 2020, que cobrem cidades, infraestrutura e mobilidade urbana.

2

² Foram avaliados 71 veículos, entre jornais de circulação nacional e regional, impressos e online, e TV, no período de 1 de janeiro de 2019 a 22 de dezembro de 2019.

3

³ Pesquisa Perfil do Caminhoneiro/CNT-2019.

4

Salvo na visão turva e apaixonada da recorrente, as notas de rodapé não agregam absolutamente nada ao texto e, repita-se, apenas indicam a metodologia utilizada em pesquisa com jornalistas e análise de mídia, e para identificar as referências e fontes das afirmações feitas na proposta, como preconizado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Esse recurso é amplamente utilizado para que as informações e afirmações não fiquem soltas no texto, mas tenham lastro. É um instrumento essencial para aqueles que desejam que o conteúdo ali disposto possa



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

ser averiguado em sua origem. Não incluir referências, isso sim, remete a um trabalho inacabado, não embasado, sem lastro científico.

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 MInfra, uma vez que esse detalhamento seria apenas um “copia e cola” do site do MInfra, 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 MInfra 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.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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 editorias 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*



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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

Como em nenhum momento anterior a recorrente indica qualquer problema de “inexecuibilidade” 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.

III. RAZÕES DE IMPROCEDÊNCIA DO RECURSO DA INFORME

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.

Vejamos.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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 Áudio – 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.

Todas as demais ações foram listadas e defendidas em atenção ao comando do item 1.3.3.1 do edital.

Improcede, assim, o argumento da recorrente Informe.

IV. RAZÕES DE IMPROCEDÊNCIA DO RECURSO DA S2 PUBLICOM

A S2 apresenta avaliações equivocadas para confundir a comissão técnica na tentativa de desqualificar a proposta da FSB.

Responderemos cada uma das supostas “falhas” descritas pela recorrente S2:

1) “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



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

mapa de influenciadores por 10 meses, conforme definido no cronograma apresentado pela licitante.”

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.

2) “Falha 3 – O item vlog itinerante possui apenas 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 esclarecimentos, o Minfra apresenta contratos e planilhas onde estão orçados itens como produção de vídeo para web, o que foi desconsiderado no orçamento da FSB.”

A recorrente parece não ter lido com atenção a proposta da FSB. Reproduziremos 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***



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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

Ou seja: a FSB planeja e detalha toda a ação, produz o briefing e auxilia nos roteiros dos vídeos a serem gravados pelo Youtuber, que será contratado, se assim o MInfra quiser, pela empresa licitada para a produção de vídeos. Os custos da parte a ser executada pela FSB estão inseridos no orçamento e somente ele, pois os demais custos oneram outros contratos do MInfra 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 MInfra (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:



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Orçamento Desenvolvimento das Ações e/ou Materiais de Comunicação				
Ação	Referência Edital	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
Preparação e planejamento das ações	Produtos e Serviços Essenciais	1	R\$ 44.977,55	R\$ 44.977,55
1. Manual de mensagens-chave	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
2. Perguntas e Respostas	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
3. Briefing e roteiro para produção de vídeos	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
4. Quebra de mitos	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
5. Fôrmulas com servidores e colaboradores	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
6. Oficina de mensagens	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
7. Conversa com os participantes do Fórum IRC	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
8. Conteúdo para site	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
9. Banco de imagens e personagens	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
10. Agência com onlines	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
11. Entrevistas exclusivas de porta-vozes	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
12. Agenda de conteúdo	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
13. Entrevistas exclusivas	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
14. Entrevistas ao vivo para comunicadores e jornalistas	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
15. Divulgação do Fórum Mineense	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
16. Briefing e conteúdo para Newsletter Direto do Fórum	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
17. Roteiro e briefing para série de 3 vídeos documentais	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
18. Conteúdo roteiro e briefing para webisode "Direto da BTV"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
19. Conteúdo roteiro e briefing para "Notícias da bolha"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
20. Divulgação e conteúdo para "Logística e produtividade"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
21. Roteiro e briefing para webinar "Características, desafios e quem move o Brasil"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
22. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
23. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
24. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
25. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
26. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
27. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
28. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
29. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
30. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
31. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
32. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
33. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
34. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
35. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
36. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
37. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
38. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
39. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
40. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
41. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
42. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
43. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
44. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
45. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
46. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
47. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
48. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
49. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
50. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
51. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
52. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
53. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
54. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
55. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
56. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
57. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
58. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
59. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
60. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
61. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
62. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
63. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
64. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
65. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
66. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
67. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
68. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
69. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
70. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
71. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
72. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
73. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
74. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
75. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
76. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
77. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
78. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
79. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
80. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
81. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
82. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
83. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
84. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
85. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
86. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
87. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
88. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
89. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
90. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
91. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
92. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
93. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
94. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
95. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
96. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
97. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
98. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
99. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00
100. Divulgação e produção de conteúdo para "Pela estrada"	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.025,67	R\$ 150.214,00

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.

Vejam os 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 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).



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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.

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



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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.

3) *“Falha 4 – O item websérie apresenta a mesma falha relatadas acima, pois a licitante 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 cotou o roteiro, desconsiderando os outros custos como serviços complementares.”

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.

4) *“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 mecanismos de cada ação...”). Imagina-se que isso tenha sido feito para poder explicar os subquestos em números de páginas além do permitido pelo edital, uma vez o Plano de Implementação não tem limite de páginas, enquanto 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)”*

Mais uma interpretação equivocada da S2Publicou 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:



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

“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.

5) “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 no seu cronograma, provavelmente numa tentativa de manter-se dentro do orçamento, ainda que gerando incompatibilidade entre o cronograma e orçamento.”

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 I), 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 I), 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



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

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.

V. CONCLUSÃO E PEDIDO

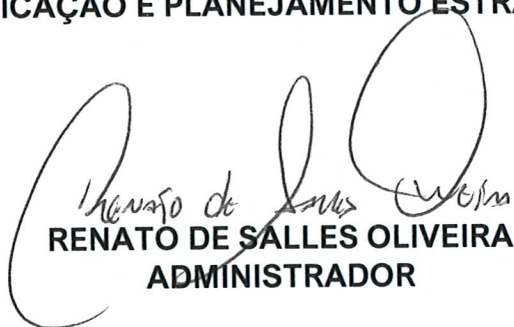
Como se pode observar, sobejam razões para o improvimento dos recursos apresentados pelas licitantes In Press, Informe e S2 Publicom em desfavor da FSB.

Assim, aguarda a impugnante, face aos esclarecimentos acima prestados, sejam os recursos aqui mencionados IMPROVIDOS em sua totalidade.

E. Deferimento.

Brasília, 11 de março de 2020

FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA


RENATO DE SALLES OLIVEIRA
ADMINISTRADOR

EMERSON FRANCO DE MENEZES
OAB SP 133.039 | OAB DF 52.306