

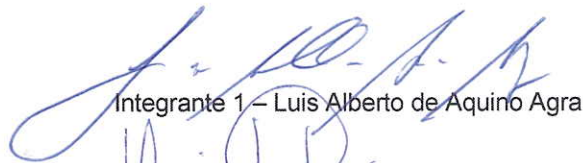
**Ata de julgamento dos Invólucros 02 – Via Não identificada**

A Subcomissão Técnica, designada por meio da Portaria nº372/23, Publicada no Diário Oficial da União - Seção 2, página 56, edição do dia 30/11/2023, em atenção ao Edital da lei 13.303/2016, nº9/2023, reuniu-se nos dias 14, 19, 20, 21, 25, 26 e 27 de março de 2024, na sala de reunião do 8º andar da sede da INFRA S.A., localizada na SEDE - SAUS, Quadra 01, Bloco "G", Lotes 3 e 5. Asa Sul, 70.070-010, em Brasília - DF, conforme convocação encaminhada pela Comissão Especial de Licitação - CEL, para conferência, análise, julgamento e pontuação das propostas técnicas dos invólucros nº 2 - **Via Não Identificada**, apresentada pelas 6 (seis) licitantes, na forma dos itens 14, 15, 18 e 21 do Edital.

Durante os dias de avaliação, os membros se reuniram das 14h15 às 18h15, e analisaram todo conjunto de aspectos previstos no subquesto 1, 2, 3 e 4 do quesito 1 do edital, de acordo com o anexo IV-A (Apresentação e Julgamento das propostas técnicas). As notas foram consolidadas nas planilhas de avaliação, assim como as justificativas. Durante o tempo de análise, a subcomissão realizou intervalos para descanso de 15 min, sempre de 16h30 a 16h45. Cabe destacar que seis proponentes apresentaram os materiais solicitados no edital, permitindo a avaliação técnica das suas propostas. Após cada reunião de julgamento, o presidente da subcomissão manteve os invólucros em armário trancado da sala do 8º andar. A chave do armário ficou em posse do presidente da comissão. Seguem abaixo as tabelas com as notas e as justificativas.

Brasília, 27 de março de 2024.

Subcomissão Técnica:

  
Integrante 1 – Luis Alberto de Aquino Agra

  
Integrante 2 – Marjana Lessa Russo

  
Integrante 3 – Bruno Lourenço Antunes de Oliveira

	Quesito	Pontuação Máxima	Empresa A	Luis Alberto	Mariana	Bruno	Justificativas Votos
1.	Plano de Comunicação Corporativa	65					
	I. Raciocínio Básico	5		4	3,25	3,5	A empresa não teve clareza na definição das atribuições da Infra S.A., misturando o PAC, que é uma atribuição da Casa Civil e Ministérios com as tarefas da Infra S.A. Os programas definidos pelo governo têm como base o PNL. O proponente não citou os planos setoriais, que são necessários para complementação do PNL 2035. Quanto ao PNL a empresa teve um bom entendimento do seu objetivo. Outro erro é afirmar que a Infra SA possui ativos na área de telecomunicações, saneamento e energia. Não há ativos destes setores sob administração da Infra S.A.
	II. Estratégia de comunicação Corporativa	20		16,7	14,5	14,7	No item A do subquesto 1 a empresa fez a defesa da linha temática e conceituou a proposta de comunicação. A utilização do conceito que só há um caminho para o desenvolvimento é dicotômica em relação a proposta do PNL, que apresenta diversos cenários possíveis para a infraestrutura no país, agregando diferentes pontos de vista. Outro ponto em que o proponente se equivocou é afirmar que o PNL garante acesso a novas tecnologias e inovações aos participantes e colaboradores, quando na verdade a participação acontece de forma contributiva. O conceito "Caminhos para o Futuro" é interessante e foi bem recebido pela comissão. Um ponto que chamou a atenção é utilizar a estratégia de parcerias sem custo para disseminação do conteúdo institucional de posicionamento da Infra S.A no setor e para fortalecimento da imagem, o que a comissão analisou como pouco eficaz. Outro ponto fica por conta da utilização de 3 vídeos durante 11 meses de campanha. O tempo é muito longo para veiculação da mesma peça publicitária. O evento de lançamento também poderia ter sido proposto de forma híbrida, para garantir maior aproximação com o público da Infra S.A.
	III. Solução de Comunicação Corporativa	25		21	17,5	19	Quanto a Solução de comunicação digital, a proponente apresentou uma boa variedade de peças em vários meios de comunicação e como pretende atuar em cada, com exemplos de todas as peças propostas, como Podcast, Landing Page, plataforma de interação gov.br, e posts para vários perfis de redes sociais. Quanto a redação publicitária utilizada, não ficou claro o papel da Infra S.A, que é conectar caminhos e levar o Brasil mais longe com a elaboração de projetos inteligentes de logística. A proponente diz que o PNL e a Infra S.A. vão desenvolver o país e pessoas, mas não conecta deixando claro como. Outro ponto observado pela comissão foi a utilização de linguagem não aderente para algumas redes, como TikTok. As peças de redes sociais carecem de mais atratividade e clareza em suas propostas, com uso de animações que explicam de forma mais didática a missão da Infra S.A e o propósito do PNL. No vídeo de apresentação, ele humaniza de forma interessante o papel da Infra, mas também não deixa claro como. Falou citar: "É ai que entra a Infra S.A" e desenvolver por alguns segundos esse papel central da empresa pública.

IV. Plano de Implementação	15		13	11	11,5	<p>No subquesto 4, item 1.3.4 do anexo IV A, a empresa atendeu aos itens a e b. O cronograma de implementação definiu 30 dias para campanhas de impacto, ativando a campanha em janeiro com fim em fevereiro. Na fase 1, faltou deixar claro a quantidade de peças a serem utilizadas durante esse período, já que apenas 1 vídeo para toda a etapa compromete a performance da mídia durante a fase proposta. Após os 30 dias passa para a fase always on. A proposta é satisfatória, mas era necessário apresentação de peças com conceito mais claro e aderentes a cada público-alvo das redes sociais. Quanto ao orçamento a proponente respeitou os limites de verba e distribuiu de forma clara e satisfatória durante os 12 meses.</p>
----------------------------	----	--	----	----	------	---

*Handwritten signature and initials in blue ink.*

*Handwritten initials in blue ink.*

*Handwritten initials in blue ink.*

	Quesito	Pontuação Máxima	Empresa B	Luis Alberto	Mariana	Bruno	Justificativas Votos
1.	Plano de Comunicação Corporativa	65					
	I. Raciocínio Básico	5		3,75	4,25	4	A empresa apresentou uma análise das características da Infra S.A. de forma razoável, no entanto confundiu algumas atribuições que não fazem parte da Infra S.A., como soluções inovadoras para tratamento de água e esgoto em seus projetos. Também atribuiu informações equivocadas ao DT-e ao transporte de passageiros. O diagnóstico e o entendimento do problema de comunicação foram satisfatórios
	II. Estratégia de comunicação Corporativa	20		12	12,7	12	A empresa explicitou a defesa da linha temática e o conceito que fundamenta a proposta de comunicação de forma satisfatória. No entanto, quando entrou na defesa das fases e dos pontos centrais da proposta deixou de dar informações relevantes e previstas no anexo IV-A, sobre quando, que recursos de comunicação utilizar e diretrizes editoriais. Na estratégia de comunicação, a proponente propõe a utilização de grupos para disseminação do conteúdo da Infra S.A. No entanto, o proponente não define de forma clara quem são esses atores e como serão impulsionados a compartilhar os conteúdos recebidos. A página 7 da proposta fala do fluxo de comunicação entre os grupos, mas sem esclarecer quem é o grupo A. A proposta em camadas é razoável, mas não apresenta clareza no mapeamento dos atores envolvidos e não garante atratividade e retrolimentação da informação.

*A P B U*

*AK*

*M*

<p>III. Solução de Comunicação Corporativa</p>	<p>25</p>		<p>22</p>	<p>24</p>	<p>23,5</p>	<p>A empresa detalhou os itens a e b do subquesto 3 do anexo IV do edital. A empresa apresentou as peças que julgou necessárias para vencer o desafio de comunicação e exemplificou cada linha de atuação em cada plataforma digital. O vídeo de apresentação não deixou muito claro o papel central da Infra S.A. no cenário de infraestrutura e usa analogias arriscadas de "construção" para um certo posicionamento da Infra S.A. frente a outros órgãos do setor. Apresentou uma variedade boa de peças para cada perfil e canal digital. As peças de redes ficaram bem estruturadas e aderentes a cada perfil de público, em termos de linguagem, presente em cada plataforma. Para a mídia de melhorias no PNL a proponente afunilou demais o assunto ao trazer as o tema "rotas de fuga" e confundiu o conceito, que não é apontar caminhos para fuga de pedágios. Na peça do TikTok há um destaque que deveria ter sido utilizado e explorado no vídeo de apresentação. A proponente deixa claro o papel central da Infra S.A. e traz elementos de paixão nacional para conectar o público com o conteúdo, como o transporte do café.</p>
<p>IV. Plano de Implementação</p>	<p>15</p>		<p>9</p>	<p>10,5</p>	<p>9</p>	<p>A proponente apresentou os itens a e b do subquesto 4 do anexo IV, e definiu de forma equilibrada o cronograma de implementação, com 30 dias para a ativação e apresentação dos conceitos iniciais e 11 meses para ações do PNL e sustentação. O planejamento também respeitou os limites orçamentários e distribuiu bem a verba entre as fases de diagnóstico, planejamento e ação. Apresentou custos condizentes com os praticados no mercado e respeitou os limites estabelecidos no edital.</p>

*A. P. B. e*

*AD*

	Quesito	Pontuação Máxima	Empresa C	Luis Alberto	Mariana	Bruno	Justificativas Votos
1.	Plano de Comunicação Corporativa	65					A empresa apresentou ótima clareza na definição do PNL e atribuições da contratante. No entanto, no diagnóstico faltou a análise do LinkedIn, maior perfil de rede social da Infra S.A em termos de seguidores e engajamento. A empresa teve clareza no entendimento do problema de comunicação
	I. Raciocínio Básico	5		3,75	4	4,25	
	II. Estratégia de comunicação Corporativa	20		14	13,4	14,7	A proponente apresentou o conceito de "Infra pra você, Infra pro Brasil", como defesa da linha temática. A comissão avaliou que o conceito poderia ter abarcado o propósito e as atribuições da Infra S.A., para que seu papel institucional seja reforçado sempre pelo conceito da campanha e slogan. Quanto ao item b do subquesto 2, a proponente explicitou e defendeu as fases de forma clara. No entanto a comissão avaliou que o período da fase 1 foi muito curto, já que a Infra S.A. é uma empresa nova e pouco conhecida. A proposta da campanha na fase 2 é muito longa, com workshops e apenas sustentação do tema PNL. A proposta das peças publicitárias foi contemplada de forma satisfatória. Outro ponto da proposta que chamou atenção foi a utilização do site da Valec como um dos meios de comunicação da campanha. O que a Infra S.A. precisa é ter seu posicionamento enquanto empresa pública e sem vinculação com a VALEC.

*APhe*

*H d*


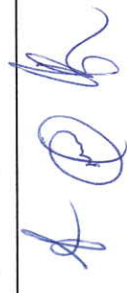

<p>III. Solução de Comunicação Corporativa</p>	<p>25</p>		<p>22</p>	<p>24</p>	<p>23,5</p>	<p>A proponente apresentou todas as peças de comunicação que julga necessária para superar o desafio de comunicação e relacionou as ideias das peças publicitárias e as ações com cada uma delas, conforme previsto no Anexo IV par ao subquesto III. As criações publicitárias estão bem elaboradas e embasadas e destacam de forma correta o papel central da Infra S.A. e como a empresa pública pretende se posicionar no setor de infraestrutura. Os roteiros estão bem construídos, posts, material digital e toda campanha aborda não só o objetivo central, como os objetivos específicos de comunicação de forma clara e concisa. Também destaca a tomada de subsídio do PNL proposta no desafio de forma satisfatória, utilizando animações, vídeos, podcasts, Landing Pages, mail marketing entre outros. O mix de peças da campanha está bem variado e para todos os canais digitais mais utilizados pela população. Por fim, apresentou os eventos de interação social para participação no PNL. A Landing Page poderia ser mais objetiva, com maior usabilidade e navegabilidade.</p>
<p>IV. Plano de Implementação</p>	<p>15</p>		<p>10</p>	<p>11</p>	<p>12</p>	<p>A proponente dividiu o plano de implementação nas fases: construir, informar, segmentar e cenários. As fases são interessantes e a proposta para cada também, no entanto as peças publicitárias não ficaram bem distribuídas ao longo dos 12 meses. Alguns vídeos apresentam o mesmo conteúdo durante todo período, as análises de métricas e resultados não considerou o último mês de campanha, assim como outras formas de distribuição que poderiam sido mais concentradas. Também faltou embasar melhor a fase de segmentação regional e como pretende atuar com os públicos citados na estratégia de comunicação. Quanto ao orçamento, apresentou a planilha de custos, respeitou os limites previstos e precificou os itens de forma clara e condizente com os valores praticados no mercado.</p>

*Handwritten signature*

*Handwritten mark*

*Handwritten mark*

1.	Quesito	Pontuação Máxima	Empresa D	Luis Alberto	Mariana	Bruno	Justificativas Votos
	Plano de Comunicação Corporativa	65					
	I. Raciocínio Básico	5		3,5	4	4	A empresa fez uma boa análise das características e especificidades da contratante, entendeu bem o papel da Infra S.A. Errou ao comentar sobre o foco do PNL no modo rodoviário. O PNL tem foco na multimodalidade e integração dos transportes no país, sem que haja um foco ou direcionamento específico para algum deles. A compreensão do desafio de comunicação ficou prejudicado por conta da falta da análise da necessidade de desenvolvimento dos planos setoriais do PNL 2035. Não há A proponente apresentou os dois itens exigidos no subquesto 2, a e b. Na sua proposta de explicitação da linha temática e conceitual apresentou o conceito INFRA S.A., conexão futuro e presença. A comissão não compreendeu claramente a proposta. O conceito não deixa claro o papel institucional da empresa pública, além da palavra "presença" estar desconectada de uma linha de campanha pretendida pela Infra S.A. Quanto ao item b, a proponente defendeu as fases e os pontos centrais da proposta e dividiu as fases de forma satisfatória, sendo 2 meses para institucional, 3 meses com foco nas operadoras logísticas e 5 meses de ação do PNL e sustentação. A proponente apresentou os dois itens exigidos
	II. Estratégia de comunicação Corporativa	20		11,7	11,4	10,7	
	III. Solução de Comunicação Corporativa	25		21	22	21	A proponente apresentou os dois itens exigidos no subquesto 4, itens A e B. Apresentou as ideias para a proposta de campanha e exemplificou as peças publicitárias que pretende utilizar para vencer o desafio de comunicação. A campanha utiliza ideias bem construídas e define bem o papel central da Infra SA e a importância do PNL no cenário de logística do país, de forma objetiva e clara, assim como também alcançou os objetivos específicos de comunicação. Utilizou mail marketing, vídeos, Instagram, LinkedIn, chatbot ligado ao ONTL, podcast, e-books, entre outros. A empresa não apresentou exemplo de peças publicitárias para a rede X e não considerou o uso do Facebook, que atinge um nicho de público importante para a Infra S.A.



IV. Plano de Implementação	15		8	8	8,5	<p>A proponente atendeu aos itens a e b do subquesto 4 do edital e dividiu a campanha em 4 fases: Conscientização, consideração, ação e relevância. No entanto não detalhou bem as fases o conceito para cada uma delas. Esta falta de detalhamento comprometeu a análise da comissão do comportamento de cada etapa proposta. Dedicou muitas páginas a explicar a comissão a importância e como funciona cada rede social, o que não era o propósito previsto em edital. Quanto ao orçamento, apresentou a planilha de custos, respeitou os limites previstos e precificou os itens de forma clara e condizente com os valores praticados no mercado.</p>
----------------------------	----	--	---	---	-----	--

A P B K @

nd

	Quesito	Pontuação Máxima	Empresa E	Luis Alberto	Mariana	Bruno	Justificativas Votos
1.	Plano de Comunicação Corporativa	65					
	I. Raciocínio Básico	5		4,25	4	4,25	A empresa não teve clareza na análise contextual da Infra S.A. e seu papel quanto empresa pública. A análise foi rasa e por muitas vezes traz textos históricos que contribuem pouco para uma boa contextualização das atribuições da Infra S.A. Já quanto ao diagnóstico, a proponente foi muito bem na análise dos canais digitais utilizados pela Infra. Já na compreensão do briefing, faltou desenvolver mais sobre a importância dos planos setoriais e do PNL 3035. Também houve um equívoco em afirmar que a Infra S.A. implementa os projetos que desenvolve, já que só o faz em alguns do setor ferroviário.

*Handwritten signature/initials in blue ink.*

*Handwritten mark in blue ink.*

*Handwritten mark in blue ink.*

<p>II. Estratégia de comunicação Corporativa</p>	<p>20</p>	<p>14,7</p>	<p>13,4</p>	<p>12,7</p>	<p>A proponente atendeu os dois itens do subquestão 2, a e b. Explicitou a defesa da linha temática com o conceito "Infra S.A., o Brasil chega mais longe". O conceito é bastante interessante e retrata bem o propósito da empresa pública, que é conectar a infraestrutura nacional para que o Brasil chegue mais longe. Quanto ao item b, a proposição e defesas das fases dos pontos centrais é clara, no entanto a comissão também avaliou como longo o período da terceira fase de 6 meses voltada a eventos para o PNL. As outras fases propostas é a institucional (3 meses, fase 1) e divulgação do PNL e sua relevância no cenário nacional e fase 2, com PNL e protagonismo da Infra SA. Na avaliação da comissão a fase 2 poderia ser mais longa. Outro ponto avaliado como pouco interessante foi a campanha remetendo ao Brasil Colonial, ressaltando que o Brasil ainda não foi descoberto. A remissão ficou desconectada do propósito da Infra S.A. e pouco interessante para o contexto atual, na qual a empresa pública quer passar uma imagem de modernidade e conectividade, que vem avançando ao longo dos últimos anos.</p>
--	-----------	-------------	-------------	-------------	---

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

<p>III. Solução de Comunicação Corporativa</p>	<p>25</p>		<p>23</p>	<p>21,5</p>	<p>22</p>	<p>A proponente atendeu aos dois itens do subquesto 3, a e b do edital. A empresa apresentou uma campanha clara e objetiva, com bons conceitos e boa criatividade. Propôs diversas ideias como banners em motion, concurso cultural gamificado, vídeos, newsletter, hotsite, websérie contando histórias de quem participou da construção do PNL, entre outros. A campanha aborda o fortalecimento da imagem institucional da Infra SA e destaca bem o papel do PNL na logística nacional, com regionalização do conteúdo. No entanto, para as redes sociais, considerou o mesmo conteúdo para todas, sem considerar a especificidade do público presente em cada plataforma digital. O material está bem elaborado, com imagens e design moderno. Quanto a solução do desafio para o PNL e regionalização, a previsão da utilização de preferitos nas gravações não é interessante para a estratégia esperada pela Infra SA. Mais interessante se tivesse contemplado o público alvo da Infra SA como um todo, como usuários, operadores políticos, entidades de classe, entre outros.</p>
--	-----------	--	-----------	-------------	-----------	---

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

IV. Plano de Implementação	15		11	10	11,5	<p>A proponente atendeu aos dois itens previstos no subquesto 4, a e b. Quanto ao cronograma e suas atividades, apresentou apenas a tabela, sem que propusesse mais detalhes acerca das fases definidas na estratégia de implementação. Distribuiu bem a campanha ao longo dos 12 meses aproveitando bem os vários conteúdos desenvolvidos, de forma equilibrada e concentrada para uma melhor estratégia de engajamento e alcance de cada etapa da campanha. Quanto ao orçamento, respeitou os limites estabelecidos no edital e considerou valores condizentes com os praticados no mercado. No entanto, na tabela de custos, apresentou duas colunas de quantidade de peças de campanha. A comissão teve que analisar qual a correta diante do somatório dos valores em outra coluna referentes a custo.</p>
----------------------------	----	--	----	----	------	---

APB @

M

A

	Quesito	Pontuação Máxima	Empresa F	Luis Alberto	Mariana	Bruno	Justificativas Votos
1.	Plano de Comunicação Corporativa	65					A empresa não foi clara na análise do papel da Infra S.A. e seu contexto no setor de transporte. Não citou DT-e, ONTL, plano setoriais, entre outros empreendimentos como FICO. Na Fiol esqueceu do lote que está sendo construído pela Bamin. Quanto ao diagnóstico, não foi feito mapeamento consistente dos canais digitais da Infra S.A. nas redes, quanto ao seu posicionamento e métricas. Também houve um equívoco em que a proponente apresentou soluções de comunicação ao invés de realizar um diagnóstico claro. Citou até o Facebook que não é utilizado pela empresa. Já quanto ao entendimento e compreensão do briefing novamente não citou os planos setoriais do PNL 2025 e não foi claro nos desafios de comunicação propostos.
	I. Raciocínio Básico	5		3	3	3,25	
	II. Estratégia de comunicação Corporativa	20		10,7	11,7	11,4	A proponente apresentou o conceito "Conectando e desenvolvendo os caminhos do Brasil". O conceito apresentado junto com os dois pilares de awareness e performance. O conceito apesar de deixar claro o papel institucional da Infra S.A., não foi criativo e longo demais para criar um posicionamento facilmente absorvível pela população. Já na proposição das fases e dos pontos centrais da campanha, a proponente não apresentou de forma clara as fases da campanha, sendo vaga em relação ao tempo de duração para cada etapa da estratégia escolhida. A estratégia digital adotada para o que fazer e plataformas foi satisfatória, mas não citou quando fazer de forma clara.
	III. Solução de Comunicação Corporativa	25		18,5	18	19	A proponente apresentou os dois itens do subquesto 3, a e b. Enviou uma grande variedade de peças que julga necessária para superar o desafio de comunicação. Um mix robusto de itens. Quanto a exemplificação das peças e ações de comunicação o conceito é satisfatório, no entanto a empresa passou do limite de peças estabelecidas no anexo IV do edital, que são 10 peças. O conceito abordado nas peças, tanto institucional quanto voltado para o PNL foram adequados com o conteúdo esperado pela Infra SA. A empresa relata uma série de iniciativas nas peças que são desafiadoras, mas não detalha como pretende tornar estas peças desafiadoras, poderia ter detalha do melhor.





IV. Plano de Implementação	15		6,5	6	6	A proponente não apresentou a tabela consolidada com as etapas distribuídas nos 12 meses de campanha. A descrição ficou confusa para que a comissão pudesse avaliar de forma plena a proposta feita pela empresa.
----------------------------	----	--	-----	---	---	---

*APB*

*ad*

*h*