

**ILUSTRÍSSIMA SENHORA ELENICE DA SILVA SOUSA SANTOS,
PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA
EMPRESA DE PLANEJAMENTO E LOGÍSTICA.**



Ref.: Concorrência nº 02/2013

Processo nº 50840.000.213/2013- EPL

CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA., sociedade limitada, inscrita no CNPJ/MF sob nº 57.863.854/0001-19, com sede na Av. Brigadeiro Faria Lima, 2.601, 9º andar, Jardim Paulistano, São Paulo – SP, vem, tempestivamente, com fulcro no **art. 109, §3º, da Lei Federal nº 8.666/93** e no **item 5.9 do Edital**, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO**, com fundamento nas razões de fato e de direito a seguir aduzidas.

I – DA TEMPESTIVIDADE

Cumprir observar, de início, que o ato administrativo ora impugnado foi publicado no Diário Oficial da União no dia 1º de abril de 2014. Considerando o prazo de 5 (cinco) dias úteis previsto no **art. 109, §3º da Lei Federal nº 8.666/93** e no **item 5.9 do Edital**, não há qualquer dúvida quanto à tempestividade da presente peça.

II – BREVE RESUMO E CONTEXTUALIZAÇÃO

A Empresa de Planejamento e Logística S.A – EPL publicou o **Edital de Concorrência nº 002/2013 – TIPO TÉCNICA E PREÇO**, com o objetivo de realizar a contratação de empresa especializada para prestar serviços técnicos de apoio à Assessoria de Comunicação da EPL, os quais consistem em monitoramento de mídia, análise de editorial e planejamento, assessoria de imprensa, relações públicas, interação social, gerenciamento de crise e publicações.

Ultrapassada a fase de habilitação e apresentação das propostas técnicas da **Concorrência nº 002/2013**, no dia 1º de abril de 2014, foi publicado no Diário Oficial da União o julgamento das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes habilitadas e a classificação das notas técnicas foi divulgada da seguinte forma:

EMPRESA DE PLANEJAMENTO E LOGÍSTICA S.A.

RESULTADO DE PROPOSTAS TÉCNICAS CONCORRÊNCIA Nº 2/2013

A Comissão Especial, designada pelo Ata de Reunião da Diretoria Executiva da EPL, de 29 de julho de 2013, torna público o resultado de julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 02/2013, processo nº 50840000213/2013, UASG: 395001: FSB Comunicação e Planejamento Estratégico NT 1.0; Santafé Ideias NT 0.98; Grupo Informe NT 0.98; CDN Comunicação NT 0.96; Máquina da Notícia NT 0.83 e LVBA Comunicação NT 0.72. Fica aberto o prazo para a manifestação de recurso, contados da data desta publicação no Diário Oficial da União.

ELENICE DA SILVA SOUSA SANTOS
Presidente da Comissão Especial de Licitação



Ocorre que, conforme passaremos a expor, de plano contata-se que há um flagrante erro material no somatório da pontuação obtida pela CDN, a demandar imediata reforma por essa r. Comissão.

Além disso, conforme se demonstrará à sociedade, não devem ser mantidas as notas conferidas a algumas das concorrentes, uma vez que as propostas técnicas apresentadas não atendem com satisfação as especificações contidas no Edital.

É, pois, o que se passará a expor de forma pormenorizada.

III - PRELIMINAR – DO ERRO MATERIAL VERIFICADO NO SOMATÓRIO DA PONTUAÇÃO OBTIDA NO SUBQUESITO 2 DO QUESITO 1

Preliminarmente, deve-se destacar que, conforme se extrai da simples análise do Relatório da Subcomissão Técnica, **há um flagrante erro material no cálculo referente à pontuação obtida pela recorrente no Subquesto 2 do Quesito 1 da Proposta Técnica apresentada.**

Assim, constata-se que, de acordo com o esperado da excelência da proposta técnica apresentada, a CDN obteve a pontuação máxima – 10 (dez) pontos - em cada um dos itens que compõe o subquesto 2 – Estratégia de Comunicação, assim vejamos:



subquesto 2	Itens a serem avaliados	Nota atribuída		
		Não atende	Atende parcialmente	Atende
Estratégia de Comunicação	Entendimento do problema apresentado no briefing (Encarte "A" do Projeto Básico) e da característica da EPL e seus diferenciais em relação aos demais órgãos de governo.	0 ponto	5 pontos Máquina LVBA	10 pontos Santafé Informe CDN FSB
	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.	0 ponto	5 pontos LVBA	10 pontos Máquina Santafé Informe CDN FSB
	Estratégias para mobilização dos atores envolvidos no processo e sua relação com a EPL	0 ponto	5 pontos Informe LVBA	10 pontos Máquina Santafé Informe CDN FSB
Pontuação no subquesto 2 (máximo 30 pontos)			Pontos	

Desta forma seria lógico que no somatório da pontuação obtida constassem 30 (trinta) pontos (sendo 10 +10+10). No entanto, por uma questão de erro material, o somatório dos pontos obtidos pela CDN figura equivocadamente como 25 (vinte e cinco) pontos, como se pode observar do quadro abaixo:

1) Máquina da Notícia	25 pontos
2) Santafé Ideias	30 pontos
3) Grupo Informe	25 pontos
4) CDN Comunicação Corporativa	25 pontos
5) FSB Comunicação e Planejamento Estratégico	30 pontos
6) LVBA Comunicação	15 pontos

Conforme se observa do disposto no Relatório da Subcomissão Técnica, o mencionado erro acarretou no erro do somatório total da Pontuação Técnica e conseqüentemente no equívoco do cálculo Índice Técnico, que é o índice utilizado para classificação técnica das concorrentes.

Assim, com a necessária correção do mencionado erro, a correta publicação da pontuação técnica deveria ter sido realizada da seguinte forma:

- 1) CDN Comunicação Corporativa – 98 pontos ;
- 2) FSB Comunicação e Planejamento Estratégico – 96 pontos;
- 3) Santa Fé Ideias – 95 pontos;
- 4) Grupo Informe – 95 pontos;
- 5) Máquina da Notícia – 80 pontos ;e
- 6) LVBA Comunicação– 70 pontos ;

Deste modo, considerando que o Índice Técnico utilizado para classificação das notas técnicas é calculado por meio da aplicação da fórmula $IT = PT/MT$, utilizando-se duas casas decimais e desprezando-se a fração remanescente, onde:

IT= Índice Técnico;
PT = Pontuação Técnica da Licitante;e
MPT = Maior Pontuação Técnica.


é forçoso concluir que se faz urgente e necessário corrigir o erro material e alterar a classificação do Índice Técnico para que se passe a constar da seguinte forma:

- 1) CDN Comunicação Corporativa : 1,00;**
- 2) FSB Comunicação e Planejamento Estratégico :0,97:**
- 3) Santa Fé Ideias: 0,96;**
- 4) Grupo Informe : 0,96;**
- 5) Máquina da Notícia : 0,81;e**
- 6) LVBA Comunicação: 0,71.**

Desnecessário mencionar que doutrina e jurisprudência são pacíficas no sentido de exigir que erro material seja sanado a qualquer tempo. Robustece esse entendimento a iterativa jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, em cuja ementa lê-se:

Ementa: RECURSO EM MANDADO DE SEGURANÇA. ADMINISTRATIVO. CONCURSO PÚBLICO. CANDIDATA APROVADA NA PRIMEIRA LISTAGEM. **ERRO MATERIAL. REAVALIAÇÃO E RETIFICAÇÃO DE ATO ADMINISTRATIVO. POSSIBILIDADE. AUSÊNCIA DO ALEGADO DIREITO LÍQUIDO E CERTO.** A Administração, usando da prerrogativa de reavaliação e retificação de atos administrativos, uma vez verificado o erro material na média final da prova da impetrante, não feriu qualquer direito, muito menos líquido e certo, considerando não ter a mesma obtido nota suficiente para aprovação do certame. Recurso desprovido.¹

¹ STJ - RECURSO ORDINARIO EM MANDADO DE SEGURANÇA RMS 17270 MT 2003/0172008-2.



6

Assim, verifica-se que é de uma clareza ofuscante a existência de erro material no cálculo da pontuação do subquesto 2 do quesito 1, que deve urgentemente ser sanado por essa r. Comissão.

**IV - DAS RAZÕES QUE IMPÕEM O RECONHECIMENTO DO
PLENO ATENDIMENTO PELA CDN DAS EXIGÊNCIAS
CONSTANTES DO EDITAL REFERENTES À RELEVÂNCIA DOS
RESULTADOS APRESENTADOS NO RELATO 2**

Não obstante o erro material acima apontado, que a recorrente confia que será de pronto sanado por essa Comissão, não se deve prosperar, ainda, a perda de pontos imputados à CDN no terceiro item do Relato 2 do Quesito 3 – Relevância dos resultados apresentados.

O objetivo do presente item era avaliar a relevância dos resultados apresentados no Relato 2, no qual a CDN apresentou o programa denominado “Brasil: o papel da comunicação na nova ordem global”, que trata do desafio encarado pela CDN junto à Presidência da República para reverter a antiga e ultrapassada imagem de “país do carnaval, futebol e samba” e criar uma consciência internacional dos atributos positivos do Brasil na áreas econômica, social, institucional e ambiental, de forma a garantir que o Brasil havia atingido o crescimento por meio de responsabilidade fiscal, de instituições públicas estáveis, de marcos regulatórios sólidos, de um foco no crescimento sustentável e na governança democrática, que incentiva a inclusão social a redução da pobreza.

Neste contexto, verifica-se que a partir da fl. 1183 do processo em epígrafe, a CDN passou a elencar expressamente os inúmeros resultados obtidos pelo mencionado programa, os quais podem ser assim resumidos:



7

a) Geração de 61.528 notícias, incluindo os seguintes veículos:

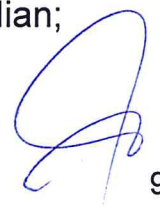
CNN, CNBC, BBC World, New York Times, Washington Post, Los Angeles Times, Miami Herald, Wall Street Journal, USA Today, Financial Times, The Guardia, El País, International Herald Tribune, Le monde, The Globe & Mail, Politiken, Jerusalem Post, Asharq Al-Awsat, Times of Oman, South China Post, Today Singapore, Bangkok Post, Indian Express, Reuters, Associated Press, Dow Jones, Xinhua, AFP, Lusa, EFE, Forbes, Market Watch, Newsweek, BusinessWeek, The Economist, Time Euromoney, Global Finance, Latin Finance, The Chronicle of Higher Education, Institutional Investor, Renewable Energy World, EnergyRefuge, Oil & Gas Journal, Foreign Policy, Farm Features, TreeHugger, Change.org, Grist.com, National Geographic, Christian Science Monitor e The Huffington Post.

b) Destaque de mídia :

- Liderança Global: “How Brazil’s Lula Sees the Emerging World Order” (Como o Brasil de Lula vê a Ordem Mundial Emergente) – CNBC / Business Week’s Maria Bartiromo;
- Desenvolvimento Social: “Brazil Shows Tremendous Progress in Poverty and Hunger Fight” (Brasil apresenta enorme Progresso na Luta Contra a Pobreza e a Fome);



- Estabilidade e Crescimento Econômico: “Brazil’s economy hums along as others struggle” (A economia do Brasil vai de vento em popa enquanto outras batalham);
- Desenvolvimento Sustentável: “Trucks, Trains and Trees” (Caminhões, Trens e Árvores) e “Lost There, Felt Here” (Perdido Ali, sentido aqui) – Colunas do New York Times de Thomas Friedman;
- Economia: “Brasil aumenta El numero de visas de trabajo concedidas para extranjeros” (Aumenta o número de vistos de trabalho para estrangeiros) Agência EFE;
- Presença Global: “Sports Minister: “Brazil will be ready for 2014 World Cup” (Ministro dos Esportes: Brasil estará pronto para a Copa do Mundo de 2014) – Agência AP;
- Energia: “In deep Waters” (Nas águas profundas) – The Economist e “les Ambitiones sans limite de La brasiliene Petrobras” – Les Echo, ambas sobre a exploração da camada de pré-sal pela Petrobras;
- Economia: “Exchange rate manipulation will spark global trade war, Brazil warns” (Manipulação da taxa de câmbio vai desencadear uma Guerra no comércio global, Brasil adverte) – Financial Times;
- Meio Ambiente: “Brazil’s crackdown on deforestation of the Amazon” (Repressão do Brasil ao desmatamento da Amazônia) – The Guardian;



- Inclusão Social: “In Brazil: the poor get richer faster” (No Brasil: os pobres ficam mais ricos mais rápido) – Forbes; e
- Inclusão Social: Brazil Enacts Affirmative Action Law for Universities” (O Brasil promulga Lei da Ação Afirmitiva das Universidades) – The New York Times.

c) Prêmios Alcançados:

- 2010 Golden World Award for Excellence in PR da Associação Internacional de Relações Públicas (IPRA, na sigla em inglês) como a melhor campanha na categoria Relações com a Mídia;
- Stevie International Business Award de Campanha de Comunicação do ano na categoria Temas Globais e menção honrosa na categoria “Reputation/Brand Management”, prêmio este que ajudou o Brasil a atingir vários objetivos, dentre eles: a obtenção do grau de *investment* pela agência Moody’s, a escolha do País como sede dos Jogos Olímpicos de 2016, a obtenção de reconhecimento global organizações como a ONU e Fórum Econômico Mundial;

Dentre outros, deve ser adicionado aos resultados acima elencados, que a proposta apresentada pela CDN demonstra ainda a estabilização no nível 7,2 do Índice de Qualidade de Exposição na Mídia, que reflete um sistema de ponderação e análise da qualidade do espaço jornalístico.



Assim, verifica-se que os resultados alcançados pelo programa descrito no Relato 2 apresentado pela recorrente foram, de forma gritante e indubitável, extremamente meritosos e de uma excelência ímpar.

Além disso, pela simples análise comparativa dos Relatos apresentados pelas concorrentes que obtiveram a nota máxima neste quesito (Santa Fé, Grupo Informe e LVBA), verifica-se que os resultados alcançados pelo programa apresentado pela CDN no Relato 2 foram exponencialmente superiores tanto em questões quantitativas como qualitativas, o que já não justificaria a obtenção da mesma nota, e com muito mais razão uma inferior.

Portanto, levando em consideração *expertise* técnica dessa r. Comissão e (i) a vastidão e excelência nos resultados alcançados pelo Relato 2 e (ii) a análise comparativa feita com os Relatos apresentados pelas demais licitantes que obtiveram nota máxima no presente item, se faz imperioso reconhecer que o mesmo atende plenamente as exigências do Edital e imputar à CDN 4 (quatro) pontos referentes à pontuação máxima do item.

V – DAS RAZÕES QUE IMPÕEM O RECONHECIMENTO DA DEFICIÊNCIA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS APRESENTADAS PELAS DEMAIS LICITANTES

1) FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

a) QUESITO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO



Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação

Item 1 – Compreensão do papel institucional da EPL, sua missão e visão, assim como sua relação com outras esferas do poder público e com a sociedade

Passa-se a apontar as falhas existentes na proposta técnica apresentada pela FSB Comunicação e Planejamento Estratégico.

Verifica-se que no 1º item do Subquesto 2 do Quesito 1, a proposta da empresa deveria abordar o entendimento do problema apresentado no *briefing* e da característica da EPL e seus diferenciais em relação aos demais órgãos de governo.

Embora a proposta apresentada pela FSB utilize a expressão “diferencial da EPL com relação aos outros órgãos”, não apresenta a informação de quais seriam esses órgãos e nem qualquer conhecimento destes diferenciais.

Além disso, apesar de ser o objetivo específico do subquesto, a FSB não traz em seu programa uma estratégia de comunicação que torne claro ao grande público as funções exercidas por cada um destes órgãos, bem como a interligação existente entre cada um deles que os torna um sistema integrado apto a cumprir seu objetivo de desenvolvimento do país.

Portanto, uma vez verificado que não estão presentes na proposta a completude das informações exigidas pelo Edital, não se pode admitir que a FSB tenha obtido a nota máxima no presente quesito, motivo pelo qual se impõe a redução dos pontos no item 1 - *Entendimento do problema apresentado no briefing (Encarte “A” do Projeto Básico) e da característica da EPL e seus diferenciais em relação aos demais órgãos do governo-* do Subquesto 2 do Quesito 1.



2) SANTAFÉ IDEIAS

a) QUESITO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO

Subquesto 1 – Diagnóstico da Situação

Item 1 – Compreensão do papel institucional da EPL, sua missão e visão, assim como sua relação com outras esferas do poder público e com a sociedade

Conforme é sabido e consabido, a EPL tem como um de seus objetos a prestação de serviços na área de projetos, estudos e pesquisas destinados a subsidiar o planejamento da logística e dos transportes no país, consideradas as infraestruturas, plataformas e os serviços pertinentes aos modos rodoviário, ferroviário, dutoviário, aquaviário e aeroviário. Assim, salta-se aos olhos o fato de que, quando demonstrando o papel da EPL, sua missão e visão, a empresa SANTAFÉ ignore a importância de algum desses meios de transporte.

De fato, é uma das missões da EPL lidar com o modo do transporte aeroviário de maneira a desenvolver um sistema integrado de logística nacional. Afinal, estão inseridos no Programa de Investimentos em Logística (PIL) a continuidade do processo de concessão dos maiores aeroportos do país, como os leilões de Galeão (RJ) e Confins (MG), e a reestruturação de 270 aeroportos regionais, com investimento estimado em R\$ 7,3 bilhões. Essas medidas visam reconstruir a rede de aviação regional, ampliar a oferta de transporte aéreo no País e melhorar a qualidade dos serviços e da infraestrutura aeroportuária para usuários.

Portanto, ao ignorar por completo esse tipo modal a empresa SANTAFÉ não demonstrou uma compreensão do papel institucional da EPL e, portanto, falhou em cumprir o demandado pelo presente item.



Além disso, a SANTAFÉ também deixou de tratar o importante papel da EPL nos empreendimentos quando, além de subsidiá-los, pode atuar efetivamente como sócia e investidora. É de extrema relevância no trabalho da EPL esse papel ativo na administração e na gestão desses futuros patrimônios, o que envolve desde decisões societárias até atividades, como a absorção e transferência de tecnologias. Ademais, em sua atuação, a EPL pode assumir a responsabilidade de obter licenças ambientais necessárias aos empreendimentos na área de infraestrutura, bem como desenvolver estudos de impacto social e processos de desapropriações. **Foram ambas as medidas tomadas para acelerar o processo de concessões de rodovias e ferrovias anunciadas pelo governo – o que não poderia passar despercebido por alguma licitante no certame em questão, como o fez a SANTAFÉ.**

Item 2 - Compreensão do potencial e oportunidades para a EPL na mídia

Neste item o primeiro ponto nevrálgico que deve ser tocado é que a empresa em sua proposta fez apenas um relato de possibilidades, sem qualquer vínculo com o início de sua proposta, onde identifica o papel da EPL, sua relação com públicos estratégicos e o cenário de desenvolvimento do país. Neste item, entretanto, de apenas 31 linhas e quatro “sugestões”, não identifica ameaças o que acaba transformando cada proposta em um risco, fragilizando, portanto, o potencial e oportunidades da exposição na mídia.

Ao fato acima exposto deve-se adicionar que na proposta apresentada pela SANTAFÉ, não houve comentário ao desafio de correção da imagem da empresa pelo desgaste que esta sofreu devido aos atrasos em seus projetos. Como se sabe, até agosto de 2013, um ano depois de anunciar o PIL, o governo ainda não tinha conseguido realizar nenhuma concessão de rodovia ou ferrovia. Esse



atraso no cronograma teve repercussões negativas sobre a imagem da EPL, uma vez que estatal havia se apresentado como empresa responsável pelo planejamento dos trechos que seriam concedidos. Uma série de matérias publicadas pela imprensa associou o descumprimento do cronograma a uma suposta ineficiência do governo em concluir seus projetos.

Tudo indica que a comunicação foi tímida em explicitar que, na realidade, o prolongamento dos prazos estava diretamente associado a uma condição natural de busca de entendimento junto ao setor privado. Pela pouca exploração dos principais veículos de comunicação do país, e, portanto, pela informação insuficiente que chegou ao público sobre esses fatos, a licitante ganhadora do certame terá que lidar com esse desgaste da imagem da empresa. Por isso é imprescindível que tal questão seja conhecida pelas licitantes e abordada na proposta, para um melhor desempenho do projeto de comunicação idealizado.

Da mesma forma, a empresa SANTAFÉ não abordou o desgaste que a imagem da EPL sofreu diante de publicações jornalísticas de 2013 que indicavam um desentendimento entre a ex-diretoria e o Tesouro Nacional. A cobertura midiática, lastreada de informações de bastidores, dava conta de que a diretoria da EPL teria deixado de participar de decisões sensíveis do setor e que essa missão havia migrado para a Secretaria do Tesouro Nacional. Enquanto a EPL teria um viés mais “pró-mercado”, afirmava a imprensa, o Tesouro teria uma visão mais “idealista” das concessões. Não houve uma resposta objetiva que pudesse dirimir qualquer tipo de atrito entre as instituições.

Diante do demandado pelo edital nesse Subquestito, as licitantes, e no caso a empresa SANTAFÉ, deveriam ter reconhecido tal fato e, a partir dele, vislumbrado a possibilidade de explorar a



mudança do diretor da EPL como oportunidade de positivar a imagem da empresa frente ao público.

Ademais, ainda sob esse subquesito, a licitante SANTAFÉ não reconheceu que algumas experiências positivas da EPL foram pouco exploradas, observando aqui novamente uma oportunidade para a empresa na mídia. A experiência de sucesso das concessões de rodovias, por exemplo, poderiam ser exploradas para aclarar o posicionamento da EPL, assim como proposto pela CDN. Afinal, as referências positivas ao sucesso obtido nas primeiras concessões de rodovias realizadas pelo governo passaram a suplantar as críticas em relação ao descumprimento dos cronogramas do PIL, que, até então, vinham pautando a agenda da maior parte dos meios de comunicação.

No entanto, a EPL, alvo constante de críticas durante a fase de planejamento e de negociação dos editais de concessão, deixou de ser percebida pela imprensa como efetiva colaboradora dos resultados positivos que as concessões passaram a registrar. Portanto, é de grande importância que a empresa que fará o Projeto de Comunicação reconheça essa realidade e essa necessidade da empresa, e também seja capaz de reconhecer futuros sucessos em empreendimentos da EPL, para que possa explorar midiaticamente de maneira positiva para a empresa.

Por outro lado, quanto à oportunidade de tratar de empreendimentos ferroviários, a SANTAFÉ se limitou a falar do TAV. Sem desconhecer a grande importância que o TAV tem no objeto da EPL, os demais empreendimentos desse modal de transporte não podem ser ignorados. Afinal, pelo pouco sucesso que obtiveram até o presente momento, exercem pressão sobre a capacidade de planejamento da empresa – dado que o planejamento sobre a malha ferroviária está dentro de suas atribuições.



Assim, as propostas das licitantes devem reconhecer, diferentemente do que fez a SANTAFÉ, que os empreendimentos ferroviários além do TAV têm sua influência na opinião pública sobre a EPL e, por tal razão, devem ser explorados midiaticamente.

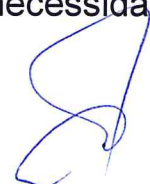
Não foi sensato por parte da SANTAFÉ ignorar os projetos de aumento da malha ferroviária previstos no PIL. De acordo com o Edital (fl. 56), no modal de ferrovias serão aplicados R\$ 91 bilhões na construção e modernização de 10 mil quilômetros de linhas férreas. Pelo PIL, o novo modelo de concessão trará ferrovias em bitola larga, com alta capacidade de transporte de cargas e possibilidade de atender ao transporte de passageiros, traçado geométrico otimizado e velocidade elevada. Com isso, seria possível resgatar o transporte ferroviário como alternativa logística, com quebra de monopólio na oferta de serviços e redução de tarifas.

É um projeto ainda mais ambicioso que aquele desenhado para as rodovias, já que contempla não apenas a reconstrução de trechos abandonadas de malhas férreas, como também abertura de novas redes por todo o país. Portanto, é irresponsável um Projeto de Comunicação para a EPL que não aborde tal questão, assim como a proposta da SANTAFÉ.

Item 3 – Capacidade de Avaliação de Experiências Similares

Nesse ponto, mais uma vez a proposta da SANTAFÉ foi insuficiente, pois se limitou a citar exemplos de trabalhos empreendidos sem fazer a ligação de como essas experiências podem ser aproveitadas para o plano de comunicação da EPL.

Primeiramente, não foi demonstrada semelhanças do plano de comunicação das experiências apresentadas com as necessidades



da EPL, e nem mesmo os desafios comuns entre elas e o presente projeto. Segundo, a simples listagem de feitos de comunicação, como fez SANTAFÉ, não é suficiente para demonstrar a capacidade da licitante de avaliação e aproveitamento de suas experiências.

Isto porque, o case utilizado peca por definir como exemplo de comunicação uma pesquisa da avaliação do cidadão sobre a atuação do governo em transportes. Para a mídia, ótima sugestão pois apresenta uma visão crítica. Para uma empresa como a EPL, que necessita de uma comunicação proativa, fornecendo argumentos consistentes à sociedade e seus públicos de interesse, a pesquisa proposta não pode ser incluída como uma experiência similar e aproveitamento do exemplo “para o plano de comunicação em discussão”.

Item 4 – Compreensão da Relação da EPL com seus diversos públicos-alvo

Neste item a SANTAFÉ Ideias comete a falta gravíssima de excluir de sua proposta um público fundamental para a imagem da EPL: os usuários do sistema de transporte. A proposta da CDN, por exemplo, indica que a EPL tende a se relacionar diariamente com a sociedade brasileira, na medida em que seus projetos passam a afetar diretamente a vida de cada cidadão, que é efetivamente o usuário final e beneficiário direito das melhorias na infraestrutura de transportes.

Esse público deve ser considerado estratégico na política de comunicação, a qual, por sua vez, precisa fazer chegar a ele informações de forma direta e transparente. Torna-se crucial que o usuário da malha logística nacional tenha a percepção clara de que, agora, há uma instituição formal que atua e pensa sobre a integração de transportes do país.

Além disso, outra falha verificada é que proposta não inclui o Poder Judiciário como público-alvo e essa inclusão se mostra



claramente necessária uma vez que questões relevantes para o setor, de importância estratégica para o desenvolvimento do país, são resolvidas no Judiciário.

Subquesto 2 – Estratégia de comunicação

Apesar de constar expressamente no *briefing* do edital, a SANTAFÉ mais uma vez despreza a sociedade brasileira como um dos públicos importantes do relacionamento da EPL. O Edital traz a seguinte previsão acerca do público com que a EPL se relaciona: “A sociedade brasileira, em seu conjunto, como usuária e beneficiária do sistema de transporte a ser desenvolvido, e tendo em vista as obrigações de transparência da EPL e o direito da população à informação sobre as atividades da empresa”. No entanto, no programa apresentado pela SANTAFÉ, não há qualquer referência a uma ação organizada para a população na proposta apresentada.

Se o *briefing* indica como objetivo aumentar o nível de conhecimento das funções da EPL na sociedade, nessa fase em que o país vive um momento especial para a logística de transportes, a SANTAFÉ não aponta soluções para cumprir os objetivos de comunicação.

Além disso, a empresa apresenta uma proposta confusa para o aprimoramento do *site* institucional, com foco na imprensa, que buscará no site como fonte de consulta e sugere a inclusão de muitos documentos de forma desorganizada, o que poderá causar ainda mais confusão sobre a identidade da EPL.

A proposta para redes sociais é inexistente. Não há como avaliar porque a SANTAFÉ sugere a realização de um *workshop* com dirigentes e profissionais envolvidos com a comunicação para chegar a algum ponto.



No relacionamento com a imprensa, a empresa reforça seu conhecimento de atendimento da CNT para valorizar o contato com a mídia especializada. Este fato não atende o que diz o *briefing*, que é aumentar o nível de conhecimento da EPL na sociedade. Espera-se da mídia especializada que ela saiba o que está falando, que foque sua cobertura com conhecimento do tema.

Em rigorosa síntese, pela análise da proposta conclui-se que a empresa não entendeu o problema apresentado no *briefing*, falhou no alcance do plano de comunicação por não envolver públicos importantes e não conseguiu definir suas estratégias para mobilização dos atores envolvidos no processo (a falta de propostas para redes sociais, por exemplo).

3) GRUPO INFORME

a) QUESITO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO

Subquesto 1 – Diagnóstico da Situação

Item 1 – Compreensão do papel institucional da EPL, sua missão e visão, assim como sua relação com outras esferas do poder público e com a sociedade.

Bem como a proponente SANTAFÉ, o GRUPO INFORME também deixou de tratar o importante papel da EPL nos empreendimentos quando, além de subsidiá-los, pode atuar efetivamente como sócia e investidora.

Conforme acima mencionado, é de extrema relevância no trabalho da EPL esse papel ativo na administração e na gestão desses



futuros patrimônios, o que envolve desde decisões societárias até atividades, como a absorção e transferência de tecnologias.

Ademais, o Grupo Informe deixou de mencionar que em sua atuação, a EPL pode assumir a responsabilidade de obter licenças ambientais necessárias aos empreendimentos na área de infraestrutura, bem como desenvolver estudos de impacto social e processos de desapropriações. **Foram ambas as medidas tomadas para acelerar o processo de concessões de rodovias e ferrovias anunciadas pelo governo – o que não poderia passar despercebido por alguma licitante no certame em questão.**

Ora, vislumbra-se que tais omissões na proposta apresentada são inadmissíveis considerando a proporção dessas funções exercidas pela EPL, dentro de seu papel fundamental.

Item 2 - Compreensão do potencial e oportunidades para a EPL na mídia

Assim como a SANTAFÉ, a proposta do GRUPO INFORME foi insuficiente nesse ponto, pois não abordou o desgaste que a imagem da EPL sofreu diante de publicações jornalísticas de 2013 que indicavam um desentendimento entre a então diretoria e o Tesouro Nacional. A cobertura midiática, lastreada de informações de bastidores, dava conta de que a diretoria da EPL teria deixado de participar de decisões sensíveis do setor e que essa missão havia migrado para a Secretaria do Tesouro Nacional. Enquanto a EPL teria um viés mais “pró-mercado”, afirmava a imprensa, o Tesouro teria uma visão mais “idealista” das concessões. Não houve uma resposta objetiva que pudesse dirimir qualquer tipo de atrito entre as instituições.

Diante do demandado pelo edital nesse Subquestito, as licitantes deveriam ter reconhecido tal fato e, a partir dele, vislumbrado



a possibilidade de explorar a mudança do diretor da EPL como oportunidade de positivar a imagem da empresa frente ao público. No entanto, isso não foi explorado pela INFORME.

Ademais, ainda sob esse item, a licitante INFORME não reconheceu que experiências positivas da EPL são boas oportunidades midiáticas. A experiência de sucesso das concessões de rodovias, por exemplo, poderiam ser exploradas para aclarar o posicionamento da EPL, assim como proposto pela CDN. É de grande importância que o Plano de Comunicação cultive experiências positivas como essa, reconhecendo a realidade e as necessidades da empresa, como forma de elevar a estima do público frente à EPL.

Item 3 – Capacidade de Avaliação de Experiências Similares

No item ora em comento, as proponentes deveriam apresentar experiências similares que pudessem dar uma dimensão aproveitável em um projeto que pudesse dar credibilidade e visibilidade à EPL. No entanto, a INFORME utilizou três experiências de crise que não se assemelham ao presente caso.

De fato, os *cases* apresentados pela licitantes são **(i)** a construção de Belo Monte, **(ii)** uma siderurgia acusada de utilizar material de trabalho escravo e **(iii)** uma denúncia contra a ANS que nomeou um diretor com sinais de conflito de interesse. Não se parecem com os desafios pelos quais o Plano de Comunicação da EPL terá que lidar. Assim, a INFORME não demonstrou uma capacidade de avaliação de experiências similares exigida nesse item.

Item 4 – Compreensão da relação da EPL com seus diversos públicos-alvo

Por fim, o item 4 exigia das proponentes compreensão da relação da EPL com seus diversos públicos-alvo. Aqui, o Plano de Comunicação da INFORME peca, assim como o da empresa



SANTAFÉ, por não prever como público-alvo da EPL o Poder o Judiciário. Um setor marcado por demandas judiciais, que podem impedir ou viabilizar a atuação estratégica da empresa, exige um Plano de Comunicação que atenta para o Judiciário, com ações de esclarecimento sobre a política adotada.

Assim, verificadas tantas omissões extremamente relevantes nas propostas apresentadas que colocam em xeque a capacidade de entendimento pelas demais concorrentes do efetivo papel desempenhado pela EPL bem como da estratégia de comunicação que deverá ser adotada, torna-se inadmissível aceitar que em todos estes itens acima mencionados as licitantes citadas tenham obtido a nota máxima.

Portanto, se faz justo e necessário que essa r. Comissão, utilizando sua *expertise* técnica, e com base nas omissões acima apontadas, reduza a pontuação outorgada às licitantes nos itens acima mencionados.

VI – CONCLUSÃO

Por todo o exposto, pugna-se pelo provimento integral do presente recurso, devendo ser declarada:

- (i) A retificação da publicação das Notas Técnicas publicadas no Diário Oficial da União de 01/04/2014, tendo em vista a presença de erro material;
- (ii) Elevação da pontuação outorgada à CDN para 4 (quatro) pontos, no Relato 2 do item 3, relativo à relevância dos resultados apresentados;

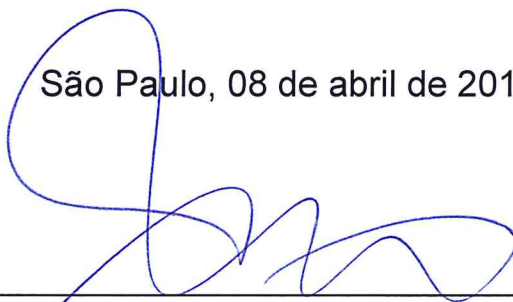


- (iii) Redução das notas outorgadas às licitantes FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, SANTAFÉ IDEIAS E GRUPO INFORME, nos itens referidos no presente Recurso.

Nestes termos,

Pede deferimento.

São Paulo, 08 de abril de 2014.



CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA.

**Affonso Prado Filho
CPF/MF N. 702.322.107-72
OAB-RJ N. 117.358**