



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

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



públicas¹ 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.

¹ 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 Subquesto, 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