

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

Processo Administrativo nº 50000.032823/2019-91

Concorrência nº 01/2019

IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO LTDA., já qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, por seu representante legal, vem, respeitosamente, perante esta Comissão Permanente de Licitação, com fulcro no art. 109, §3º e ss. da Lei nº 8.666/93 e item 19 do edital, apresentar tempestivamente **IMPUGNAÇÃO AOS RECURSOS** apresentados pelas Licitantes **FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA. ("FSB")**, **CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA. ("CDN")**, **S2PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. ("S2PUBLICOM")**, **INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA S/S ("Informe")** e **BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA. ("BR MAIS")**, pelas razões de fato e direito a seguir expostas.

I. TEMPESTIVIDADE

Considerando que a publicação e disponibilização dos recursos interpostos ocorreu em 04 de março de 2020 e que o prazo para apresentação da impugnação é de 05 (cinco) dias úteis, a data final para interposição é dia

11 de março de 2020, conforme mensagem eletrônica enviada aos licitantes, pelo que resta demonstrada a tempestividade da presente manifestação.

II. DOS FATOS

O Ministério da Infraestrutura, por intermédio da Subsecretaria de Planejamento, Orçamento e Administração, tornou pública a realização de Concorrência do tipo Técnica e Preço para contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa com a determinação para Primeira Sessão Pública para o dia 06 de fevereiro de 2020.

Após abertura dos invólucros de habilitação e análise da documentação das empresas, a CPL divulgou a habilitação de todas as licitantes.

Diante da ausência de interesse na interposição de recurso, a CPL deu continuidade aos procedimentos, procedendo a abertura dos invólucros 2 e 4, rubrica, disponibilização aos representantes das licitantes para conhecimento e posterior encaminhamento para o julgamento da Subcomissão Técnica.

Em seguida, em 21/02/2020, a Comissão Permanente de Licitação apresentou o resultado do julgamento da análise das propostas técnicas, com a seguinte classificação:

- 1º - IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA = 95,0
 - 2º - FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA = 91,3;
 - 3º - CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA = 80,3;
 - 4º - S2PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA = 77,7;
 - 5º - INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA SS = 75,0;
- * A licitante BR Mais Comunicação não alcançou a nota mínima de 75 (setenta e cinco) pontos.

Dando continuidade ao processo licitatório, além desta licitante, interpuseram recursos: FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, S2 PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA, INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. e BR MAIS COMUNICAÇÃO.

Encaminhados os documentos às demais licitantes, foi comunicada a abertura do prazo de 05 (cinco) dias para apresentação da impugnação aos recursos apresentados.

Frente à interposição de recursos com alegações incabíveis, esta licitante passa a expor argumentos relevantes para o julgamento desta I. Comissão.

III. DO RECURSO APRESENTADO PELA FSB

O recurso interposto pela agência FSB apresentou, em suma, apontamentos acerca da proposta da In Press Oficina, ora impugnante que não passam de meros inconformismos, haja vista nenhum dos pontos de recurso demonstrarem de maneira clara e objetiva razões que justifiquem a desclassificação da impugnante, tampouco a diminuição da nota atribuída à sua proposta.

A recorrente, para dizer o mínimo, subestima a capacidade técnica e autonomia da I. Comissão em analisar as propostas técnicas das licitantes, além do que, para efeito de sua análise e argumentos recursais sobre seus concorrentes, a FSB desconsidera os parâmetros estabelecidos no instrumento convocatório e usa como base de avaliação e comparação a sua própria proposta.



Posto isso, ressaltamos nosso absoluto respeito por estas I. Comissão Permanente de Licitação e Subcomissão Técnica designadas para analisar e julgar as propostas apresentadas e as parabenizamos pela seriedade e transparência com que o processo licitatório foi orientado até o presente momento.

A fim de que facilite a análise do recurso e impugnação do mesmo, passamos a esclarecer de maneira pontual cada uma das alegações registradas pela recorrente.

3.1. DOS ARGUMENTOS APRESENTADOS PELA RECORRENTE FSB PARA A MAJORAÇÃO DE SUAS NOTAS

a) Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Corporativa

Inicialmente, a FSB alega que a In Press Oficina não se preocupa em valorizar o papel do MInfra na liderança do processo para a busca de soluções para os caminhoneiros e que a empresa ignorou o Fórum Permanente para o Transporte Rodoviário de Cargas (Fórum TRC).

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

Eis o que diz o briefing da concorrência:

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

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

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

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

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

Mais do que possível, a estratégia e as ações propostas pela In Press Oficina são factíveis e eficientes para resolver o desafio exposto, diferentemente do que a recorrente deixa escapar ao tentar defender sua proposta.

O exercício do edital trouxe de forma clara o desafio na relação com os caminhoneiros, diante da possibilidade de novas paralisações. Cabe ressaltar que a crise de 2018 foi vivenciada pela própria FSB, que não conseguiu auxiliar o Ministério durante um dos seus momentos mais delicados.

Foi uma crise que nasceu e cresceu no ambiente digital, principalmente no WhatsApp, e à época a recorrente tentou solucionar com a velha estratégia tradicional de imprensa. Erro que a FSB volta a cometer no exercício apresentado para a presente concorrência.

As proposições estratégicas da In Press Oficina perpassam pelo novo momento da comunicação, principalmente se tratando de uma categoria avessa aos veículos tradicionais de comunicação e que já mostrou seu poder de mobilização por meio de canais digitais e não oficiais. Prova disso é a própria postura do Governo do Presidente Jair Bolsonaro, que já adota comunicação direta, sem o intermédio da mídia tradicional e dos canais oficiais.

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

“Ter o caminhoneiro como protagonista da campanha impõe ao Ministério escuta ativa às demandas do setor, com uma postura de disponibilidade e empatia, soft skills que serão demandados de todos os gestores e porta-vozes oficiais da Pasta. O diálogo franco passa a ser questão de ordem. Entram em campo os macro, micro e nanoinfluenciadores, mapeados em todo o território nacional. Os feedbacks de várias interfaces, sobretudo dos caminhoneiros e da sociedade, renovarão as perspectivas das estratégias e políticas de comunicação, alertando, inclusive, para potenciais crises a serem enfrentadas pelo Mlnfra.”

(página 08 da Proposta Técnica In Press Oficina):

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

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

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

Em outro ponto, a recorrente alega que a In Press Oficina não apresentou mensagem-chave, o que não é verdadeiro. A licitante parte do princípio de que a sua proposta deve ser seguida como modelo. Ora, para isso existe um instrumento convocatório que estabelece as regras do certame e os subquestos a serem avaliados.

A In Press Oficina seguiu todas as solicitações previstas no edital. Tratou da organização e alinhamento das mensagens, das diretrizes e recomendações necessárias aos porta-vozes da pasta com muita assertividade e esmero. Ainda demonstrou que “O alinhamento das mensagens será capitaneado pela assessoria de comunicação (Ascom), de modo a controlar o fluxo de informações e evitar notícias falsas amplificadas pelo uso indevido das redes sociais.”(página 8 da proposta da In Press). As premissas para as mensagens-chave foram abordadas em pelo menos 14

trechos da proposta da In Press. Não há qualquer contestação a fazer nesse sentido. A recorrente deveria limitar-se a ler a proposta da In Press com mais cuidado e atenção antes de desqualificá-la.

Para defender a sua proposta, a FSB ataca a In Press Oficina argumentando que foram propostas ações de cunho publicitário. Isso demonstra que a licitante não entende de comunicação inovadora. A proposição do conceito-norteador “Brasil de Porta a Porta” para a estratégia da In Press oficina obedece as necessidades dos públicos-alvo, em termos de linguagem e canais de relacionamento. Já a FSB, tenta defender apenas ações de comunicação corporativa. Quando tenta ser inovadora, baseia-se em iniciativas ultrapassadas, como a “Campanha Na Direção Certa” e “TV Carga Pesada”. Como apontado pela In Press em recurso anterior, as proposições expõem e fragilizam a imagem do MInfra, pois estão atrelados a programas da Rede Globo deTV .

Indene de dúvidas que os apontamentos devem ser desconsiderados de forma sumária, haja vista não estabelecer qualquer conexão com a realidade da proposta apresentada. Não há o que se questionar na proposta da In Press. Há, sim, que se reforçar a dificuldade da FSB em destrinchar as solicitações do edital e, mais, de trazer proposições adequadas a ele.

O volume de ações da FSB chega a confundir e a dispersar o entendimento da comissão, exigindo um esforço para a compreensão do seu encadeamento. Vejamos: websérie, vlog, web rádio, TV, vídeos-depoimentos, várias ações que poderiam ser resumidas em uma única e grande iniciativa para que exista um foco maior na economia de recursos públicos. Ao listar diversas ações com o mesmo objetivo, a recorrente transmite a falsa percepção de que quantidade é qualidade. São, na verdade, um acinte ao uso do recurso público, inexequíveis do ponto de vista do orçamento proposto para o exercício do certame .



Tal recurso mostra, mais uma vez, a incapacidade da FSB de entender o novo momento da comunicação corporativa.

Primeiro, vamos à definição: uma construção de vários elementos gráficos e visuais com o objetivo de comunicar ao público o conceito, os valores e o posicionamento de uma marca, empresa ou órgão do setor público. Ou seja: a recorrente, ao apresentar diversas ações que passam por criação de layout - como por exemplo site, vídeos, série de infográficos, entre outros -, deveria se preocupar em criar uma unidade visual única para transmitir de forma integrada os valores e atributos para seus públicos de interesse. Ao não apresentar tal iniciativa e ainda atacar a proposta da In Press Oficina, a FSB mostra novamente que parou no tempo.

A ação TV Carga Pesada foge do escopo de comunicação corporativa. Propor uma "Seleção de informações em vídeos que serão distribuídas a Pontos de Parada e Descanso (PPD) que se interessarem em veicular em suas TVs. Nos primeiros meses, haverá um período para negociação com os gestores e para preparação do material, que será distribuído semanalmente" é completamente fora do escopo de comunicação corporativa. Se eles fossem distribuídos pelo WhatsApp, talvez fosse exequível e a recorrente não tivesse sido penalizada, mas tal ação entra no escopo de uma agência de publicidade. Esta negociação não seria gratuita. Não há permuta possível aqui por se tratar de uma ação publicitária.

A FSB não só recorre, como também se auto pontua. No mínimo uma afronta à autonomia e à capacidade técnica da I. Comissão avaliadora. Por esse motivo, pedimos requeremos que o presente recurso seja considerado improcedente.

b) Subquestito 3 – Solução de Comunicação Corporativa

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

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

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

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

A In Press Oficina apresentou diversas ações criativas, vale ressaltar que muitas delas não foram questionadas pela recorrente por saberem que são além de inovadoras, eficientes, condizentes com o briefing e de fácil execução:

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

Ação 13 – “Olha quem está na boleia!” | Relacionamento em meios próprios de comunicação: disponibilização de filtros personalizados e divertidos para uso nas redes sociais, em especial o Instagram, simulando a boleia de caminhões. Objetivo: estimular o compartilhamento de fotografias nas redes sociais, com o uso de hashtagspredefinidas: #Olhaquemestanaboleia, #Brasildeportaaporta, #eulevoobrasildeportaaporta Público-alvo: representantes do transporte de cargas, sociedade civil, imprensa, influenciadores e formadores de opinião. Local: ambientes digitais. Divulgação: cards nas redes sociais, no WhatsApp, releases.

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

Ação 15 – Série “Sem tempo, irmão” | Relacionamento em meios próprios de comunicação: roteiros de vídeos extremamente curtos para os canais proprietários, em especial para o WhatsApp. Dicas rápidas de como o caminhoneiro pode se virar na estrada: manutenção do caminhão, saúde, bem-estar, mecânica. Objetivo: evidenciar a compreensão do MInfra sobre temas do cotidiano do caminhoneiro. Público-alvo: caminhoneiros, lideranças do transporte rodoviário de cargas. Local: Brasília e ambiente digital. Divulgação: vídeo via WhatsApp, acompanhado de card.

Ação 16 – Ativação do “Parada de Sucesso” | Relacionamento em meios próprios de comunicação: ação via WhatsApp que vai estimular a gravação de vídeos curtos de caminhoneiros tocando e/ou cantando suas músicas preferidas. Os melhores vídeos poderão

ser replicados em outros canais proprietários do MInfra. Objetivo: instigar o compartilhamento de vídeos dos caminhoneiros, criando conexão genuína com o Ministério e com influenciadores Público-alvo: caminhoneiros, lideranças do transporte rodoviário de cargas, influenciadores. Local: ambiente digital. Divulgação: vídeo via WhatsApp, acompanhado de card (quando oportuno) e ativação nos canais proprietários do MInfra. >> Ação exemplificada.

Ação 18 – Parceria com plataformas de geolocalização (Google Maps, Waze, serviços de navegação de smartphones): acordo de cooperação com as ferramentas para que os Pontos de Parada e Descanso (PPD) sejam mapeados e referenciados, além de informadas as condições de estradas. Objetivo: dar visibilidade aos estabelecimentos referência PPD e criar novos serviços a partir da tecnologia disponibilizada pela parceria. Público-alvo: sociedade e caminhoneiros. Local: Brasília. Divulgação: canais do MInfra – portal e intranet (Canal do Servidor), e-mail marketing interno, release para imprensa e influenciadores, além de publicados posts e cards.

A recorrente entra no mérito da execução criativa, afirmando que “é nas peças apresentadas que a Subcomissão poderá julgar se as licitantes têm condições técnicas de aplicar, na prática, aquilo que está proposto na teoria”. Tal qual como disposto no item 1.3.3.8 do edital “Os exemplos não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para materiais finalizados, mas apenas como referências das propostas

a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para apresentação.”

Não tendo nada a ser questionado a respeito da proposta visual da In Press Oficina, indicamos graves equívocos na identidade visual da FSB. O site proposto ignora a nova identidade-padrão de Comunicação Digital do Governo Federal, iniciativa que unifica a apresentação dos sites do governo e é de implementação obrigatória. A apresentação da peça em versão desktop e não mobile também demonstra desconhecimento do público-alvo e o cuidado necessário com a experiência do usuário.

No *site* a ideia principal aparece em destaque na peça, mas oculta o Fórum TRC, o que mostra que a própria agência reconhece o erro de incluir uma ação tática em seu conceito estratégico.

A FSB tenta tentar intimidar a I. Comissão ao se autoafirmar como superior as demais e alega que não houve avaliação específica para algumas peças apresentadas pela licitante que as julga com melhor qualidade do que as peças apresentadas pelas demais licitantes.

Entretanto, ressaltamos que os erros técnicos citados cometidos pela FSB não foram cometidos pela In Press Oficina, por exemplo.

Ao avaliar, por exemplo, as *landing pages* apresentadas, fica nítida a superioridade da proposta da In Press Oficina, com identidade visual alinhada ao Governo Federal e adaptada para os públicos de interesse da ação. Ao apresentar apenas a versão desktop, a FSB ignora também o conceito *mobile first*, uma vez que o público de interesse da ação são caminhoneiros que vão acessar pelo celular.

E novamente, a FSB além de recorrer, também define sua pontuação, em uma tentativa clara de assumir a posição da I. Comissão

Julgadora. Seus argumentos são improcedentes e não podem ser levados em consideração.

c) Subquesto 4 – Plano de Implementação:

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

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

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

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

A licitante FSB tenta, de maneira ardilosa, comparar seu trabalho à proposta da In Press e subjuga a comissão examinadora ao longo de sua exposição. O pedido de ajuste de sua nota é absolutamente descabido.

3.2. DOS ARGUMENTOS DA RECORRENTE PARA REDUÇÃO DAS NOTAS CONFERIDAS À IN PRESS OFICINA

a) Subquesto 1 – Raciocínio Básico

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

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

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

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

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

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

<https://www.revistacaminhoneiro.com.br/conheca-o-perfil-do-caminhoneiro-autonomo-brasileiro/>

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

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

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

A FSB argumenta que a In Press Oficina cometeu erros ao afirmar que: “A infraestrutura de portos e aeroportos no primeiro ano de Governo, a exemplo dos portos do Espírito Santo (Vitória), Santa Catarina (Itajaí), São Paulo (Santos), Roraima (Madeira) e do Mato Grosso do Sul (Rio Paraguai), que tiveram serviços de dragagem efetuados, para ampliação e melhoria da navegação nas zonas portuárias.”

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

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

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

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

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

Portanto, é possível notar que a postura desta I. CPL além de irrepreensível, está em perfeita consonância com os princípios que regem os processos licitatórios.

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

Comissão. É notória a vontade da recorrente de desvalidar a capacidade técnica dos avaliadores.

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

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

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

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

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

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

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

Infraestrutura

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

Aviação

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram

Portos do Brasil



1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram

Denatran

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

estão dispostas a ouvir e dialogar com as figuras públicas e não mais com perfis institucionais.

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

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

Acreditamos que tal ataque só pode ter ocorrido pelo simples fato de a proposta da FSB simplesmente ignorar a imagem do Ministro Tarciso Gomes.

Por ser o responsável, hoje, pela pasta, a agência deveria saber e reconhecer que uma maior exposição dele no ambiente digital pode trazer diversos benefícios para essa difícil relação com os públicos de interesse do Ministério.

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

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

“Poderes Executivo e Legislativo – 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.

No Congresso, o MInfra terá que conduzir um amplo debate, por meio do Fórum TRC, sobre o novo Marco Regulatório do Transporte Rodoviário de Cargas que tramita sob a relatoria do senador Luiz do Carmo (MDB/GO). O Projeto de Lei da Câmara nº 75/2018 redefine as regras para o setor, intervindo nas relações entre profissionais da área – motoristas, transportadoras e embarcadores.

Em tramitação na Comissão de Assuntos Econômicos do Senado Federal, o texto que prevê a regulamentação do transporte rodoviário nacional e internacional de cargas divide o setor, segundo especialistas consultados. A situação reforça a necessidade da ampla participação do Fórum TRC no debate, aliada a ações de comunicação, para estabelecer o diálogo, a transparência e a difusão das medidas acordadas junto a transportadores autônomos de cargas (TAC), empresas de transportes de

cargas (ETC), Empresas Embarcadoras de Cargas (EEC).

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

O fenômeno da desintermediação no Brasil, que ganhou força e ditou tendência de comportamento durante a greve dos caminhoneiros, deu luz a novas lideranças e influenciadores nos debates das questões do transporte rodoviário de cargas. O atual Governo dá atenção específica à categoria profissional. A Casa Civil chegou a nomear assessora especial para tratar da interlocução com a classe. Além disso, foi instituído grupo interministerial com as pastas de Infraestrutura, Minas e Energia, e Justiça e Segurança Pública, além do Gabinete de Segurança Institucional e a Casa Civil, para tratar do tema. De acordo com dados atualizados pela CNT, o WhatsApp é utilizado por 64,7% dos caminhoneiros como principal canal de comunicação. Nas redes sociais, 46% da categoria mantém perfis no Facebook e 27,8% no YouTube. Levantamento da CNT indica que 52,3% dos autônomos aderiram à greve de 2018. , Desse total, 55% não consideraram satisfeitas as reivindicações. Nessa configuração, a penetração e proliferação de notícias falsas tornam-se importantes

empecilhos para a ampla divulgação das ações e entregas do MInfra e órgãos vinculados.

Entidades ligadas ao transporte rodoviário de cargas – em 2018, três entidades – Confederação Nacional de Transportadores Autônomos (CNTA), Associação Brasileira dos Caminhoneiros (Abcam) e União Nacional dos Caminhoneiros (Unicam) marcaram presença nos debates sobre a greve dos caminhoneiros. Outras tantas começaram a se articular, ao verem lideranças não necessariamente vinculadas a entidades representativas e sindicatos despontando na condução da gestão da crise. É importante manter uma agenda ativa de interlocução com essas novas representações, em especial pelo potencial que têm de ocupar espaço na mídia. Mas também é indispensável pensar numa estratégia de comunicação direta com os caminhoneiros.

Influenciadores digitais – estes atores são produtores de conteúdo relevante e independente. A era da comunicação desintermediada, em que todos passam a ser divulgadores, principalmente via perfis pessoais nas redes sociais, requer atenção neste relacionamento. O MInfra deve passar a produzir materiais dirigidos a esse público.

Imprensa (grande imprensa e mídia especializada) e formadores de opinião – a imprensa nacional tem se mostrado aberta às pautas do MInfra. Os temas referentes a obras, em geral, são replicados regionalmente. A imprensa especializada faz coberturas bastante pontuais, com destaque para as concessões, deixando de divulgar grande parte dos projetos do MInfra. Há espaço para a construção de ações de relacionamento que tragam mais luz à atuação do órgão

como um todo. É preciso uma comunicação estratégica, com produção de conteúdos relevantes, com a diversificação da pauta.

População em geral – de maneira bastante ampla, a população comenta nas redes sociais eventuais atrasos de obras, alta de combustíveis e possíveis greves de caminhoneiros. Mas há também uma percepção positiva, o que alcança cerca de 80% de menções nas redes sociais, denotando eficiência da Pasta e seu potencial para trazer pautas positivas para o Governo junto à sociedade.

Público Interno - Secretários e diretores do MInfra têm papel relevante na construção de uma comunicação mais abrangente e coesa. Eles são muito ativos na interlocução com diversos stakeholders externos do MInfra. Nesse sentido, todos devem ter clara a mensagem que o Ministério quer passar e fazer isso com ativação de suas redes de relacionamento. Eles serão agentes de disseminação de mensagens-chave, a partir de um conteúdo técnico e especializado, em complementaridade ao posicionamento do Ministro.

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

115. Sindicato



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

Apenas para caminhoneiros filiados aos sindicatos

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

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

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

39. Forma de comunicação de informações da paralisação

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

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

Paralisação

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

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

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

“3. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

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

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

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

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

Nesse sentido, o desafio proposto para o licitante trata da construção de uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora para auxiliar o Ministério na comunicação com

o setor, com foco na categoria dos caminhoneiros autônomos – a parte mais vulnerável no quesito socioeconômico do setor –, mas também contemplando as demais entidades envolvidas no transporte de cargas e a sociedade, de modo que as entregas realizadas sejam amplamente divulgadas.” (g.n.)

Como pode ser visto por meio da íntegra, o Fórum é citado como uma ação, importante, mas que o desafio é traçar uma estratégia de comunicação para auxiliar o Ministério na comunicação com o setor, principalmente os caminhoneiros.

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

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

b) Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Corporativa

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

“Atender ao objetivo geral de criar, implementar e desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora direcionada a entidades do transporte rodoviário de cargas, em especial, os caminhoneiros autônomos, vai exigir do MInfra um plano que considere alguns pilares básicos, definidos a partir das necessidades identificadas no subquesito anterior”.

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

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

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

E o próprio instrumento convocatório evidencia as limitações do Fórum no contexto da comunicação atual do Ministério com seus públicos de interesse. Se a FSB considera o Fórum como figura central, tal como proposto

por sua 'ideia força', a In Press Oficina considerou como uma importante ação tática, como pode ser visto na página em 08 oportunidades ao longo do documento (trechos da proposta técnica nas págs. 1, 4, 5, 7, 9, 10 e 12).

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

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

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

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

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

Foram apresentadas inúmeras e consistentes ideias nesse sentido. Quando se diz sobre o 'controle', é que dentro do órgão, a equipe de comunicação será a responsável pela apuração e estratégia de comunicação,

evitando assim qualquer duplicidade de papéis no contato com os públicos de interesse do Ministério. Isto é essencial nos dias de hoje para garantir unidade e coerência nas ações de comunicação da pasta com todos os seus públicos.

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

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

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

No parágrafo 107, a recorrente, inicialmente, elogia a proposta da In Press Oficina, o que agradecemos e posteriormente, elenca diversos trechos da proposta para exemplificar o que, na visão da FSB, foram erros cometidos:

- a) Em relação ao questionamento da estratégia e da execução, o pilar de desintermediação exige sim um alinhamento porque na linha de frente da comunicação teremos diferentes porta-vozes e eles precisam comunicar de forma coerente e alinhada aos objetivos da pasta. Na sequência, são apresentadas diversas

ações que atendem a essa estratégia macro, citadas no parágrafo 106.

- b) Em relação ao pilar de intensificação, nos estranha uma agência do porte da FSB ainda achar que “identidade visual” é algo que está estritamente ligado ao universo da publicidade. Sem querer, deixa transparecer seu pensamento arcaico e desalinhado com o momento atual da comunicação, que é cada vez mais integrada e visual. Tentar descartar a necessidade de uma identidade visual única e que reflita a estratégia do MInfra quando se tem diversas ações que passam pela criação, tais como cards, vídeos e *landing pages*, é deixar claro que a FSB ainda não entendeu o novo papel da comunicação corporativa. E no próprio recurso da recorrente fica explícito que os conteúdos serão preparados e direcionados para os canais adequados.
- c) No questionamento sobre a hipersegmentação, clara é evidente a tentativa desesperada de tentar a qualquer custo reduzir a pontuação da In Press Oficina ao afirmar que não há pesquisa prevista, enquanto na proposta apresentada, em sua página 13 temos a seguinte ação:

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



(Canal do Servidor), redes sociais, WhatsApp, e-mail marketing interno, release para imprensa e influenciadores.

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

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

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

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

Pág 13.

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

Pág 15.

EXEMPLOS DE AÇÕES/MATERIAIS

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

PEÇA 1 – Hotsite Move o Brasil – Reunirá conteúdos, textos, vídeos e áudios sobre o Fórum TRC e notícias relativas ao transporte rodoviário de cargas. **Públicos:** todos

PEÇA 2 – Podcast Manda 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.

⁶ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/04/23/ greve-caminhoneiros-falso/>
⁷ <http://brasilcaminhoneiro.com.br/dnit-aplicativo-waze/>

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

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

Digno de ressalva, o fundamento utilizado pela FSB na tentativa de diminuir o trabalho da impugnante no parágrafo 111. Ao ver que o conceito da

proposta da In Press Oficina é infinitamente superior ao apresentado por eles, a FSB tenta desqualificar dessa vez, a I. Comissão julgadora.

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

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

Pág 07 - Proposta FSB:

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

Pág 16 - Proposta FSB:

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

Usar áudio e vídeo com o público final, caminhoneiro por exemplo, é de fato algo comum. Mas usar esses formatos com a imprensa é algo que

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

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

c) Subquesto 3 – Solução de Comunicação Corporativa

Foram apresentados diversos argumentos acima para que as notas sejam mantidas, mas, não obstante, reforçamos que em nenhum momento menosprezamos os concorrentes ou supervalorizamos a nossa proposta como a recorrente faz.

Podemos afirmar, sem sombra de dúvidas, que todas as ações táticas estão relacionadas com o conceito apresentado, que por sua vez está ligado ao diagnóstico, dos desafios propostos e da estratégia proposta. A defesa de cada ação virá a seguir.

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

Ação 1: Mapa de Influenciadores (página 11)

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

Ação 9: Questionário “Fala Caminhoneiro!” (página 13)

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

Com uma metodologia própria, mapearemos os caminhoneiros e teremos um grande CRM para entender os pontos mais sensíveis, formando um verdadeiro BIG DATA do setor. A partir desse momento, como rege a Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD, os caminhoneiros serão donos desses dados e poderão sair a qualquer momento desse banco de informações.

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

Ação 11: Fórum Digital BPP

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

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

A concorrente fala em três listas de transmissão segmentadas por regiões, uma dos caminhoneiros, outra para empresas de transporte de cargas e outra para embarcadores. Ou seja, teriam que ser no mínimo 15 listas de transmissão. 03 listas X 05 regiões = 15 listas (no mínimo).

Ação 16: Ativação Parada de Sucesso (página 14)

Parágrafo 123: Como já dito, tal ação tem um link direto com o conceito “Brasil de Porta a Porta” e também com a estratégia de endosso. Aproximar o Ministério de forma lúdica e genuína com a categoria é uma forma muito mais eficiente, por exemplo, que a lista de transmissão proposta pela

FSB. Ao conseguir criar essa conexão a com o público de interesse, capaz até de gerar buzz positivo na categoria, a porta fica aberta para outras pautas mais delicadas. Mais do que se mostrar aberto, é falar a língua desse público, e nada melhor do que a música para gerar essa conexão.

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

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

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

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

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

Parágrafo 128: Trecho 4: os conteúdos a serem disseminados pelos influenciadores mapeados, independente do seu tamanho, estão listados

a seguir e presentes na proposta: Boletim Semanal BPP, “Olha quem está na boleia”, Websérie BPP, Série ‘Sem tempo, irmão’, “Parada de Sucesso”, e a Cartilha BPP Digital. Será falta de atenção ou só desespero mesmo?

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

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

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

Parágrafo 132: Os indicadores estão listados no plano de implementação. Usaremos alcance, engajamento e exposição positiva das ações apresentadas. Vale pontuar que tais indicadores não aparecem na

proposta da FSB, o que nos faz lembrar outros recursos que também atentam contra a própria proposta do recorrente.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

d) Subquesto 4 – Plano de Implementação

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

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

O trabalho oferece fácil consulta ao relacionar as soluções corporativas propostas e devidamente numeradas à previsão das fases de

trabalho para cada uma delas no cronograma de execução. Diferentemente da concorrente, a In Press pensou na praticidade do material para o manuseio das equipes envolvidas na operação do plano de comunicação.

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

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

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

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

IV. DO RECURSO APRESENTADO PELA CDN

4.1. DOS ARGUMENTOS DA RECORRENTE CDN PARA MAJORAÇÃO DE SUAS NOTAS

a) Subquesto 1 - Raciocínio Básico:

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

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

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

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

b) Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Corporativa

No tocante a Estratégia de Comunicação Corporativa, a tentativa da CDN de comparar as propostas foi pífia. Ao tentar listar as “iniciativas inovadoras” das concorrentes, no afã de justificar as suas notas, não apresentou diversas iniciativas da In Press Oficina, com o intuito de desqualificar a proposta da licitante, entre elas: newsletter/Boletim BPP, produção regionalizada de conteúdo, monitoramento de redes, conteúdo multimídia, localização das paradas de descanso, ações de geolocalização,

campanhas para engajamento direto dos caminhoneiros, cartilha digital, filtros e aplicativos para redes sociais (como o Instagram), *live* com o Presidente da República, Fórum Digital (além do fórum itinerante), conteúdos diversos para WhatsApp (incluindo infográficos e outros materiais) e canais proprietários do MInfra.

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

Ação 1 – Mapa de influenciadores

Ação 2 – Elaboração de Plano Estratégico de Comunicação Corporativa – “Brasil de Porta a Porta”, incluindo conceito/identidade visual

Ação 3 – Media training

Ação 4 – Treinamento para apresentações

Ação 5 – Lançamento do “Brasil de Porta a Porta” (Live) | Relacionamento em meios próprios de comunicação: live em rede social (Facebook), com participação do Ministro e do Presidente da República

Ação 6 – Relacionamento com a mídia (veículos de comunicação): elaboração de materiais diversificados, divulgação de pautas segmentadas e exclusivas para fortalecer o MInfra como fonte

Ação 7 – Relacionamento em meios próprios de comunicação | Ambientes multiplataforma: ativação de conteúdos da campanha em ambientes digitais

Ação 8 – Landing page do BPP | Relacionamento em meios próprios de comunicação: a página, vinculada ao portal do MInfra, funcionará como hub de conteúdo

Ação 9 – Questionário “Fala, caminhoneiro!” | Relacionamento em meios próprios de comunicação: questionário em formulário on-line (para aprimorar as formas contato com caminhoneiros)

Ação 10 – Fórum Itinerante BPP | Agendas regionais: encontros presenciais

Ação 11 – Fórum DIGITAL BPP, via WhatsApp | Relacionamento em meios próprios de comunicação

Ação 12 – Boletim Semanal BPP, via WhatsApp | Relacionamento em meios próprios de comunicação

Ação 13 – “Olha quem está na boleia!” | Relacionamento em meios próprios de comunicação: disponibilização de filtros personalizados e divertidos para uso nas redes sociais, em especial o Instagram, simulando a boleia de caminhão

Ação 14 – Websérie “Brasil de Porta a Porta” | Relacionamento em meios próprios de comunicação: roteiros de vídeos especiais para o canal do MInfra

Ação 15 – Série “Sem tempo, irmão” | Relacionamento em meios próprios de comunicação: roteiros de vídeos extremamente curtos para os canais proprietários

Ação 16 – Ativação do “Parada de Sucesso” | Relacionamento em meios próprios de comunicação: ação via WhatsApp que vai estimular a gravação de vídeos curtos de caminhoneiros tocando e/ou cantando suas músicas preferidas

Ação 17 – Cartilha BPP Digital: elaboração de material lúdico, em parceria com

Ação 18 – Parceria com plataformas de geolocalização (Google Maps, Waze, serviços de navegação de smartphones)

Ação 19 – Organização do acervo de imagens: registro fotográfico de diferentes situações, incluindo ações regionais, para ilustrar a campanha BPP e a atuação do MInfra

Ação 20 – Cobertura fotográfica para agenda de autoridades: registro das ações regionais realizadas para impulsionar o BPP

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

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

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

c) Subquesto 3 – Solução de Comunicação Corporativa

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

A CDN, ao que parece, não fez o mesmo. O pedido para que o seu subquesto 3 seja avaliado com base em itens expostos em outros subquestos demonstra, no mínimo, que a licitante não conseguiu organizar

adequadamente o encadeamento de suas proposições e por isso, não merece a revisão da nota.

d) Subquesto 4 – Plano De Implementação:

É sabido que a organização de banco de pautas, via de regra, deve fazer parte da rotina da equipe que atua na gestão da comunicação de um grande órgão público. Tal proposição deve ser avaliada com frequência, para que esteja alinhada com os objetivos estratégicos e mensagens-chave do órgão.

Portanto, é certo dizer que agiu corretamente esta I. Comissão e Subcomissão Técnica ao julgar o quesito, pois causa-nos estranheza que a licitante tenha tratado algo tão primordial de forma distinta e com orçamento tão inflado.

4.2. DOS ARGUMENTOS DA RECORRENTE PARA REDUÇÃO DAS NOTAS CONFERIDAS À IN PRESS OFICINA

Após expor argumentos superficiais para requerer majoração de sua nota em alguns pontos, a recorrente CDN utiliza-se dos mesmos artifícios para requerer a redução da nota da In Press Oficina, prevalecendo-se novamente de alegações equivocadas. Neste aspecto, importante ressaltar alguns pontos a esta I. CPL.

a) Subquesto 1 - Raciocínio Básico

Com o intuito de seguir sua tentativa descuidada para desqualificar a proposta da In Press Oficina, a CDN ressent-se pelo fato da impugnante não ter transcrito literalmente o briefing do edital para o seu subquesto, Ocorre que tal exigência não é feita no instrumento convocatório, sendo

absolutamente desnecessário na apresentação das propostas das concorrentes.

A respeito das regras esculpidas no edital, a In Press Oficina preocupou-se em demonstrar o seu conhecimento da Pasta e dar a devida magnitude para a atuação e perspectivas do Minfra no atual contexto brasileiro. Este entendimento mostrou-se fundamental para a compreensão das lacunas e oportunidades para a comunicação do Minfra, grandeza do desafio proposto, públicos e objetivos a serem atingidos.

Para sustentar sua alegação vazia, a CDN alega a suposta falta de levantamento da In Press Oficina junto aos caminhoneiros. No entanto, em que pese a observação da recorrente, ela foi omissa, mais uma vez, ao deixar de considerar no entanto, a realização de mapa de influenciadores e de pesquisa on-line (questionário “Fala, caminhoneiro!”) para apurado entendimento deste público específico.

A CDN desrespeita a I. Comissão julgadora e tenta, de maneira equivocada, julgar a proposta da In Press Oficina por uma sequência de reproduções que trouxe para a sua própria proposta.

Notadamente não há como atribuir notas iguais a propostas TÃO diferentes. A In Press Oficina conseguiu demonstrar a riqueza do desafio, enquanto a CDN meramente reproduziu textos, sem crivo crítico e olhar estratégico. O recurso deve ser considerado improcedente.

b) Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Corporativa:

A recorrente demonstra falta de visão e repete-se, ao tentar alegar que a In Press Oficina desconsidera mensagens-chave e que não traz proposição inovadora na apresentação da sua proposta.

Contrariando esta alegação, no entanto, está a estratégia de grande proximidade com os públicos de interesse indicados no edital.

Ora, com a devida vênia, a recorrente deve ter lido outra proposta, não a da In Press Oficina, no decorrer do Plano de Comunicação a licitante traz luz para os caminhoneiros que levam o país adiante com o Brasil de Porta a Porta (BPP). As mensagens exibidas estão atreladas, de maneira coerente, a este conceito-norteador.

Além do mais, a estratégia de comunicação (incluindo o relacionamento com a imprensa) está descrita baseada em eixos consistentes, de desintermediação, hipersegmentação, intensificação e endosso.

A CDN, no entanto, com intuito de confundir esta I. Comissão, compara instrumentos diferentes, na tentativa de conduzir o entendimento para a falta de indicações para a imprensa.

Reafirmamos aqui os argumentos expostos, a CDN não conseguiu delimitar bem as suas ações em cada quesito, mas a In Press Oficina discorreu longamente sobre suas recomendações para os porta-vozes do MInfra e ações propostas para o relacionamento com veículos de comunicação ou em meios próprios de comunicação.

Fica claro na leitura do material, que a CDN não vai além das ações triviais para o relacionamento com imprensa, formadores de opinião e influenciadores.

A In Press Oficina, por sua vez, não só inclui todas as fases de preparação de conteúdos e porta-vozes, como lança mão da criatividade e transcende as proposições baseadas por um conceito forte.

A CDN ainda faz mais uma crítica infundada ao alegar que a In Press Oficina não propõe um banco de pautas, ou seja, a recorrente desconhece o objeto do contrato, pois essas atividades são parte intrínseca e rotineira do trabalho. A proporção dada pela CDN a esse banco é desmedida.

A única consideração possível é a de rebaixamento da nota da CDN (e não o contrário). Qualquer outro pedido não faz sentido.

c) Subquestito 3 – Solução de Comunicação Corporativa:

No Subquestito 3 – Solução de Comunicação Corporativa, a recorrente questiona a proposta da In Press Oficina. A tentativa da CDN em descaracterizar a obra apresentada chega ao cúmulo ao chamar de vaga a proposta inovadora entregue.

As 20 ações trazidas pela In Press Oficina têm encadeamento lógico, contemplam todos os públicos-alvo e estão baseadas em estratégia bem fundamentada. Ou seja: mais uma crítica infundada que a CDN faz.

Já a recorrente mistura subquestitos para tentar justificar suas notas, mais uma evidência de que a licitante teve imensa dificuldade em ordenar o conteúdo solicitado pelo edital apresentando a proposta com falhas estruturais.

Desta forma, ante os argumentos expostos, a In Press Oficina requer a manutenção das notas atribuídas à licitante CDN e pugna, em coerência ao pedido expresso no já citado recurso interposto, pela majoração de sua nota nos subquestitos apresentados.

V. DO RECURSO APRESENTADO PELA S2PUBLICOM

5.1. DOS ARGUMENTOS DA RECORRENTE PARA REDUÇÃO DAS NOTAS CONFERIDAS À IN PRESS OFICINA

A S2Publicom, na impossibilidade de desqualificar a proposta da In Press Oficina, a qual é comprovadamente mais inovadora, criativa e aprofundada, traz detalhes em questões superficiais para tentar diminuir a nota da impugnante. Entretanto, sem sucesso, como veremos a seguir.

Para facilitar, a organização da resposta seguirá os itens apresentados no recuso da S2Publicom.

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

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

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

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

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

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

b) Item 3 – Orçamento:

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

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

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

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

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

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

A Desintermediação traz a inclusão de outros produtores de conteúdo e a comunicação direta com os caminhoneiros. A Hipersegmentação trata da regionalização e do escalonamento das informações do MInfra, como pode ser visto na página 7 da proposta da In Press Oficina:

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

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

3) Hipersegmentação: é preciso identificar as necessidades específicas dos caminhoneiros em todas as regiões do país, a partir do resultado do processo de engajamento nos canais. Com isso, produzir um conteúdo mais direcionado que gere conexão entre o que o MInfra

tem a dizer e as necessidades identificadas. O objetivo é encontrar pontos de fala do Ministério com a categoria por meio da escuta ativa e da empatia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

d) Item 5 - Produtos e Serviços Complementares:

Os argumentos da S2 Publicom são repetitivos. As proposições da In Press Oficina foram trazidas com base nos princípios de economicidade e de melhor emprego de recursos públicos.

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

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

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

e) Item 6 – Subquesto 2.

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

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

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

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

“Criar, implementar e desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora direcionada para entidades do transporte rodoviário de cargas,

sobretudo caminhoneiros autônomos, tendo em vista uma ampla divulgação das ações realizadas pelo Ministério da Infraestrutura para o setor.” (objetivo geral do certame – item 4 do briefing)

“Criar e executar ações inovadoras, através de canais eficazes, para que a informação seja corretamente disseminada entre os profissionais do transporte rodoviário de cargas, com foco nos caminhoneiros autônomos.” (objetivo específico do certame – item 4 do briefing) (g.n.)

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

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

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

VI. DO RECURSO APRESENTADO PELA INFORME

6.1. DOS ARGUMENTOS DA RECORRENTE INFORME PARA MAJORAÇÃO DE SUAS NOTAS

Verifica-se da simples leitura do recurso da licitante, a completa desorganização para expor sua irresignação e a tentativa desesperada em desqualificar as demais propostas na tentativa de subir na tabela de classificação.

A Informe questiona o fato de ter obtido notas menores que as da In Press Oficina e da S2 Publicom (respectivamente 1ª e 4ª colocadas no certame) tentando traçar uma correlação entre as propostas, sem qualquer fundamento ou sucesso.

A licitante obteve a pior nota na avaliação do plano de comunicação, ganhando apenas da empresa BR MAIS, desclassificada por não alcançar a nota mínima em sua proposta técnica para classificação.

A Informe alega ter trazido pontos relevantes e destinado número de páginas adequado para tratar do raciocínio básico. É no mínimo curioso uma agência de comunicação acreditar que a qualidade de um texto se mede pelo número de linhas escritas.

A quantidade de texto escrito por si só não garante que a licitante tenha discorrido sobre os temas mais relevantes para o MInfra. Uma tentativa infantil de justificar a divisão do seu trabalho, que em nada tem a ver com a aplicação de métodos adequados para cuidar do desafio proposto foi o rumo escolhido pela falta de argumentos técnicos e objetivos capazes de depreciar a proposta da In Press Oficina, em muito superior a apresentada pela recorrente.

A Informe se limita a alegação de haver falhas formais no plano de implementação das propostas concorrentes, incluindo o da In Press Oficina, sem conseguir apontar objetivamente os supostos equívocos.

Questiona, ainda, as notas maiores das licitantes em comparação a sua. A resposta é simples: a Informe não tangenciou os temas de maior relevância para o MInfra e não tratou do desafio como esperado no raciocínio básico.

A falta de informação no início da proposta, refletiu em um caminho pouco estratégico e em proposições conservadoras entre as soluções de comunicação corporativa.

O plano de implementação da licitante, então, trouxe ações em desalinho com o momento do Ministério. A solicitação da Informe é descabida e não pode ser levada em conta. A avaliação da comissão julgadora deve prevalecer.

Os apontamentos feitos à proposta da In Press Oficina no plano de implementação foram bastante pontuais e já devidamente respondidos à I. Comissão.

A agência lançou mão de estratégia inovadora, baseada na utilização de imagens reais para a conexão com os caminhoneiros brasileiros. Não há o que se questionar. A proposta é inovadora e traz, em todos os subquesitos, evidências para esse relacionamento.

6.2. DOS ARGUMENTOS DA RECORRENTE PARA REDUÇÃO DAS NOTAS CONFERIDAS À IN PRESS OFICINA

Quesito 1 – Plano de Comunicação Corporativa

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

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

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

É o que dispõe no Briefing do edital:

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

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

A In Press Oficina trouxe eixos para balizar a sua comunicação e pelo menos 20 ações que transcenderam o Fórum. Há clara falta de

entendimento da Informe em como encadear o seu raciocínio básico e os rumos da sua estratégia.

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

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

No que tange o subquesito 3, a In Press Oficina elencou suas atividades em observância ao edital.

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

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

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

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

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

Ressaltamos que a Informe pede, ao longo do seu recurso, a desclassificação da In Press Oficina, da S2 Publicom e da CDN e a redução da nota da FSB.

Todos as acusações da licitante foram refutadas ao longo deste documento. Cabe, no entanto, um destaque no mínimo curioso: a licitante pede a desclassificação de três das concorrentes que estão a sua frente no processo e o rebaixamento de uma quarta. Seria fácil e bastante conveniente contar com esse ajuste para chegar ao topo do ranking. Não há outra possibilidade para a “conquista” de melhor colocação, haja vista que a avaliação técnica da comissão já deliberou sobre as fragilidades de sua proposta.

A solicitação da Informe é um disparate e um acinte para a legitimidade do processo.

Diante do exposto, resta claro que a recorrente não se ateu ao que de fato se esperava das proponentes e, portanto, não há comparação entre a qualidade da proposta apresentada pela In Press Oficina com a da Informe — esta meramente descritiva, superficial, sem análise, ao contrário da proposta da In Press Oficina.

VII. DO RECURSO APRESENTADO PELA BR MAIS

7.1. DOS ARGUMENTOS DA RECORRENTE BR MAIS PARA MAJORAÇÃO DE SUAS NOTAS

a) Subquesto 1 - Raciocínio Básico

A BR Mais tenta traçar comparativo de pequenos trechos da proposta, sem demonstrar, no entanto, os desdobramentos das suas proposições. Pesquisas como a da CNT estavam disponíveis para todos. Faltou demonstrar, ao longo de sua proposta, o tratamento apurado dos dados. A In Press Oficina fez apurado diagnóstico do MInfra e suas necessidades, em diversas frentes, não cabendo alegação da BR Mais para a diferenciação de notas.

Há – claramente – uma diferença de entendimento do cenário do órgão e suas necessidades. Não há como considerar qualquer alteração de nota da BR Mais nesse sentido.

b) Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Corporativa

Fosse a estratégia da BR Mais a mesma da In Press Oficina, o resultado seria outro. Os pontos similares não convergem para um mesmo caminho estratégico.

c) Subquesto 3 - Solução de Comunicação Corporativa

A tentativa da BR Mais em comparar as soluções de comunicação corporativa traz graves erros. A licitante compara proposições completamente diferentes como se fossem iguais. O Boletim em áudio da In Press Oficina NÃO é um podcast. A Cartilha digital e a websérie não são vídeo reportagens. Há uma tentativa para ludibriar a comissão examinadora.

Que fique claro: as propostas são muito diferentes.

As poucas similaridades apontadas em levantamentos de dados secundários (como a pesquisa CNT) não convergem para uma proposta de mesmo vulto e teor. A BR Mais, inclusive, não aponta questões sobre o seu plano de implementação. Ora, uma proposta competente é assertiva em todos os subquesitos. O Plano de comunicação corporativa da BR Mais, no entanto, mostra fragilidades do raciocínio básico ao plano de implementação.

Não há reparação cabível. Portanto, as alegações das recorrentes não possuem qualquer cabimento e devem ser prontamente rejeitados por esta I. Comissão.

Desta forma, ante todo exposto, pugna pelo indeferimento do recurso das recorrentes e consequente manutenção de sua nota e provimento do recurso apresentado por esta licitante, em momento oportuno, com majoração de suas notas, conforme requerimento amplamente fundamentado.

VIII. DO PEDIDO

Diante de todo o exposto e com a eficiência de que essa r. Comissão vem conduzindo esse processo licitatório, requer o não acolhimento dos requerimentos efetuados pelas licitantes FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA, CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA., S2PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA S/S e BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA.

Nestes termos,
P. Deferimento.

Brasília, 10 de março de 2020.


IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA
LILIANE DE FREITAS PINHEIRO