

ILUSTRÍSSIMO SENHOR GERENTE DE SUMPRIMENTOS DA EMPRESA DE PLANEJAMENTO E LOGÍSTICA S/A.

**RECURSO ADMINISTRATIVO**

**RAZÕES DE MÉRITO**

**MEMÓRIA DOS FATOS**

Trata-se de processo licitatório para Contratação de empresa especializada em prestação de 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.

Insurge-se a recorrente contra a Pontuação Técnica, descrita no Relatório da Subcomissão Técnica da Comissão de Licitação, que dando continuidade aos trabalhos, analisou as propostas e atribuiu os seguintes índices técnicos as licitantes: FSV Comunicação e Planejamento Estratégico: 1; Santafé Ideias: 0,98; Grupo Informe 0,98; CDN Comunicação Corporativa: 0,96; Máquina da Notícia: 0,83; e, LBVA Comunicação: 0,72, por isso o presente recurso.



Recebido  
às 16:50  
08/04/2014.

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA  
EMPRESA DE PLANEJAMENTO E LOGÍSTICA S/A

Ref: Concorrência nº 02/2013


A **SANTAFÉ IDÉIAS E COMUNICAÇÃO LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, com sede no SHS Quadra 02 Conjunto J, Sobreloja 104, Bonaparte Hotel, Brasília/DF, inscrita no CNPJ sob o nº 37.998.358/0001-65, por meio de seu representante legal, Rafael de Meiroz Dias, vem apresentar

#### RECURSO ADMINISTRATIVO

Em razão de não concordar com a Pontuação Técnica atribuídas às licitantes, que não espelhou a o descrito nas propostas, publicada no DOU de 1º de abril de 2014, requerendo a Vossa Senhoria que receba o presente recurso e reconsidere a decisão recorrida, com base nos fatos e fundamentos as seguir expostos. Caso assim não entenda, receba o recurso em seus efeitos devolutivo e suspensivo e o encaminhe à autoridade superior, para fins de apreciação e julgamento.

Brasília, 08 de abril de 2014.

**SANTAFÉ IDÉIAS COMUNICAÇÃO LTDA**

  
Rafael de Meiroz Dias



QUESTÕES DE MÉRITO

I. Do julgamento da Proposta Técnica da Santafé Ideias e Comunicação

A Proposta Técnica apresentada pela Santafé Ideias recebeu nota máxima em todos os quesitos, à exceção da Análise de Mídia (Quesito 4), que a Subcomissão julgou atendido parcialmente. Tal avaliação retirou 5 pontos da nota final da recorrente.

Considerando que a avaliação da Análise de Mídia não contém subquesitos, não há como saber, a priori, as razões que levaram a subcomissão a entender que havia um atendimento parcial do Quesito 4. Os critérios de avaliação utilizados, segundo consta do Relatório da Subcomissão Técnica, foram: a relevância dos temas selecionados e sua análise, identificação de riscos e oportunidades no cenário encontrado, bem como a clareza e a lógica da exposição.

Conclui-se, portanto, que a Santafé perdeu metade dos pontos na avaliação do Quesito 4 por não ter destacado os “riscos e oportunidades no cenário encontrado”, embora estivessem contidos no decorrer da análise apresentada.

Ocorre que essa redução da pontuação deve ser sopesada, pois a licitante recorrente atendeu com plenitude a exigência do Edital, senão vejamos:

Compulsando o Edital, percebe-se claramente que o subitem 2.3.3, do item 2, do Apêndice I, do Projeto Básico, do Edital – PROPOSTAS TÉCNICAS – APRESENTAÇÃO, informa que:

“A pontuação técnica será apurada mediante análise e comprovação de:

.....

“2.3.3. Para efeito de julgamento no quesito 3 (Relatos de Trabalho), a proponente deverá apresentar 2 (dois) relatos de campanha de





*relações públicas e/ou de assessoria de imprensa, devidamente referendados com assinatura dos clientes.*

*“Para efeito do **juízo** no **questo 4 (Análise de Mídia)**, a proponente deverá apresentar análise sobre a exposição de mídia da EPL em revistas semanais (Veja, Época, IstoÉ, Carta Capital) e jornais diários (Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, O Globo e Valor Econômico) dos 45 (quarenta e cinco) dias que antecedem a data da licitação.”(Apêndice I, grifos nossos)*

Ou seja, como se constata, não há **nenhuma referência a “riscos e oportunidades”** como critério de julgamento.

**Assim sendo, a Santafé Ideias atendeu plenamente ao item 2.3.3 do edital.**

O que não se pode aceitar é que pela aplicação de um item secundário, de julgamento e posterior (3.2.4<sup>1</sup>), a recorrente seja penalizada, com a redução de sua pontuação, por notória contradição do edital, como ocorrido no Relatório da Subcomissão Técnica.

O item 3.2.4 **inclui** como critério de julgamento uma exigência não contida no item anteriormente mencionado, que estabelece a maneira pela qual a Análise de Mídia será avaliada. Dessa forma, como a exigência contida no item 2.3.3 foi plenamente atendida, a recorrente está juridicamente respaldada para pleitear a reversão da perda de pontos no julgamento do Quesito 4.

Vale lembrar que o projeto básico é o conjunto de elementos necessários e suficientes, com nível de precisão adequado, para caracterizar obra ou serviço ou complexo de obras ou serviços (Lei nº 8.666/1993). Se o projeto básico for falho, incompleto, ambíguo, ou contraditório, os objetivos da Administração não serão alcançados.



*R. H. M.*



Além disso, importante esclarecer que o projeto básico é documento prévio ao procedimento licitatório, que serve de base para elaboração do ato convocatório. Deve ser elaborado pelo setor requisitante do objeto da licitação e confirmado pela autoridade que aprovou a realização do certame (TCU).

Se o projeto básico for falho, incompleto, ambíguo, ou contraditório, os objetivos da Administração não serão alcançados.

No caso em análise, a recorrente atendeu o Edital. E, por isso, não pode ser penalizada por uma contradição esculpida no Edital, pois item 3.2.4, do Apêndice I, do Projeto Básico, do Edital, que deveria tratar somente do julgamento, exige do licitante informação que não existe previamente no item anterior, nº 2.3.3, o qual elenca especificamente os requisitos da proposta.

O Projeto Básico não poderia exigir dois requisitos diferentes para as proposta, tendo feito, acabou por induzir em erro os licitantes.

Some-se a isto que a aferição indireta de regra editalícia, ambígua, contraditória e não constante do instrumento convocatório deve ser considerada exclusiva.

Por isso, a perda de pontos atribuída pela Subcomissão Técnica à Santafé no Quesito 4 deve ser reconsiderada, com vias a se evitar a ofensa ao direito da licitante recorrente, a qual foi severamente prejudicada, uma vez que a contradição do edital frustra o caráter competitivo do certame, prejudicando indevidamente a licitante, e, conseqüentemente, propiciando a contratação de proposta menos vantajosa à administração pública.

Feitas as necessárias considerações, a Santafé Ideias recorre à Comissão Especial de Licitação para que reveja a avaliação da recorrente relativa ao quesito em pauta, atribuindo-lhe nota máxima.

## II. Do julgamento da licitante Informe Comunicação Ltda

<sup>1</sup> “3.2.4 Quesito 4 - ANÁLISE DE MÍDIA: ATÉ 40 (QUARENTA) PÁGINAS. A análise da cobertura jornalística compreenderá o período de 22/09 a 06/11/13. Será avaliada a relevância dos temas selecionados e sua análise, bem como a identificação de riscos e oportunidades no cenário encontrado”.



## 1) Diagnóstico da Situação

1a) Em relação a este item, a licitante deveria demonstrar a compreensão do papel institucional da EPL, sua missão e visão, assim como sua relação com outras esferas do poder público e com a sociedade.

No cumprimento dessa exigência editalícia, a Informe apresenta uma compreensão distorcida do papel da EPL, que contraria a lei que autorizou a União a criar a empresa (Lei 12.743), bem como o briefing do edital.

Já na origem da empresa, a Informe ressalta a grande preocupação do Governo de recuperar o ritmo de crescimento da economia “por meio da oferta de uma carteira de investimentos que atacavam gargalos logísticos”. É o início de um raciocínio economicista, de curto prazo, que vai embasar toda a Proposta Técnica.

Segundo a Informe, a EPL manteve as atribuições da ETAV, mas ganhou, “já no ato de criação, **missões mais abrangentes**”, que a proponente entende como:

1. Planejar de forma integrada os projetos de logística de transporte;
2. Garantir **estudos de melhor qualidade** sobre viabilidade técnica e econômica de empreendimentos, medindo também seus impactos ambientais.
3. Negociar previamente os projetos com o órgão de licenciamento ambiental (Ibama) e com o Tribunal de Contas da União (TCU).
4. **Monitorar os investimentos do setor.** (pag 1.702<sup>2</sup>, grifos nossos).

Trata-se de uma interpretação bastante peculiar da lei, que assim definiu o objeto da nova empresa pública:

<sup>2</sup> Trata-se da numeração do Processo 50840.000.213/2013





. planejar e promover o desenvolvimento do serviço de transporte ferroviário de alta velocidade de forma integrada com as demais modalidades de transporte, por meio de estudos, pesquisas, construção da infraestrutura, operação e exploração do serviço, administração e gestão de patrimônio, desenvolvimento tecnológico e atividades destinadas à absorção e transferência de tecnologias;

. prestar 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.

Entre as 20 competências elencadas, a lei não cita, em nenhum momento, a relação da EPL com a atração de investidores – essa sim, e não o mero “monitoramento dos investimentos”, é o eixo do Diagnóstico da EPL:

“A nova empresa pública EPL nasceu como peça fundamental na estratégia de mobilizar investimentos privados e promover o transporte eficiente de cargas e passageiros no país por meio de projetos mais robustos (o que abrevia os prazos de implementação) e com custo reduzido (ou tarifas módicas)”. (pag. 1703, grifos nossos).

Essas afirmações deixam claro que a Informe apresenta uma análise política – e não um diagnóstico – em que se coloca não como uma empresa que se candidata a prestar serviços técnicos de apoio à Assessoria de Comunicação da EPL, mas em uma posição de superioridade, ignorando o briefing do próprio edital formulado pela contratante.

“Entre as competências da EPL, fixadas em lei, destacamos duas com grande impacto na atração de investidores – um dos objetivos prioritários com os quais o Plano de Comunicação apresentado pretende contribuir, por meio da oferta abundante de informação qualificada ao público-alvo” (leia-se investidores) (pag. 1.704, grifos nossos)





As duas competências destacadas são: (1) a de elaborar e contratar estudos de viabilidade técnico-econômica e de engenharia para a expansão da infraestrutura de transportes e (2) a de obter licença ambiental para os empreendimentos na área de infraestrutura de transportes. O destaque, segundo a Informe, se justifica porque a falta de projetos robustos e a ausência de licença ambiental têm sido fatores de insegurança para os investidores.

Tudo isso é verdade. No entanto, a visão distorcida apresentada no Diagnóstico fica clara quando a Informe coloca o papel da empresa na atração de investimentos como elemento **central** de sua visão sobre a EPL.

A proponente despreza o papel planejador da EPL, expresso nas competências de *subsidiar a formulação, o planejamento e a implementação de ações no âmbito da política de transporte, de modo a propiciar a integração das diversas modalidades de transportes; e elaborar estudos de curto, médio e longo prazo, necessários ao desenvolvimento de planos de expansão da infraestrutura do setor de transportes.*

Para a Informe, não há qualquer salto de qualidade na criação de uma empresa dedicada especificamente ao desenvolvimento de um processo mais estruturado de **planejamento de transporte**, cuja premissa é a busca de equilíbrio na matriz de transporte, hoje extremamente concentrada nas rodovias.

Na visão da proponente, a criação da EPL é somente uma forma de melhorar o que já vinha sendo feito:

“Garantir **estudos de melhor qualidade** sobre viabilidade técnica e econômica de empreendimentos, medindo também seus impactos ambientais” (pag. 1.702);  
“... promover o transporte eficiente de cargas e passageiros no país por meio de **projetos mais robustos** (o que abrevia os prazos de

implementação) e com custo reduzido (ou tarifas módicas)".  
(p.1.704)

Voltando ao texto da lei, o primeiro objeto definido para a criação da EPL é o de *planejar e promover o desenvolvimento do serviço de transporte ferroviário de alta velocidade de forma integrada com as demais modalidades de transporte*. Ao TAV, a Informe dedica somente quatro linhas do Diagnóstico, constatando o óbvio: a EPL será sócia do empreendimento para garantir a absorção e a difusão de novas tecnologias para futuros empreendimentos e o leilão foi adiado por um ano pela presidente Dilma Rousseff. É só.

As demais atribuições da EPL são elencadas no âmbito das relações com outras esferas do poder público e da sociedade, que merecem um tratamento singelo:

"Entre os beneficiários da atuação da EPL encontra-se a **sociedade em geral**, não apenas como usuária do sistema de transportes, mas, sobretudo, pela redução de custos no transporte de passageiros e de cargas que uma boa estrutura logística, preocupada com tarifas módicas, proporciona."

É só.

Considerando a visão reducionista apresentada pela Informe no item em que deveria "demonstrar a compreensão do papel institucional da EPL, sua missão e visão, assim como sua relação com outras esferas do poder público e com a sociedade", a Santafé Ideias recorre à Comissão de Licitação para rever a nota dada à Informe, considerando o item parcialmente atendido.

1b) Superado o item anterior, a licitante deveria ainda, em sua proposta, demonstrar a compreensão do potencial e oportunidades para a EPL na mídia, considerando sua atuação junto a estruturas econômicas e sociais vigentes, envolvendo e mobilizando, para sua execução, diferentes atores e ferramentas.



Depois de afirmar que “temas da atuação da empresa estão e estarão por muito tempo entre os principais itens da pauta dos veículos de comunicação”, a Informe ressalva: “Mas o lugar peculiar que a EPL ocupa na estrutura de poder e de porta-vozes, em temas da área de transportes, tem sido responsável, até o momento, por uma certa “invisibilidade” da empresa no noticiário. (...) O ponto de vista técnico, do qual a EPL se encarrega, tem tido menos espaço nos noticiários, pelo menos neste primeiro ano de vida”.

(pag. 1.706)

Rigorosamente, essa **não** é a verdade sobre o histórico da empresa. Para corroborar essa tese, a Informe cita pesquisa própria realizada no Google, durante 12 meses, a partir de dezembro de 2012, em que se constatou “um nível baixíssimo de interesse por informação da (sic) EPL” (pag.1.708)

A Informe desprezou o fato de que os noticiários costumam personalizar os órgãos governamentais referindo-se muito mais ao titular da pasta do que ao nome do órgão, principalmente quando é de existência recente. Pesquisa no Google mostraria que a busca de informações por Dilma Roussef supera, em muito, a busca por Presidência da República, assim como Guido Mantega (ou apenas Mantega) é muito mais citado pelo noticiário do que Ministério da Fazenda, Moreira Franco, muito mais do que Secretaria de Aviação Civil.

Se a pesquisa a que a Informe se refere tivesse sido feita com o nome dos presidentes da EPL, o resultado seria inteiramente outro. A criação da empresa cuja presidência foi entregue a Bernardo Figueiredo ganhou **enorme espaço na mídia**, que trabalhou a imagem de uma superestatal, com superpoderes, que não correspondia às competências da nova empresa. Esse fato foi propositalmente ignorado pela Informe, embora tenha impactado bastante a breve história da EPL.



A proponente opõe o caráter técnico ao caráter político de uma instituição e coloca a EPL no gueto técnico, do princípio ao fim de sua Proposta Técnica – como se algum órgão de Governo pudesse ser absolutamente técnico, como se a opção por uma matriz de transportes que diminua o peso das rodovias não dependesse, e muito, de **vontade política**. O grande equívoco do Diagnóstico apresentado pela Informe é tratar a EPL somente como uma **peça** na engrenagem da economia, desprezando todas as questões relacionadas à logística de transportes propriamente dita. Dessa forma, mais uma vez, a proponente mostra uma visão **parcial** do papel da EPL no cenário político e econômico do país.

“Atualmente, a presença da EPL na mídia tradicional reflete, em parte, a visão que vários jornalistas demonstram de **uma participação quase marginal da empresa na solução dos gargalos de infraestrutura do país**. A reportagem procura, sobretudo, a **avaliação política** do processo, marcado inicialmente por atrasos em relação ao cronograma oficial, estabelecido junto com a criação da EPL, e o lançamento do PIL, em 2012. As pautas têm girado em torno dos tradicionais gargalos de infraestrutura, e as críticas que despertam, os atrasos no PIL e a crise de confiança que abala os investimentos, além das concessões propriamente ditas, com poucas variações sobre o tema.” (pag.1.707, grifos nossos)

O trecho acima, mais uma vez, apresenta uma visão distorcida da realidade, que pode ser constatada nas análises de mídia apresentadas pelos concorrentes. A imprensa acompanhou de perto – e registrou – todo o processo político que levou à submersão do presidente anterior da empresa, que, por algum tempo, foi porta-voz privilegiado do Governo quando o tema era exatamente a “solução dos gargalos da infraestrutura do país”. Portanto, não há como afirmar, com base nas **matérias publicadas**, que os jornalistas desconhecem a participação da EPL no processo.

Para entender melhor a razão pela qual a Informe ignorou a visibilidade que a EPL teve na mídia, pelo menos nos seis primeiros meses de sua atuação, recorreremos ao **discurso político** apresentado pela proponente nos Riscos e Oportunidades:

“Repetição do conflito técnico versus político”



“Não há por que se imaginar que **o contencioso estabelecido pela mídia em relação ao presidente Bernardo Figueiredo não vá se repetir com seu sucessor, Paulo Passos**. Como já se observou anteriormente, o momento é de exacerbação e não de sedimentação de posições políticas. E há boas razões para se concluir que a apropriação do espaço esteja, sim, fora do contexto de idiosincrasias pessoais.

“Trazer as decisões sobre modelos de concorrência para o Planalto tem ânimo extrapessoal. E se encerra no contexto de uma **redefinição ainda inconclusa de espaço político-institucional da EPL, em particular, e da articulação do setor governamental de logística como um todo**.

“O Brasil tem uma presidente que é ex-ministra da Casa Civil, nominada ‘Mãe do PAC’ pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. **Esse é o status que as obras de logística têm no governo atual**. Altamente conceituado junto à Presidente Dilma, Figueiredo, rejeitado pelo Senado como diretor da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), foi indicado para o comando da EPL.

“A transferência de prestígio político ao setor é evidente. **E o dimensionamento da EPL, seu protagonismo, são hoje ainda uma incógnita**. Esse quadro só aumenta a possibilidade de novos conflitos entre o que se quer, atendendo às pressões políticas do momento, e os imperativos de desafios como a construção do TAV.” (pag. 1.809, grifos nossos).

Trata-se de um posicionamento político de alguém que, arrogantemente, almeja **dirigir** a EPL e **não** uma Proposta Técnica de quem se candidata a prestar serviços **técnicos** de apoio a uma assessoria de comunicação. A partir desse posicionamento, a Informe vê um potencial de oportunidades da EPL na mídia **bastante fraco**.

1. O lançamento do Programa Nacional de Logística Integrada (PNLI) que a Informe insiste em chamar de Plano de Desenvolvimento Logístico (PDL), **nome que já estaria sendo dado ao Programa**, será “uma contribuição genuína da EPL”, “um evento importante a ser capitalizado”. No entanto, a proponente faz a ressalva de que o PDL terá que ser aprovado pelo CONIT.
2. O lançamento do Observatório Nacional de Transportes e Logísticas.
3. A retomada do processo de escolha do operador do TAV.





Outras três oportunidades são relacionadas como **possibilidades** – naturalmente, porque “a falta de respaldo político para os estudos coordenados pela EPL comprometeria os resultados das ações da empresa”<sup>3</sup>:

- “No curto prazo, a EPL **pode** se posicionar de forma mais clara em relação à avaliação técnica dos projetos de concessão de rodovias e ferrovias, para a **eventual** revisão e adoção de Parcerias Público Privadas, quando não for possível adotar o formato tradicional de concessões (caso em que os pedágios a serem cobrados pela iniciativa privada seriam altos demais).
- “Ainda no curto prazo, **uma atuação mais firme** da EPL **pode** contribuir para tornar clara a busca de modicidade tarifária nas concessões e ajudar a reverter a imagem de que o governo Dilma Roussef seria contrário ao lucro privado nos investimentos.
- “Também no curto prazo, a atuação da EPL junto a investidores **pode** contribuir para reverter sinais de crise de confiança que ameaçam a retomada de investimentos no Brasil.” (pag.1.707, grifos nossos).

Se o potencial de oportunidades da EPL na mídia fosse somente o óbvio – o lançamento do PIL, do Observatório e a retomada do TAV–, a empresa não estaria sentindo necessidade de contratar serviços especializados na área de comunicação. Como empresa de **planejamento**, a EPL trabalha com um horizonte de, no mínimo, 20 anos, mas a Informe não acredita nisso.

Considerando a fraqueza do Potencial de Oportunidades da EPL na mídia apresentado pela Informe, a Santafé Ideias solicita que a Comissão de Licitação considere esse item do edital como parcialmente atendido pela proponente.

<sup>3</sup> Na análise SWOT apresentada pela Informe em seguida, a afirmação citada aparece como ameaça. (pag.1.709)





## 2. Em relação ao subquesto Estratégia de Comunicação

2a) A Informe deveria explicar o entendimento do problema apresentado no briefing e da característica da EPL e seus diferenciais em relação aos demais órgãos do Governo.

A estratégia de comunicação apresentada pela licitante repete o mesmo discurso político que embasou o Diagnóstico.

Ao citar as “Perspectivas para EPL”, a Informe deixa claro como ela, proponente, deseja que a empresa se posicione, a despeito do briefing do edital: **“A EPL, no nosso entendimento, deve funcionar como porta de entrada para os potenciais investidores em infraestrutura de transportes no país.”** (pag.1.723).

Evidentemente, essa não é uma proposta de comunicação, mas de redefinição do objeto que a lei estabeleceu para a criação da empresa.

Para que a EPL cumpra a missão que a Informe lhe destina, quatro ações de comunicação “prioritárias e estruturantes” – voltadas a garantir “novo patamar” de conhecimento da empresa – são propostas:

- um Monitor de Infraestrutura- divulgação, a cada três meses, do monitoramento dos investimentos em logística;
- um Canal do Investidor –aperfeiçoamento do já existente site Logística Brasil. A Informe sugere uma “rodada diagnóstica com investidores e embaixadas para apurar que tipo de informação poderia ser disponibilizada”.

É estarrecedor o fato de a Informe considerar que a EPL, depois de um ano de existência, ainda precise fazer uma “rodada diagnóstica com investidores e embaixadas”



para saber o “tipo de informação que deve ser disponibilizada” para atração de investimentos.

As outras duas “ações estruturantes” são um produto editorial (*Logística em Revista*), de periodicidade trimestral, e o lançamento do Observatório Nacional de Transportes e Logística, sobre o que não há qualquer ação de comunicação proposta.

O entendimento político apresentado pela Informe de que a EPL deve ser a porta de entrada para os potenciais investidores em infraestrutura de transportes no país contraria radicalmente o briefing do edital. A Informe ignora o caráter de planejamento da empresa, a importância de uma estrutura voltada especificamente para o planejamento da logística de transportes do país, e enxerga uma empresa cuja atuação fica a mercê da “redefinição ainda inconclusa de espaço político-institucional da EPL, em particular, e da articulação do setor governamental de logística como um todo”.

Esse entendimento político leva a Informe à seguinte formulação:

“O que a EPL faz que o Palácio do Planalto não faz? Que informações exclusivas podem ser obtidas com a empresa, junto ao seu presidente e também junto aos especialistas? Sem essas distinções aumentam os riscos, e **esses riscos induzem a algo pior que a submersão**. É a percepção equivocada, pelos jornalistas, da função da empresa e a possibilidade de se criar ou se acirrar conflitos políticos, ainda mais nessa fase de disputas eleitorais e renovação dos quadros governamentais”. (pag. 1.808/9)

Considerando a total e absoluta falta de entendimento da Informe sobre o problema apresentado no briefing, a característica da EPL e seus diferenciais em relação aos demais órgãos do Governo, a Santafé Ideias recorre à Comissão de Licitação para que reveja a nota atribuída à proponente nesse item do edital, que **não** foi atendido.



2b) No item seguinte, a Informe deveria demonstrar a 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.

Segundo o edital, no julgamento da estratégia de comunicação *serão avaliadas a acuidade na compreensão e a pertinência das soluções propostas*. No item agora analisado, julga-se a *efetividade do planejamento de assessoria de imprensa e de relações públicas face aos objetivos fixados*.

Em relação às atividades de assessoria de imprensa, a Informe propõe ações bastante óbvias e que fazem parte da rotina dos serviços a serem contatados, com uma novidade:

- “a criação de aplicativo, chamado Direção Brasil, a ser disponibilizado no portal da EPL. Usando a tecnologia de geolocalização, o aplicativo abrirá um mapa mostrando a **distribuição geográfica das obras de transportes** na região onde o usuário estiver, permitindo o acesso a mais dados lançados no portal”. (pag 1.730)

Trata-se de um enorme equívoco relacionar a EPL com obras de transporte. À exceção das obras relativas ao TAV, que não estão no horizonte próximo, não há qualquer vinculação da empresa com as demais. Tal proposta não se coaduna nem com as competências da EPL nem como os objetivos de comunicação fixados pelo edital.

Em relação às atividades de relações públicas, a Informe reforça o grave equívoco de vincular a EPL a obras:

- “Marcas – A ação consiste em **implementar a marca da EPL em todas as obras onde a empresa tem atuação**. Cada obra será identificada por um QR Code, um código de barras digital que armazenará informações básicas da obra. A ação reforça a





logomarca da empresa e aumenta seu conhecimento junto à opinião pública”. (pag. 1.730)

Nesse caso, falta à Informe conhecimento não só sobre a EPL como sobre comunicação. É difícil imaginar de que maneira o uso de QR Code<sup>4</sup> em obras (provavelmente nos tapumes) pode aumentar o conhecimento sobre a EPL junto à opinião pública. Sendo um código de barras bidimensional, para decifrá-lo é necessário escaneá-lo em um smartphone. Só então o QR Code passa a ser um trecho de texto ou um link que irá redirecionar o acesso ao conteúdo publicado em algum site. Além de inadequada, a proposta é surrealista.

Mas não é só. A Informe realmente acredita na responsabilidade da EPL sobre o andamento de obras:

- “Organizaremos viagens (*presstrips*) de jornalistas brasileiros e estrangeiros para **visitar obras**, apontando as mudanças na vida das comunidades beneficiadas, mapeadas e monitoradas pela RMS, conforme detalhado<sup>5</sup> adiante.” (pag.1.731)

A Informe propõe também que “**uma equipe técnica qualificada acompanhe as viagens da Presidência da República** em países com potenciais investidores estrangeiros. Eles serão retaguarda para sanar dúvidas de potenciais interessados”.

Pergunta-se: isso é proposta de comunicação? A Informe propõe que a EPL **se convide** para integrar uma comitiva presidencial? É isso?

As propostas apresentadas pela proponente para publicações incluem, além da revista técnica trimestral e bilíngue e de comunicados bimestrais e regionalizados para

<sup>4</sup>

<sup>5</sup> RMS é Rede de Mobilização Social, um callcenter utilizado pela Informe.



parlamentares federais e estaduais, “**publicações populares para trabalhadores da construção** de empreendimentos e dos diversos setores de transporte (sic), para **distribuição gratuita em canteiros de obras e também nos diversos meios de transporte**. A sugestão é contar histórias das pessoas que estão trabalhando para aproximar o Brasil e **dar uma direção ao país**”.(pag.1.734)

Realmente, a Informe se mostra decidida a dar à EPL a imagem de uma empreiteira! As ações aqui apontadas não se coadunam com os objetivos definidos pelo briefing, embora outras ações óbvias e rotineiras o façam. Assim sendo, a Santafé Ideias recorre à Comissão de Licitação para que reveja a nota atribuída à proponente nesse item, avaliando-o como parcialmente atendido.

### III. Do julgamento da licitante FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda

#### Quesito 2. Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação apresentada pela FSB, de cunho megalômano, inclui uma série de soluções de comunicação que transcendem, em muito, os serviços e produtos que estão sendo contratados por meio da presente concorrência, e contrapõe, inclusiva, o perfil da equipe de comunicação que a licitante julga necessário:

*“Uma equipe enxuta, mas ágil, e muito bem preparada sobre os temas centrais da empresa (transporte e logística), mas também com profissionais que compreendam economia e finanças, impactos urbanísticos e processos de licenciamento ambiental, as tendências mais contemporâneas da relação com as comunidades, responsabilidade social”. (pag. 1.933)*

Na questão do monitoramento, além dos serviços já detalhados pelo edital, a FSB propõe:

*“ Pesquisas de avaliação sobre o setor de transporte e logística e sobre a EPL em uma lógica de Survey 360º que ouve, com*



*regularidade, grupos por públicos: autoridades do Executivo nacional e estadual e de municípios-chave; parlamentares, jornalistas e blogueiros; especialistas; representantes do setor produtivo; representantes dos movimentos populares e ONGs; população. Propõe-se aqui uma pesquisa de linha de base (no início do trabalho) e depois a intervalos de seis ou nove meses.” (pag. 1.935)*

Na verdade, o que a FSB está propondo é uma pesquisa de opinião estruturada com públicos de interesse da empresa. No presente recurso, a Santafé Ideias não vai discutir a metodologia proposta pela FSB (uma adaptação da Survey 360º, ferramenta de avaliação utilizada pela área de Recursos Humanos de empresas que fornece subsídios para promoções, aumento de salários, necessidades de treinamento etc).

Em seu site, a FSB vende a Survey 360º – que diz ter sido desenvolvida pelo Instituto FSB – como uma forma de “conhecer a opinião de representantes dos principais públicos de interesse de uma organização sobre temas específicos da instituição”. Se a realização de pesquisas de opinião não faz parte do escopo de serviços definidos como objeto da presente concorrência, se o preço que o Instituto FSB cobra pela sua Survey 360º não consta da Proposta de Preços apresentada pela proponente, essa ação não poderia ser parte integrante da estratégia de comunicação por ela apresentada.

Ao tratar de Assessoria de Imprensa, a EPL dá nome novo a práticas inerentes a esse trabalho – como a criação de uma agência de notícias (Agência EPL) – e volta a fazer propostas mirabolantes:

- a) Sob os entretítulos Mapa de Fontes e Transporte e Logística, Boas Vindas!, a FSB propõe disponibilizar a jornalistas e blogueiros a relação de pelo menos 100 fontes internas da EPL, com foto, cargo e perfil desses profissionais. Esse “mapa” estaria no site da empresa, mas também seria enviado para jornalistas e blogueiros.



*R. Klant*



Conhecer o “mapa das fontes” na EPL é tarefa da assessoria de comunicação para seu próprio uso. A porta de entrada para acesso aos técnicos da EPL é – e deve ser – a assessoria de imprensa, ou o corpo técnico não conseguirá trabalhar em paz. Havendo a demanda de um jornalista por uma entrevista com um técnico, é a assessoria de imprensa que deve encaminhá-la. A proposta da FSB, portanto, é no mínimo inconsequente.

- b) A FSB elenca, nas soluções de comunicação, “oficinas especiais de jornalismo sobre infraestrutura de transporte e logística (apresentando ou aprofundando conceitos, referências no mundo, dados sobre infraestrutura), que podem ser organizadas em Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo e em polos regionais como Campinas, Uberlândia, Juazeiro. Se desenhadas em parceria com uma universidade, por exemplo, as oficinas podem oferecer aos jornalistas e blogueiros, além de melhor conhecimento sobre o setor, um valioso título de especialização ou formação especial. Pode-se, inclusive, considerar a criação de uma cátedra de comunicação sobre transportes e logística, em parceria com uma renomada universidade”.

Perguntamos: em que mundo vive a FSB? A universidade, há anos, conta com centros especializados em transporte e logística e laboratórios de pesquisa na área, de prestígio nacional e internacional. Se a FSB não quiser fazer uma busca no Google, aqui mesmo na UnB há um Programa de Pós-Graduação em Transportes. A FSB também desconhece que a cátedra foi extinta.

Do ponto de vista de uma solução de comunicação (exigência do edital), a proposta da FSB para o trabalho de assessoria de imprensa é inteiramente descabida.

- c) Para a atuação da EPL junto aos “mais importantes veículos noticiosos de todo o mundo” – “entre eles o New York Times, The Wall Street Journal, Financial Times, The Economist, Le Monde, El País” –, a FSB apresenta propostas que incluem o



relacionamento com essas equipes em suas sedes, sob a forma de eventos institucionais em parceria com cada veículo. Os eventos podem ser realizados em Londres, Nova York, Madri, Paris, Xangai, Joanesburgo”. A proponente dá a opção de que esses seminários sejam feitos pela web (webinars<sup>6</sup>), reunindo especialistas brasileiros e diretores da EPL, que fariam palestras seguidas de debate”. (pag.1.939)

Como solução de comunicação, a proposta demanda uma carga de trabalho extra e considerável para a direção da EPL. Fica a pergunta: será que a FSB não considera os diretores da EPL especialistas em transporte e logística?

- d) Como ação de relações públicas, a FSB consegue perder inteiramente o foco, na sua ânsia de que a EPL repita as mais variadas experiências já realizadas por outros órgãos governamentais ou não, independentemente do perfil e do tamanho da equipe da EPL:

Para o site da proposta, a FSB prevê o desenvolvimento de um “espaço voltado para escolas de ensino fundamental e médio, em parceria com uma universidade ou centro de estudos na área de educação, apresentando às crianças, a partir do segundo ciclo do fundamental, e seus professores o que é o transporte multimodal e por que ele é importante para o cidadão e o país. Materiais ricos em conteúdo e com linguagem pedagógica devem estar disponíveis para acesso e download gratuito, com orientação para educadores. Parceria com o MEC e com instituições voltadas à educação como Unicef, Unesco, Cenpec podem ajudar a dar contornos mais proativos e amplos ao material. Em termos de comunicação, a iniciativa tem grande potencial midiático, além de potencial de outros desdobramentos (sic)”. (pag.1.940)

Se o objetivo é ocupar espaços na mídia, a relação custo-benefício da proposta é totalmente desfavorável à EPL.

<sup>6</sup> *Mais um nome novo para antiga prática.*





Para o diretor presidente da EPL, a FSB destina uma tarefa especial: “manter um blog (Blog Visão 2035) sobre a empresa e projetos institucionais, inspirado na visão do setor de transporte e logística para as próximas duas décadas no Brasil. O diretor presidente deve publicar um artigo por semana, em dia fixo, sobre a EPL, suas prioridades, próximas ações e o sistema E-EPL7 pode distribuí-lo. O texto do artigo pode ser adaptado e ser publicado também em formato de áudio (podcast) para download gratuito por rádios. Eventualmente, especialistas e parceiros podem ser convidados a escrever para o blog”. (pag.1.941)

Perguntamos: por que o presidente de uma empresa manteria um blog próprio? Que sentido tem isso, já que todo o conteúdo a ser explorado estaria no site? Se a FSB quer enviar para emissoras de rádio áudios com falas do presidente da EPL, seria bem mais efetivo colocar os podcasts no site. Por que obrigar o presidente a escrever um artigo por semana, em dia fixo (ou seja, independentemente de sua agenda de compromissos), para um blog? Por que não tentar colocar esse(s) artigo(s) nos grandes jornais?

- e) Em outra investida em direção à universidade, a FSB propõe o Prêmio e Mostra Trilhos, Asfalto, Ar & Água. “Uma ação especial da EPL com o setor acadêmico vai estimular a produção de conhecimento sobre a história do transporte no Brasil. Serão concedidos prêmios e a publicação dos melhores trabalhos produzidos por grupos multidisciplinares nas universidades, centros universitários e centros de pesquisa em todo o país”. (pag. 1.943)

Dessa vez, a FSB encaminha como proposta sua algo idêntico ao Prêmio CNT de Produção Acadêmica, criado há mais de 15 anos pela Confederação Nacional do

<sup>7</sup> E-EPL é um nome novo para uma coisa antiga: o envio de e-mails por robô a uma mailing list predeterminada. Naturalmente, a FSB a isso se refere como a um sistema desenvolvido por eles.



R. L. Santos



Transporte, por sugestão da Santafé Ideias, que presta consultoria de imagem à confederação desde 1996. Segue resumo da matéria relativa à última premiação, publicada em 07/11/2012 no site UnB Ciência: PRÊMIO CNT DE PRODUÇÃO ACADÊMICA

Professores e alunos da UnB ganham Prêmio CNT. Trabalhos do Departamento de Engenharia Civil e Ambiental e do Departamento de Ciência da Computação foram escolhidos entre quase 400 inscritos.

A Confederação Nacional do Transporte (CNT) premiou três pesquisas da Universidade de Brasília no XXVI Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes, realizado em Joinville (SC), entre 28 de outubro e 1º de novembro. Os trabalhos, cujos autores são professores e alunos do Departamento de Engenharia Civil e Ambiental (Programa de Pós-Graduação em Transportes - PPGT/ENC) e do Departamento de Ciência da Computação (CIC), foram escolhidos entre quase 400 inscritos.

Organizado pela Associação Nacional de Pesquisa e Ensino em Transportes (ANPET), o congresso reúne profissionais de universidades, órgãos públicos e empresas privadas com interesse na área de transportes. O Prêmio CNT de Produção Acadêmica é entregue pela Confederação Nacional do Transporte (CNT) desde 1996, para os dez melhores trabalhos acadêmicos selecionados, com a entrega de um diploma e a publicação do artigo premiado em livro próprio.

Como forma de homenagear o esforço de pesquisadores na busca por soluções tecnológicas, logísticas e de gestão para o setor, a Confederação Nacional do Transporte (CNT) reúne os melhores artigos científicos vencedores do Prêmio CNT de Produção Acadêmica No livro Transporte em Transformação. A intenção é que a iniciativa contribua efetivamente para a divulgação dos resultados de pesquisas no País. A publicação com os premiados da UnB será feita no congresso de 2013.



*R. Lian*

- f) Imediatamente em seguida, a FSB volta a se inspirar na Confederação Nacional do Transporte (CNT) para propor uma ação de “interação social” denominada “2035, o Brasil que queremos”.

*“A cada ano, um seminário com especialistas nacionais e internacionais deve debater o Brasil em 2035, com ênfase em transporte e logística. (...) Referências internacionais devem ser convidadas a participar com conferências magnas ou palestras especiais. Parcerias especiais com instituições de fomento e conhecimento como o IPEA, a área social do BNDES, o Bird, o BID que tem potencial para entrar no calendário de jornalistas e especialistas como um momento esperado e desejado, a cada ano”. (pag.1.943)*

Reproduzo aqui o texto do Diagnóstico apresentado pela Santafé Ideias em “experiências similares”:

*Desde 1994, a Santafé Ideias presta serviços à Confederação Nacional dos Transportes em gestão estratégica de comunicação. Para consolidar a liderança da entidade no setor de transportes e fortalecer a posição da CNT como interlocutora do Governo na tomada de decisões em logística e transportes, a estratégia adotada foi a de produção de informações de qualidade e a organização de espaços de debate.*

*Em um processo que durou aproximadamente um ano, a CNT promoveu estudos sobre todos os modais de transportes com propostas, das respectivas representações, para atender às demandas do empresariado. Esse material serviu de base para os debates que se travaram na conferência CNT-97, “O Brasil que Queremos”, organizada pela Santafé Ideias, que reuniu mais de 1.000 empresários do setor em São Paulo. A abertura do evento contou com o presidente da República e seis ministros de Estado. Com três dias de duração, a conferência repercutiu fortemente na mídia. O caminho mostrava-se acertado para a consolidação da marca da Confederação.*

- g) Entre as soluções da comunicação apresentadas, a FSB agrega mais uma tarefa não à comunicação da empresa, mas à própria EPL:

*“2035, melhores transportes, melhores cidades – Em parceria com instituição especializada em direito à cidade (uso do solo e habitação), como o Instituto Pólis ou a ONU-Habitat, a EPL deve realizar estudos regulares sobre as populações afetadas pelos projetos (as chamadas development-induced displaced people) com ênfase na busca de soluções”. (...) Seminário especial sobre o tema pode marcar o lançamento dessa ação, com a presença de*





*especialistas internacionais e referências acadêmicas que se dedicam a estudá-lo, como o sociólogo e historiador norte-americano, professor da New York University, Richard Sennet, autor da obra Carne e Pedra, sobre como o desenho das cidades e suas políticas de mobilidade moldam as relações das pessoas.” (pag.1944)*

É absolutamente fantástico que a FSB, no seu Plano de Comunicação, queira determinar à EPL a realização de estudos regulares para saber como se relacionar com as populações afetadas pelos projetos da empresa, com indicação de parceiros para esse esforço e referência bibliográfica. E ainda coloque essa proposta esdrúxula como uma ação de Interação Social.

Perguntamos: Ingenuidade? Falta de conhecimento sobre a EPL? Falta de confiança em seus técnicos?

Além de arrogante, a proposta é surrealista, como ocorreu com algumas das anteriores. A falta de foco da FSB não fica só nisso. A proponente quer agregar à estrutura da EPL um “Conselho Assessor da Sociedade Civil” (com tarefas específicas de encomendar estudos especiais e transmissão por internet de suas reuniões ordinárias e especiais), uma “Rede de líderes comunitários” (a ser articulada pela EPL em conjunto com construtoras envolvidas nos projetos de transporte e logística), um Conselho Editorial (que definirá a política de publicações e terá que aprová-las) e o Selo 2035 (também de cunho editorial).

Diante do exposto, fica claro que a FSB ficou longe de ter atendido ao item da Estratégia de Comunicação em que deveria demonstrar “a riqueza e o 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”. Não há um “plano estratégico”, não há foco, não há prioridade, mas uma colagem de múltiplas sugestões que escapam à efetividade de um planejamento de assessoria de imprensa e relações públicas.

**Pelo exposto, a Santafé Ideias vem requerer, com base nos fatos e fundamentos ora declinados, o provimento do presente recurso para:**

a) revisar a pontuação atribuída à Santafé Ideias Ltda, relativa à Análise de Mídia (Quesito 4), atribuindo-lhe nota máxima;

b) reduzir a pontuação concedida à Informe Comunicação Ltda, com referência a dois itens do Diagnóstico da Situação que foram parcialmente atendidos: (i) “demonstrar a compreensão do papel institucional da EPL, sua missão e visão, assim como





sua relação com outras esferas do poder público e com a sociedade” e (ii) “demonstrar a compreensão do potencial e oportunidades para a EPL na mídia, considerando sua atuação junto a estruturas econômicas e sociais vigentes, envolvendo e mobilizando, para sua execução, diferentes atores e ferramentas”. Reduzir também a pontuação relativa à Estratégia de Comunicação, no item em que deveria “demonstrar entendimento do problema apresentado no briefing e da característica da EPL e seus diferenciais em relação aos demais órgãos do Governo”, que não foi atendido pela licitante, considerando-se a total e absoluta falta de entendimento sobre o problema apresentado no briefing, e a pontuação do item em que a licitante apresenta “a riqueza e o 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”, que foi parcialmente atendido.

c) rever a pontuação atribuída à FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda, no que tange à Estratégia de Comunicação, no item “a riqueza e o 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”, que não foi atendido pela licitante.

**SANTAFÉ IDÉIAS COMUNICAÇÃO LTDA**

  
Rafael de Meiroz Dias

