



# 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**

**CONCORRÊNCIA N° 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, Vigiagro, 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 vênia 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 substituisse.

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 descarta toda a inexperiência 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 nexo, sem qualquer embasamento técnico, contra a ação “É cilada, não é cilada” (Subquesito 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 Subquesito 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 especificação. 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):



# Franco de Menezes

A D V O G A D O S

“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.”

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

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	4,53%
	Planejamento e Coordenação de Comunicação - complexidade média				
1. Manual de mensagens-chave 2. Perguntas e Respostas 3. Briefing e roteiro para produção de pilulas de vícios 4. Guia de fórmulas 5. Reunião com parceiros e colaboradores 6. Convocações e encontros 7. Conversa com os participantes do Fórum TFC 8. Conteúdo para site 9. Banco de peças e personagens 10. Convocações e encontros 11. Entrevistas exclusivas de peças-chave 12. Artigos de opinião 13. Entrevistas coletivas 14. Convocações ao vivo para comunicações populares de risco 15. Divulgação do Fórum inovar 16. Briefing e conteúdo para newsletter Direto do Poder	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 25.035,67	R\$ 150.214,00	15,14%
	Realignamento com veículos de comunicação: elaboração e edição de texto em Inglês português, outros audiodescritos e briefing para peças gráficas - complexidade baixa				
Realignamento com veículos de comunicação: elaboração e edição de texto em Inglês português, outros audiodescritos e briefing para peças gráficas - complexidade média	Produtos e Serviços Essenciais	6	R\$ 34.558,78	R\$ 207.328,68	20,89%
1. Manual de mensagens-chave 2. Perguntas e Respostas 3. Briefing e roteiro para produção de pilulas de vícios 4. Reunião com parceiros e colaboradores 5. Oficina de mensagens 6. Conversa com os participantes do Fórum TFC 7. Convocações para site 8. Banco de peças e personagens 9. Convocações de distribuição via WhatsApp 10. Divulgação do "Fórum inovar" 11. Briefing e conteúdo para "Newsletter Direto do Poder" 12. Roteiro e briefing para série de 3 vídeos-depôsitos 13. Convocações e roteiro para website "Direto da Poder" 14. Convocações e roteiro para "Notícias da brasil" 15. Convocações e roteiro para "Na direção certa" 16. Divulgação e conteúdo para "Topíctica e produtividade" 17. Roteiro e briefing para TV Carga Pesada 18. Roteiro e briefing para "Caminhos que inovam o Brasil" 19. Roteiro e briefing para "Podcast: Marca audio"	Produtos e Serviços Essenciais	5	R\$ 24.131,29	R\$ 120.657,74	14,69%
	Realignamento em meia peças de comunicação - complexidade média				
	Realignamento em meia peças de comunicação - complexidade alta				
	Realignamento em meia peças - complexidade alta	1	R\$ 44.354,21	R\$ 44.354,21	4,46%

Orçamento Desenvolvimento das Ações e/ou Materiais de Comunicação						
Ação	Referência Edital	Quant	Valor Unitário	Valor Total	%	
1. Manual de mensagens-chave 2. Perguntas e Respostas 3. Briefing e roteiro para produção de pilulas de vícios 4. Reunião com parceiros e colaboradores 5. Oficina de mensagens 6. Conversa com os participantes do Fórum TFC 7. Convocações para site 8. Banco de peças e personagens 9. Convocações de distribuição via WhatsApp 10. Divulgação do "Fórum inovar" 11. Briefing e conteúdo para "Newsletter Direto do Poder" 12. Roteiro e briefing para série de 3 vídeos-depôsitos 13. Convocações e roteiro para website "Direto da Poder" 14. Convocações e roteiro para "Notícias da brasil" 15. Convocações e roteiro para "Na direção certa" 16. Divulgação e conteúdo para "Topíctica e produtividade" 17. Roteiro e briefing para TV Carga Pesada 18. Roteiro e briefing para "Caminhos que inovam o Brasil" 19. Roteiro e briefing para "Podcast: Marca audio"	Produtos e Serviços Essenciais	1	R\$ 43.245,18	R\$ 43.245,18	4,53%	
	Realignamento da influenciadora					
20. Convocações para website "Caminhos que inovam o Brasil" 21. Divulgação e produção de conteúdo para "Pé na estrada" 22. Roteiro e divulgação da "Mídia e DNIT" 23. Briefing para convocação de jornais, revistas, portais e redes sociais	Produtos e Serviços Essenciais	1	R\$ 39.143,29	R\$ 39.143,29	3,55%	
	Meiofatura					
24. Roteiro e briefing para "Site Move o Brasil"	Produtos e Serviços Essenciais	1	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	4,44%	
	Site "Move o Brasil"	Produtos e Serviços Complementares	1	R\$ 44.000,00	R\$ 44.000,00	4,44%
	25. Site "Move o Brasil"	Produtos e Serviços Complementares	1	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00	1,81%
	26. Site "Move o Brasil"	Produtos e Serviços Complementares	1	R\$ 13.500,00	R\$ 13.500,00	1,36%
	<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 362.328,42</b>	<b>100%</b>	

Transcrição de orçamentos recebidos da fornecedores especializados:

Sítio "Move o Brasil"	Meia interativa multimídia	Video animação "Na Direção certa"
Desenvolvimento de site com integração interna apresentando todos os álbuns disponíveis, seção de notícias, seção de eventos, seção de categoria. No catálogo, haverá acesso direto a site para compra de acesso direto ao catálogo de busca simples. A web radio a ser feita se integrar ao site, com a possibilidade de download de arquivos. Na hora em que o usuário houver intenção de visualizar todos os álbuns, poderá clicar em "ver todos os álbuns" e o sistema irá direcioná-lo ao Mapa interativo e web radio. No mapa haverá 6 seções de álbuns para navegar. As duas últimas possuem álbuns que correspondem para álbuns convocados.	Desenvolvimento de Mapa Interativo - acesso direto site Move o Brasil. Acesse diretamente ao site para compra de álbuns. Haverá opção de site para compra a base de álbuns que serão feitos. O mapa interativo é feito com o sistema "Orbit" quando o usuário seleciona "Orbit" no mapa de acesso à página. O sistema irá direcioná-lo para todos os álbuns e álbuns relacionados ao local em que está localizado. Todo conteúdo é gerado na própria página. A página é sendo gerada a partir das álbuns e álbuns que correspondem para álbuns convocados.	Produção de video animado com ilustrações em 2D e imagens fixas, produzido a partir de roteiro do cliente, com até 15 telas e uma animação final.
VALOR PARA DESENVOLVIMENTO: R\$ 44.000,00	VALOR PARA DESENVOLVIMENTO: R\$ 11.000,00	VALOR PARA ANIMAÇÃO: R\$ 13.500,00

Improcede, assim, o argumento da recorrente IN PRESS.



# 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:

<sup>1</sup> 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

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

3

<sup>3</sup> 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 subquesito. 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 MInfra 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 MInfra, 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 MInfra 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 inexequibilidade das ações propostas*”.

Como em nenhum momento anterior a recorrente indica qualquer problema de “inexequibilidade” 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 8.9<sup>2</sup>). 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 nos canais deles, aproveitando a audiência e divulgando o projeto. Sugerimos a edição de vídeos para veiculação em reuniões do Fórum. À licitante caberá produzir briefing, auxiliar em roteiros e identificar personagens.” (g.n.)*

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 Y O G A D O S

FBB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA - 55.580.085/00-01-43

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 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 Subquesito 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 detém 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 descriptivo 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 subquesito Estratégia (item 1.3.2'b' quando fazer e como fazer) ou no subquesito Solução (item 1.3.3.1 “especificação, dinâmica ou mecanismos de cada ação... ”). Imagina-se que isso tenha sido feito para poder explicar os subquesitos 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**

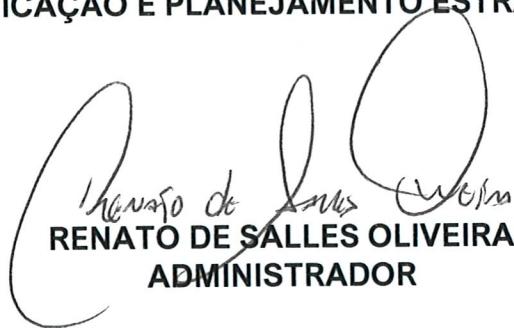
Como se pode observar, sobejam razões para o improviso dos recursos apresentados pelas licitantes In Press, Informe e S2 Publicom em desfavor da FSB.

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**