



ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA EMPRESA DE PLANEJAMENTO E LOGÍSTICA S/A - EPL

## **CONCORRÊNCIA 02/2013**

**FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA**, qualificada nos autos da concorrência em epígrafe, por seu representante legal, signatário do presente, com espeque no art. 109, I, "b" da Lei 8.666/93 e item 12 do instrumento convocatório, apresenta o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO** contra o julgamento das propostas técnicas, fazendo-o nos seguintes termos:

### **1. RESSALVA PRÉVIA**

De início, a Recorrente FSB deseja deixar registrado o seu respeito aos dignos integrantes da I. Subcomissão Técnica e aos membros da Comissão Especial de Licitação.

Importante frisar que o presente recurso tem estrita vinculação à interpretação objetiva dos fatos do procedimento licitatório. As eventuais discordâncias ora deduzidas fundamentam-se na aplicação adequada da Constituição, da Lei e do Edital, diversa daquela adotada na decisão recorrida.

[WWW.FSB.COM.BR](http://WWW.FSB.COM.BR)

#### **RIO DE JANEIRO**

##### **IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206.5050  
fax 55 21 3206.5053

##### **CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217 6500

##### **SÃO PAULO**

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165 9596

##### **BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323 1072  
fax 55 61 3323.2404

##### **BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228 1000  
fax 55 31 3228.1001



## 2. SÍNTESE DO ATO IMPUGNADO

A I. Subcomissão Técnica, designada para julgar as propostas da presente licitação, divulgou comunicado datado de 13/03/2014, publicado no Diária Oficial da União do último dia 01/04, tornando público o seguinte resultado:

“A PONTUAÇÃO TÉCNICA das concorrentes encontra-se descrita abaixo:

- 1) FSB Comunicação e Planejamento Estratégico: 96 pontos
- 2) Santafé Ideiais: 95 pontos
- 3) Grupo Informe: 95 pontos
- 4) CDN Comunicação Corporativa: 93 pontos
- 5) Máquina da Notícia: 80 pontos
- 6) LVBA Comunicação: 70 pontos”

Por sua vez, o Índice Técnico ficou da seguinte forma:

- 1) FSB Comunicação e Planejamento Estratégico: 1
- 2) Santafé Ideiais: 0,98
- 3) Grupo Informe: 0,98
- 4) CDN Comunicação Corporativa: 0,96
- 5) Máquina da Notícia: 0,83
- 6) LVBA Comunicação: 0,72

No entendimento da FSB, há pequenos equívocos no julgamento que precisam ser revistos e o resultado alterado, conforme as razões que serão adiante expostas.

WWW.**FSB**.COM.BR

### **RIO DE JANEIRO**

#### **IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206.5050  
fax 55 21 3206.5053

#### **CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217.6500

#### **SÃO PAULO**

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165.9596

#### **BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323 1072  
fax 55 61 3323.2404

#### **BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228 1000  
fax 55 31 3228.1001



### 3. DO PRAZO RECURSAL

O item 12 do edital é claro ao assegurar ao interessado a possibilidade de interposição de recurso administrativo no prazo de 5 (cinco) dias úteis. Sendo assim, publicada a decisão no último dia 01/04, esgota-se o prazo recursal no dia 08/04, terça-feira.

É evidente, portanto, a tempestividade do presente recurso.

### 4. RAZÕES PARA REVISÃO DA NOTA ATRIBUÍDA À PROPOSTA DA FSB

A subcomissão técnica considerou que a relevância dos resultados apresentados nos dois relatos de trabalho da FSB “atenderam parcialmente” ao solicitado no edital. A FSB não pode resignar-se com o julgamento prolatado, mormente porque ambos os relatos tiveram resultados indubitavelmente expressivos, com repercussão positiva devidamente registrada e comprovada em números e, ainda, com impacto direto na população-alvo, conforme atestaram clippings e pesquisas de opinião. Senão vejamos:

- **RELATO DE TRABALHO 1 – Case H1N1 (plano de comunicação da FSB para o Ministério da Saúde)**

O primeiro relato apresentado descreve um planejamento de comunicação exaustivo e minucioso para 17 meses de uma séria crise de comunicação, com três fases distintas, que tiveram diferentes objetivos e graus de complexidade altos, cada uma delas com obstáculos superados graças às ações executadas pela

WWW.FSB.COM.BR

#### **RIO DE JANEIRO**

##### **IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206.5050  
fax 55 21 3206.5053

##### **CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217.6500

##### **SÃO PAULO**

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165.9596

##### **BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323.1072  
fax 55 61 3323.2404

##### **BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228.1000  
fax 55 31 3228.1001



assessoria de comunicação do Ministério da Saúde, coordenada pela FSB, em conjunto com a equipe do gabinete do ministro.

No primeiro momento, era necessário evitar o pânico de 200 milhões de brasileiros, diante do aparecimento de um novo vírus no mundo, com consequências totalmente desconhecidas, com risco de alto índice de contágio e de letalidade. A comunicação, neste caso, era peça central na resposta à emergência de saúde pública. As ações visavam deixar a população totalmente informada, evitar pânico e, acima de tudo, evitar uma corrida a hospitais, o que levaria o caos ao sistema de saúde brasileiro. **As ações expostas no plano, meticulosamente calculadas, tiveram o máximo êxito possível e desejável: os brasileiros se sentiram bem informados, consequentemente não entraram em pânico e não houve corrida aos hospitais.**

Na segunda fase do plano de comunicação — caracterizada pela segunda onda da doença no hemisfério norte — , o desafio era reduzir a repercussão sobre o tema na mídia e fazer com que a população se sentisse segura com a preparação do Brasil para a segunda onda, com profissionais e rede de saúde preparados, existência de medicamento suficiente e confiança na vacina recém-desenvolvida. Também foi preciso reduzir a especulação sobre a estratégia brasileira de vacinação contra H1N1, uma vez que isso afetaria os valores praticados e o montante de recursos necessários para a compra pelo governo federal. **Mais uma vez, as ações tiveram o êxito que buscavam: as notícias sobre a crise do H1N1 se reduziram drasticamente, com exceção ao noticiário sobre a preparação da rede de saúde, com capacitação de profissional e existência plena medicamentos, conforme interessava ao Ministério da Saúde. Os rumores sobre as negociações da compra de vacina**

WWW.FSB.COM.BR

#### RIO DE JANEIRO

##### IPANEMA

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206 5050  
fax 55 21 3206.5053

##### CENTRO

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217 6500

##### SÃO PAULO

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165 9596

##### BRASÍLIA

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323 1072  
fax 55 61 3323 2404

##### BELO HORIZONTE

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228 1000  
fax 55 31 3228.1001



foram contornados a partir do convencimento, jornalista a jornalista, de que a estratégia seria divulgada em momento oportuno. Ou seja, outro gol da comunicação.

Na terceira e última fase, outro grande desafio superado: sensibilizar uma parcela imensa da população brasileira para a vacinação e, ainda, esclarecer os motivos que levariam a deixar parte da população sem vacinação (não havia, no mundo, produção de vacina suficiente para toda a população mundial, então foram selecionados os grupos de risco).

Os resultados das ações com esse objetivo também estão claros no relato de trabalho apresentado pela FSB:

- O Brasil alcançou a meta de realizar **a maior vacinação no mundo**, com 88,9 milhões de pessoas vacinadas, número que equivale a 46% da população total do país e 96,6% do público-alvo da campanha, de 92 milhões de pessoas. Foi resultado direto da campanha de mobilização da população capitaneado pela FSB junto a Assessoria de Comunicação do Ministério da Saúde. Para se ter ideia, outros países não tiveram o mesmo sucesso na mobilização: em relação à população total, **o índice de 46% supera de longe o de países como** Estados Unidos (26%), México (24%), Suíça (17%), Argentina (13%), Cuba (10%), França (8%) e Alemanha (6%). A adesão da população à vacinação no Brasil evitou constrangimentos como o do governo dos EUA, que, a partir de uma estratégia equivocada, que não mobilizou a população, registrou baixa adesão e acabou amargando

WWW.FSB.COM.BR

#### RIO DE JANEIRO

##### IPANEMA

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206.5050  
fax 55 21 3206.5053

##### CENTRO

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217.6500

##### SÃO PAULO

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165.9596

##### BRASÍLIA

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323.1072  
fax 55 61 3323.2404

##### BELO HORIZONTE

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228.1000  
fax 55 31 3228.1001



um prejuízo de US\$ 400 milhões com a incineração de vacinas não utilizadas.

- A maioria dos entrevistados (52,4%) de uma pesquisa CNT/Sensus divulgada em 2009 **aprovou a condução do governo brasileiro** diante do surgimento do vírus H1N1. Além disso, 83,6% dos entrevistados disseram que estavam acompanhando as informações do governo sobre o vírus.

Tais resultados falam por si. As recorrentes pesquisas feitas com brasileiros pelos institutos de pesquisa mostram, ano após ano, a área da Saúde como a principal preocupação da população. Ter maioria a favor da condução do governo no combate a uma doença, como mostrou a pesquisa CNT/Sensus, é um resultado extremamente favorável, e reflete o gigantesco esforço de comunicação empenhado neste processo.

Esse gigantesco esforço se traduziu, ainda nos seguintes números:

- Entre abril de 2009 e julho de 2010, a Assessoria de Imprensa do Ministério da Saúde atendeu **2 mil** pedidos registrados de informações sobre a gripe A (H1N1);
- **Oferta de 159 textos para divulgação** sobre a influenza A (H1N1) de abril a dezembro de **2009**;
- **Oferta de 75 textos para divulgação** sobre vacinação influenza A (H1N1) de janeiro a julho de **2010**;

WWW.FSB.COM.BR

#### RIO DE JANEIRO

##### IPANEMA

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206 5050  
fax 55 21 3206.5053

##### CENTRO

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217 6500

##### SÃO PAULO

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165 9596

##### BRASÍLIA

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323.1072  
fax 55 61 3323.2404

##### BELO HORIZONTE

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228 1000  
fax 55 31 3228 1001



- **84 mil inserções na mídia** sobre gripe A (H1N1) com citação do Ministério da Saúde, **entre abril e dezembro de 2009**;
- **60 mil inserções na mídia** sobre gripe A (H1N1) com citação do Ministério da Saúde **entre janeiro e agosto de 2010**;
- **64.431 intervenções com esclarecimentos do Ministério da Saúde nas redes sociais**, blogs e portais de notícias sobre a gripe H1N1 de abril de 2009 a setembro de 2010;
- Mais de **3 milhões** de visitas ao hotsite sobre o tema;
- **8.112 perguntas** respondidas no Formspring com tempo médio de resposta de 15 minutos;
- **2.870 comunidades** parceiras do MS foram mobilizadas no Orkut;
- **14.744 seguidores** no Twitter com intervenções diárias e **1.790 amigos** no Facebook; **2.500 mil exibições** dos materiais postados no YouTube.

Como se vê, ao contrário do que concluiu a I. Subcomissão, os resultados são expressivos e o relato de trabalho merece pontuação máxima, alterando-se a anotação de “atende parcialmente” para “atende”.

Requer, assim, a recorrente, revisão do julgado para alteração da pontuação referente ao relato de trabalho 1, conforme acima exposto.

- **RELATO DE TRABALHO 2** — Case de relações públicas e assessoria de imprensa para divulgação

WWW.FSB.COM.BR

#### **RIO DE JANEIRO**

##### **IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206 5050  
fax 55 21 3206.5053

##### **CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217.6500

##### **SÃO PAULO**

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165 9596

##### **BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323.1072  
fax 55 61 3323 2404

##### **BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228 1000  
fax 55 31 3228.1001



internacional do Brasil/Embratur na Copa do Mundo da África do Sul 2010

O trabalho que a FSB apresentou neste relato tinha um objetivo bastante pontual e específico: aproveitar a janela de oportunidade que a Copa do Mundo na África do Sul representaria para divulgar o Brasil — país que sediaria a Copa seguinte — e seus atrativos tanto aos turistas quanto à mídia internacional, toda concentrada naquele país naquele momento.

E foi exatamente este o resultado apresentado no relato das ações promovidas pela FSB, conforme repetimos aqui:

- Sucesso absoluto na atração de jornalistas internacionais, com repercussão nos 5 continentes: participação de mais de 200 jornalistas de 18 países na inauguração da Casa Brasil; e de 120 jornalistas internacionais e outros 167 brasileiros no lançamento da campanha “Brazil is Calling You!”;
- Vídeo da campanha “Brazil is Calling You” foi **acessado por mais de 52 milhões de pessoas em apenas dois dias (12 a 14 de julho de 2010) em seis países**. Alemanha e Reino Unido foram destaques, somando 27 milhões de visualizações;
- Contabilizadas **580 reportagens** em veículos impressos e digitais a partir da ação de relações públicas realizada pela FSB;
- Tempo de exposição em rádio e TV somou **2 horas e 20 minutos** (incluindo a CNN e a Al Jazeera);

WWW.FSB.COM.BR

#### RIO DE JANEIRO

##### IPANEMA

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206.5050  
fax 55 21 3206.5053

##### CENTRO

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217.6500

##### SÃO PAULO

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165.9596

##### BRASÍLIA

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323.1072  
fax 55 61 3323.2404

##### BELO HORIZONTE

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228.1000  
fax 55 31 3228.1001



- Exposição equivalente ao alcance de um público de **118 milhões de pessoas;**
- Contabilizadas 48.213 pessoas em abordagens diretas e cerca de 482.000 em abordagens indiretas, de inúmeras nacionalidades.

Ora, diante desses números, não há como questionar o estrondoso sucesso e alcance desta campanha de relações públicas/assessoria de imprensa que foi capaz de levar as mensagens-chaves da Embratur sobre o Brasil para os cinco continentes.

Por tais razões, ao contrário do que concluiu a I. Subcomissão, os resultados são expressivos e o relato de trabalho merece pontuação máxima, alterando-se a anotação de “atende parcialmente” para “atende”.

- ✓ Requer, assim, a recorrente, revisão do julgado para alteração da pontuação referente ao relato de trabalho 1, conforme acima exposto.

## **5. RAZÕES PARA REVISÃO DA NOTA ATRIBUÍDA À PROPOSTA DA SANTAFÉ IDEIAS**

**NO QUESITO 1, SUBQUESITO 1, DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO**, o edital exige que a licitante demonstre Compreensão do papel da EPL, sua missão e visão, assim como sua relação com outras esferas do poder público e com a sociedade. A Santafé, porém, em vários momentos, demonstra não conhecer a missão e as tarefas da EPL. Por exemplo, nas páginas 11, 26 e 28 a Santafé erra o nome do diretor-presidente da EPL, o Sr. Paulo Sergio Passos e o

WWW.FSB.COM.BR

### **RIO DE JANEIRO**

#### **IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206.5050  
fax 55 21 3206.5053

#### **CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217.6500

#### **SÃO PAULO**

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165.9596

#### **BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323 1072  
fax 55 61 3323.2404

#### **BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228 1000  
fax 55 31 3228 1001



chama de Paulo Sergio Bastos. A confusão dos sobrenomes mostra desleixo e distanciamento da realidade do cliente.

No referido subquesto, a Santafé demonstra, ainda, não entender a tarefa de médio e longo prazos da EPL quando afirma:

“Do ponto de vista do planejamento e da logística e dos transportes, a EPL nasceu para monitorar as ações previstas no PIL, suprir lacunas em termos de projetos e discussões e fazer as necessárias articulações com o Ministério do Meio Ambiente e com o Tribunal de Contas da União (TCU).”

Ora, as tarefas da EPL são muito mais estratégicas e suas articulações muito mais complexas e de mais inteligência do que de gestão do que deixa a entender a Santafé. A EPL não nasce apenas para gerenciar um plano – por maior que ele seja. Suas tarefas dizem respeito à criação de um modelo integrado e multimodal de transporte e logística no país e têm uma perspectiva de longo prazo.

A Santafé não demonstra dominar esse entendimento e faz uma leitura superficial e errada da missão da empresa.

### **AINDA NO QUESITO 1, SUBQUESITO 1, DIAGNÓSTICO**

**DA SITUAÇÃO**, item Relação da EPL com outras esferas do poder público e com a sociedade, mais uma vez a Santafé mostrou não ter o domínio do que é demandado pelo edital. A descrição é superficial e deixa de fora públicos fundamentais para a comunicação da EPL, entre eles: os centros de pesquisa, universidades e think tanks na área de transporte e logística, fundamentais para a construção do planejamento para a reverberação de mensagens da empresa e para

WWW.FSB.COM.BR

#### **RIO DE JANEIRO**

##### **IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206.5050  
fax 55 21 3206.5053

##### **CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217.6500

##### **SÃO PAULO**

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165.9596

##### **BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323.1072  
fax 55 61 3323.2404

##### **BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228.1000  
fax 55 31 3228.1001



a realização da tarefa da EPL de encomendar estudos. Além disso, nesse ponto de sua proposta, a Santafé limita-se a simplesmente elencar os órgãos que compõem o Sistema Federal de Aviação, desconsiderando órgãos fundamentais para o trabalho da EPL, como o Ministério do Meio Ambiente (na área ambiental, a Santafé limita-se a citar o Ibama) e o Ministério das Cidades. A Santafé também não elenca outros órgãos componentes do Conit e da própria estrutura do Ministério dos Transportes, como o Dnit e a Valec.

Diante do exposto, solicita-se que a comissão reavalie a nota atribuída à proposta da Santafé, no que diz respeito ao item Compreensão do papel da EPL, sua missão e visão, assim como sua relação com outras esferas do poder público e com a sociedade de “Atende” para “Atende parcialmente”.

**NO SUBQUESITO 1, ITEM CAPACIDADE DE AVALIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS SIMILARES**, a Santafé relata brevemente duas de suas experiências de atendimento, mas não consegue estabelecer como cada uma dessas experiências diz respeito ao trabalho da EPL, como está demandado pelo edital. A primeira experiência apresentada pela Santafé relata o atendimento à CNT. No segundo caso relatado, a Santafé apresenta trabalho realizado para a Usina Hidrelétrica de Jirau. Em ambos, há detalhamento da execução, mas em nenhum momento demonstra como tais estratégias seriam úteis aos desafios da EPL.

Diante do exposto, solicita-se, portanto, que a comissão reavalie a nota atribuída ao item Capacidade de avaliação de experiências similares da proposta apresentada pela Santafé de “Atende” para “Atende parcialmente”.

WWW.FSB.COM.BR

**RIO DE JANEIRO**

**IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206 5050  
fax 55 21 3206.5053

**CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217 6500

**SÃO PAULO**

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165 9596

**BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323 1072  
fax 55 61 3323 2404

**BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228 1000  
fax 55 31 3228 1001



**NO SUBQUESITO 2, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO, ITEM ENTENDIMENTO DO PROBLEMA APRESENTADO NO BRIEFING E DA CARACTERÍSTICA DA EPL E SEUS DIFERENCIAIS EM RELAÇÃO AOS DEMAIS ÓRGÃOS DE GOVERNO**, ao contrário do que estabelece o enunciado do item, a Santafé não estabelece o diferencial da EPL em relação a outros órgãos de Governo, principalmente daqueles que lidam direta e especificamente do transporte e logística, como o próprio Ministério dos Transportes, o Dnit, a Valec e as agências reguladoras. A Santafé limita-se a narrar a história do planejamento em transporte no país a partir do governo de Juscelino Kubitschek. Logo, a Santafé não atende ao que está pedido no edital.

Diante do exposto, solicita-se que a comissão reavalie a nota atribuída ao item Entendimento do problema apresentado no briefing e da característica da EPL e seus diferenciais em relação aos demais órgãos de Governo da proposta da Santafé de “Atende” para “Atende parcialmente”.

**NO SUBQUESITO 2, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO, RIQUEZA E ALCANCE DO PLANO ESTRATÉGICO NO ÂMBITO NACIONAL**, bem como a efetividade do planejamento de assessoria de imprensa e de relações públicas face aos objetivos fixados, a Santafé abre um subitem Objetivo estratégico, mas não apresenta nenhum objetivo e, portanto, não delimita um objetivo estratégico (que diz respeito a levar em consideração o ambiente). A Santafé diz apenas que “a estratégia que propomos é situá-la como um “cérebro” no âmbito da governança”. Governança de quê? A Santafé não responde. A literatura sobre comunicação e relações

WWW.FSB.COM.BR

**RIO DE JANEIRO**

**IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206 5050  
fax 55 21 3206.5053

**CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217 6500

**SÃO PAULO**

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165 9596

**BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323 1072  
fax 55 61 3323.2404

**BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228 1000  
fax 55 31 3228.1001



públicas<sup>1</sup> deixa claro que não há efetividade possível se não há objetivos claros e definidos. Logo, ao não apresentar o objetivo estratégico, a Santafé não atende o que está pedido no edital.

**NO MESMO ITEM RIQUEZA E ALCANCE DO PLANO ESTRATÉGICO NO ÂMBITO NACIONAL**, bem como a efetividade do planejamento de assessoria de imprensa e de relações públicas face aos objetivos fixados, a Santafé apresenta sob o subtítulo “A quem se dirige a comunicação” um conjunto bastante limitado de grupos que formariam “a opinião na área de logística e transporte no país”: a imprensa, empresários, especialistas, consultores. Ora, essa é uma visão restrita e ultrapassada do que é a formação de opinião no país; é contraditória com as ações que a própria Santafé proporá mais à frente em seu plano de comunicação.

Na sequência, a Santafé, sob o subtítulo Produtos a serem trabalhados, volta a demonstrar seu desconhecimento sobre a EPL ao dizer que para **“elaborar o Plano Nacional de Logística Integrada, a EPL precisará da parceria com vários órgãos governamentais. Nesse sentido, já foram firmados termos ou acordos de cooperação com: o próprio Ministério dos Esportes (sic), para apoio institucional.”** Ora, a Santafé não havia mencionado o Ministério do Esporte anteriormente. Ou ele deveria estar elencado entre os órgãos com os quais a EPL se relaciona (e não está) ou a Santafé confunde Ministério do Esporte com Ministério dos Transportes.

<sup>1</sup> Ver por exemplo: ASIBEY, E., PARRAS, T., & VAN FLEET, J. *Are we there yet?* – A communication evaluation guide. The Communications network and Asibey Consulting, 2008; COFFMAN, J. *Strategic communications audits*. Communications consortium media center, 2004; KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus Editorial, 1986; KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

WWW.FSB.COM.BR

**RIO DE JANEIRO**

**IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206.5050  
fax 55 21 3206.5053

**CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217.6500

**SÃO PAULO**

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165.9596

**BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323.1072  
fax 55 61 3323.2404

**BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228.1000  
fax 55 31 3228.1001



**NA SEQUÊNCIA DO SUBQUÊSITO 2, NO SUBTÍTULO PRINCIPAIS LINHAS DE AÇÃO,** quando trata do 2, Aprimoramento do site institucional, a Santafé demonstra o quanto seu plano é limitado a uma visão de assessoria de imprensa, pois o edital é bem claro ao estabelecer que o objeto da contratação é para *“empresa especializada em prestação de serviços técnicos de apoio à Assessoria de Comunicação da EPL, os quais consistem em monitoramento de mídia, análise editorial e planejamento, assessoria de imprensa, relações públicas, interação social, gerenciamento de crise e publicações”*. Ora, o espaço de notícias de um site é essencial no caso de empresas como a EPL, mas um site institucional é muito mais do que um espaço de notícias e facilitador da vida do *“repórter que não sai mais às ruas”*, como sugere a Santafé.

E ainda, a Santafé diz que tem uma área de inteligência digital, mas não consegue propor nenhuma estratégia de redes sociais para a EPL. E prefere propor, de forma genérica, o seguinte:

“Nesse sentido, a Santafé sugere que, em âmbito da EPL, essa questão [a da presença nas redes] seja discutida em um workshop com dirigentes e profissionais envolvidos com a comunicação da empresa”.

Logo, a Santafé não atende o que está pedido no edital.

No mesmo item, quando trata de Ações de relações públicas com lideranças empresariais, a Santafé não apresenta soluções e sugestões, limitando-se a uma descrição de processo. Vejamos:

WWW.FSB.COM.BR

**RIO DE JANEIRO**

**IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206.5050  
fax 55 21 3206.5053

**CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217.6500

**SÃO PAULO**

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165.9596

**BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323.1072  
fax 55 61 3323.2404

**BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228.1000  
fax 55 31 3228.1001



“Para tanto, propomos que a assessoria de comunicação da EPL faça um levantamento dos veículos e canais de comunicação, on-line e off-line, para que sejam permanentemente informados sobre materiais de seu interesse disponibilizados no site. O retorno dessa iniciativa apontará caminhos a serem aprofundados para que esse relacionamento seja duradouro”.

Ora, a forma de relacionamento com um público tão importante para a EPL é sugerida que seja feita por meio de veículos e canais de comunicação de forma genérica e não se apresenta qualquer instrumento de relacionamento que fortaleça o diálogo EPL-empresários, essencial em qualquer conceito de relações públicas.

Diante do exposto, requer a recorrente que a comissão reavalie a nota do item Riqueza e alcance do plano estratégico no âmbito nacional, bem como a efetividade do planejamento de assessoria de imprensa e de relações públicas face aos objetivos fixados de “Atende” para “Atende parcialmente”.

## **6. RAZÕES PARA REVISÃO DA NOTA ATRIBUÍDA À PROPOSTA DA MÁQUINA DA NOTÍCIA**

**NO QUESITO 1, SUBQUESITO 1, DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO**, o edital exige que a licitante demonstre Compreensão do papel da EPL, sua missão e visão, assim como sua relação com outras esferas do poder público e com a sociedade. Porém, em vários momentos ao longo desse Subquestito, a Máquina PR demonstra não conhecer a missão e as tarefas da EPL. Confunde o nome e as tarefas da EPL com as do Ministério do Planejamento. Vejamos.

WWW.**FSB**.COM.BR

### **RIO DE JANEIRO**

#### **IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206 5050  
fax 55 21 3206.5053

#### **CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217.6500

#### **SÃO PAULO**

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165 9596

#### **BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323 1072  
fax 55 61 3323.2404

#### **BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228 1000  
fax 55 31 3228.1001



“Apesar de distantes da cobertura diária, os colunistas e articulistas de jornais, revistas (...) possuem grande experiência na cobertura de temas relacionados ao Ministério do Planejamento”;

ou ainda

“A estratégia de regionalizar a comunicação do MP é uma ferramenta importante para que se obtenham bons resultados”.

Assim, a Máquina demonstra não dominar a “compreensão do papel da EPL, sua missão e visão, assim como sua relação com outras esferas do poder público e com a sociedade”, como pedido no edital.

Diante do exposto, requer a recorrente que seja revista e alterada a nota atribuída ao item Compreensão do papel da EPL, sua missão e visão, assim como sua relação com outras esferas do poder público e com a sociedade da proposta da empresa Máquina da Notícia de “Atende” para “Atende parcialmente”.

**NO SUBQUESITO 2, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO, ITEM RIQUEZA E ALCANCE DO PLANO ESTRATÉGICO,**

bem como a efetividade do planejamento de assessoria de imprensa e relações públicas face aos objetivos fixados, a Máquina não leva em consideração o papel de longo prazo da EPL. Isso porque toma em consideração um cenário de curtíssimo prazo, como o ano eleitoral, a Copa do Mundo de 2014 e mesmo fatos no passado, como as manifestações populares, limitando a riqueza do alcance do plano estratégico proposto.

WWW.FSB.COM.BR

**RIO DE JANEIRO**

**IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206 5050  
fax 55 21 3206.5053

**CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217 6500

**SÃO PAULO**

Rua Pedroso Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165 9596

**BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323 1072  
fax 55 61 3323.2404

**BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Taurinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228 1000  
fax 55 31 3228 1001



Esse erro, por si só, é suficiente para a revisão do julgado e alterada a nota atribuída ao item Riqueza e alcance do plano estratégico, bem como a efetividade do planejamento de assessoria de imprensa e relações públicas face aos objetivos fixados da proposta da empresa Máquina da Notícia de “Atende” para “Atende parcialmente”.

**NO ITEM ENTENDIMENTO DO PROBLEMA APRESENTADO NO BRIEFING E DA CARACTERÍSTICA DA EPL E SEUS DIFERENCIAIS EM RELAÇÃO AOS DEMAIS ÓRGÃOS DE GOVERNO,** a Máquina PR não estabelece o diferencial da EPL com relação a outros órgãos de Governo principalmente daqueles que lidam direta e especificamente do transporte e logística, como o próprio Ministério dos Transportes, o Dnit, a Valec, as agências reguladoras. Limita-se a analisar trechos da cobertura midiática sobre a EPL, cenário desfavorável, não atendendo, portanto, o que está pedido no edital.

Diante do exposto, requer a recorrente a revisão do julgador e redução da nota atribuída ao item Entendimento do problema apresentado no briefing e da característica da EPL e seus diferenciais em relação aos demais órgãos de Governo apresentada por Máquina da Notícia, de “Atende” para “Atende parcialmente”.

## **7. RAZÕES PARA REVISÃO DA NOTA ATRIBUÍDA À PROPOSTA DA INFORME**

**NO QUESITO 1 (DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO),** a licitante Informe negligencia público de importância singular para a

WWW.FSB.COM.BR

### **RIO DE JANEIRO**

#### **IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206.5050  
fax 55 21 3206.5053

#### **CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217 6500

#### **SÃO PAULO**

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165 9596

#### **BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323 1072  
fax 55 61 3323.2404

#### **BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228 1000  
fax 55 31 3228.1001



EPL. Trata-se dos órgãos de controle como Ministério Público, Tribunal de Contas da União e nos Estados, além da Controladoria-Geral da União. É imprescindível que a EPL desenvolva com esses atores um diálogo transparente, demonstrando o compromisso com o desenvolvimento de projetos de qualidade, minimizando os riscos de problemas e impactos negativos na condução das obras.

Ao ignorar os órgãos de controle tanto no seu diagnóstico quanto na sua proposta de estratégia, a licitante Informe demonstra conhecimento parcial sobre a compreensão da relação da EPL com seus diversos públicos-alvo, razão pela qual deve ter sua nota reduzida de “atende” para “atende parcialmente”, o que fica requerido.

**NO SUBQUESITO 2 (ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO), ITEM “A” (ENTENDIMENTO DO PROBLEMA APRESENTADO NO BRIEFING E DA CARACTERÍSTICA DA EPL** e seus diferenciais em relação aos demais órgãos do governo), a Informe, em nenhum momento apresenta o diferencial da EPL com relação a outros órgãos do governo, sobretudo aqueles ligados ao setor de transporte e logística, com as agências reguladoras da área (ANTAQ, ANTT), com órgãos vinculados ao Ministério dos Transportes ou mesmo ao próprio ministério, limitando-se a apresentar dados sobre o efeito dos gargalos de logística na competitividade e composição de preços de produtos no país.

No mesmo item “a”, quando apresenta os Problemas de Comunicação, a Informe confunde palavras de ordem com mensagens-chave. Expressões como “Direção Brasil” e “Destinos mais próximos”, por exemplo, não têm significado sozinhas,

WWW.FSB.COM.BR

**RIO DE JANEIRO**

**IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206 5050  
fax 55 21 3206.5053

**CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217 6500

**SÃO PAULO**

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165.9596

**BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323.1072  
fax 55 61 3323.2404

**BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228 1000  
fax 55 31 3228.1001



portanto não podem ser consideradas mensagens-chave. A literatura de relações públicas estabelece que as mensagens-chave devem conter argumentos e não simplesmente palavras de ordem.

Diante desses fatos, requer, a recorrente, que anota atribuída à proposta da Informe reduzida de “atende” para “atende parcialmente”, para o item em análise.

### **EM RELAÇÃO AO QUESITO 3 (RELATOS DE TRABALHO),**

a Informe apresenta o caso da "Termonorte – o desafio de vencer resistências". A licitante Informe, porém, embora descreva de forma detalhada as ações desenvolvidas para superar o desafio em questão, não apresenta a mesma consistência na descrição dos seus resultados. Os esforços empreendidos pela empresa no atendimento à Termonorte não podem ser aferidos a partir de dados quantitativos e qualitativos que demonstrem o resultado da ação.

Ao descrever os resultados de sua estratégia de comunicação no relato de caso, a licitante se limita a citar, entre outros exemplos, a *"conquista de espaços positivos na mídia local e nacional – jornais como o Estado de S. Paulo, a Folha de Rondônia, o Diário da Amazônia e o Estado do Norte foram alguns dos veículos que publicaram matérias nesse sentido"*. No entanto, não traz números de publicações ou sequer apresenta, por meio de ilustração, um exemplo de inserção positiva na mídia, assim como o faz em relação à conquista de prêmios pela Termonorte. Também não é capaz de demonstrar, a partir de métricas quantitativas, de que forma a estratégia adotada contribuiu para melhorar a exposição do seu cliente nos meios de comunicação. Assim, não é possível estabelecer uma relação de causa e efeito entre as ações adotadas e os respectivos resultados.

WWW.FSB.COM.BR

#### **RIO DE JANEIRO**

##### **IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206 5050  
fax 55 21 3206.5053

##### **CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217 6500

##### **SÃO PAULO**

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165 9596

##### **BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323 1072  
fax 55 61 3323.2404

##### **BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228 1000  
fax 55 31 3228.1001



Diante disso, entendemos que a empresa cumpriu parcialmente, e não plenamente, as exigências do edital, nos itens "consistência das relações de causa e efeito entre o problema e a solução" e "relevância dos resultados apresentados". Por esta razão, fica requerida a revisão do julgado para que a pontuação da licitante seja reduzida nesses dois itens.

## **8. RAZÕES PARA REVISÃO DA NOTA ATRIBUÍDA À PROPOSTA DA CDN**

**NO ITEM 'B' DO SUBQUESITO 1, DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO**, o enunciado pede que se identifique potencial e oportunidades para a EPL na mídia, *“considerando sua atuação junto a estruturas econômicas vigentes, envolvendo e mobilizando, para sua execução, diferentes atores e ferramentas”*. Em quase dez páginas escritas sob este item, a CDN, em nenhum momento, lembrou-se de descrever ou ao menos citar os diferentes atores e as ferramentas que devem ser levadas em conta para trabalhar as oportunidades identificadas na mídia. Limitou-se a descrever os resultados de uma pesquisa com jornalistas sobre a avaliação que esses profissionais fazem da empresa e quais seriam, para eles, os maiores desafios a serem enfrentados pela EPL. Não se apontam caminhos, atores a serem envolvidos ou ferramentas, conforme solicita o edital.

Diante dessa constatação, a recorrente requer que a comissão reduza a nota atribuída à proposta apresentada pela CDN no item “Compreensão do potencial e oportunidades para a EPL na mídia, considerando sua atuação junto a estruturas econômicas e sociais

WWW.FSB.COM.BR

### **RIO DE JANEIRO**

#### **IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206.5050  
fax 55 21 3206.5053

#### **CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217 6500

#### **SÃO PAULO**

Rua Pedrosa Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165.9596

#### **BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323 1072  
fax 55 61 3323.2404

#### **BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228 1000  
fax 55 31 3228.1001



vigentes, envolvendo e mobilizando, para sua execução, diferentes atores e ferramentas”, de “atende” para “atende parcialmente”.

**NO ITEM ‘C’ DO SUBQUESITO 1, DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO,** o enunciado pede que se aponte o aproveitamento desses exemplos (de experiências similares) para o plano de comunicação em discussão. O texto da CDN, em nenhum momento, apontou como se aproveitariam os exemplos descritos para o plano de comunicação da EPL. Nos três exemplos trazidos, a licitante limitou-se a fazer uma rasa comparação entre os desafios a serem superados pelo cliente em questão e pela EPL. Nunca explicou como as ações propostas poderiam ser úteis para o desafio da EPL.

Seguem os trechos em que há comparativos:

- **ANP (AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO):**

“Quando de sua criação, a ANP enfrentou um grande desafio para firmar sua identidade. Até mesmo a imprensa especializada teve dificuldades para discernir corretamente o papel da agência em relação às atribuições da Petrobras. A EPL enfrente peleja equivalente para consolidar a razão da sua existência, embora não tenha de enfrentar um organismo concorrente”; “As rodadas de licitação — assim como os leilões de concessão de rodovias ou aeroportos modelados e executados pela EPL em 2013 —, por serem iniciativas de grande visibilidade, tornaram-se a chave de comunicação destinada a popularizar a ANP.”

WWW.FSB.COM.BR

**RIO DE JANEIRO**

**IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206.5050  
fax 55 21 3206.5053

**CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217 6500

**SÃO PAULO**

Rua Pedroso Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165 9596

**BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323.1072  
fax 55 61 3323.2404

**BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228.1000  
fax 55 31 3228.1001



- **INMETRO:**

“A relevância da experiência do Inmetro no contexto desta proposta à EPL reside na similaridade de alguns desafios de comunicação, presentes de forma permanente tanto na agenda do Inmetro quanto no da EPL”.

- **COMEMORAÇÃO DO DIA DO CONSUMIDOR:**

“O plano de comunicação a ser implementado para a EPL tem como desafio primordial a aproximação entre o órgão e a sociedade, pela compreensão do vínculo de suas atribuições com a melhoria das condições socioeconômicas do país. Desafio e semelhante tem o Inmetro.”

Ou seja, a licitante limitou-se a apontar semelhanças nos desafios, sem apontar o que pede o edital: o aproveitamento das experiências para o plano de comunicação em discussão.

Pelos argumentos descritos acima, a FSB solicita que a nota da CDN neste item seja reduzida de “atende” para “atende parcialmente”.

## **9. PEDIDO**

Diante de todo o exposto, aguarda a recorrente o conhecimento do presente recurso, seu regular processamento e, ao final, provimento para :

WWW.FSB.COM.BR

### **RIO DE JANEIRO**

#### **IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206 5050  
fax 55 21 3206 5053

#### **CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217 6500

#### **SÃO PAULO**

Rua Pedroso Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165.9596

#### **BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323 1072  
fax 55 61 3323 2404

#### **BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228 1000  
fax 55 31 3228.1001



- a) Seja revisto e alterado o julgamento em relação à proposta da recorrente, elevando sua pontuação ao patamar máximo previsto no edital, conforme exposto e requerido no item 4, supra;
- b) Seja a proposta da empresa Santafé revista e o julgamento alterado para redução de suas notas, conforme exposto e requerido no item 5, supra;
- c) Seja a proposta da empresa Máquina da Notícia revista e o julgamento alterado para redução de suas notas, conforme exposto e requerido no item 6, supra;
- d) Seja a proposta da empresa Informe revista e o julgamento alterado para redução de suas notas, conforme exposto e requerido no item 7, supra;
- e) Seja a proposta da empresa CDN revista e o julgamento alterado para redução de suas notas, conforme exposto e requerido no item 8, supra;

Não sendo acatado recurso, de ofício, pela I. Comissão Especial de Licitação e I. Subcomissão Técnica, requer, desde já, seja o presente encaminhado à autoridade superior, devidamente informado, para decisão quanto aos pedidos acima elencados.

Nestes termos,

P. Deferimento.

Brasília, 07 de abril de 2014

**FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA**

**RENATO DE SALLES OLIVEIRA**

**Representante Legal**

WWW.FSB.COM.BR

**RIO DE JANEIRO**

**IPANEMA**

Rua Visconde de Pirajá, 547,  
3º andar CEP 22410-900  
tel 55 21 3206.5050  
fax 55 21 3206.5053

**CENTRO**

Rua São José, 70, 8º andar  
CEP 20010-020  
tel/fax 55 21 2217.6500

**SÃO PAULO**

Rua Pedroso Alvarenga, 900,  
4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares  
Itaim Bibi CEP 04531-003  
tel/fax 55 11 3165.9596

**BRASÍLIA**

SHS Quadra 6, bloco E conj. A,  
sala 704 Ed. Business Center Park  
CEP 70322-915  
tel 55 61 3323.1072  
fax 55 61 3323.2404

**BELO HORIZONTE**

Rua Fernandes Tourinho, 147,  
conj. 1101/1102/1104  
Savassi CEP 30112-000  
tel 55 31 3228.1000  
fax 55 31 3228.1001