

Maria Cecília Mattesco Caixeta

De: contato Clara Digital <contato@claradigital.com.br>
Enviado em: terça-feira, 30 de abril de 2024 21:00
Para: CX - CPL VALEC
Assunto: EDITAL Nº 010/2023 - Contrarrazões
Anexos: Contrarrazoes_Clara_Digital_INFRA_assinado.pdf

Prezada Comissão,

Encaminhamos Contrarrazões em face dos recursos administrativos das licitantes L2W3 Digital Ltda, In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda, Partners Comunicação Integrada Ltda e In.Pacto Comunicação Corporativa e Digital S/S, referente ao resultado da análise da proposta técnica e das notas técnicas atribuídas aos licitantes.

Solicitamos a gentileza de acusar recebimento.

Atenciosamente,

CLÁUDIA GOMES CHAVES
Representante Legal da Clara Serviços Integrados de Vídeo, Conteúdo e Web LTDA

**ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
REFERENTE AO EDITAL N° 10/2023 DA INFRA S.A**

**ILUSTRÍSSIMOS SENHORES MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DESIGNADA DO
EDITAL N° 10/2023 DA INFRA S.A**

Ref.: - Edital n° 10/2023

CLARA SERVIÇOS INTEGRADOS DE VÍDEO, CONTEÚDO E WEB LTDA, doravante denominada CLARA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o n° 07.660.888/0001-38, com sede no setor ST SHIN CA 01, Lote A ,Bloco A, Sala 438, 4° andar, Lago Norte, Brasília-DF, CEP: 71503-501, vem com muito respeito, por intermédio de sua representante legal, à presença de Vossa Senhoria, apresentar

CONTRARRAZÕES

em face dos recursos administrativos das licitantes L2W3 Digital Ltda, In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda, Partners Comunicação Integrada Ltda e In.Pacto Comunicação Corporativa e Digital S/S, referente ao resultado da análise da proposta técnica e das notas técnicas atribuídas aos licitantes.

I – DO CABIMENTO E DA TEMPESTIVIDADE

O Cabimento e a tempestividade da presente Contrarrazões são regulados pelo subitem 20.2 do edital n° 10/2023: *“Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis”.*

A interposição dos Recursos Administrativos foi divulgada em 23 de abril de 2024, de forma que considerando o prazo de 5 (cinco) dias úteis para apresentação das impugnações, tem-se o dia 30 de abril de 2024 como data limite para protocolo. Veja-se a informação constante do sítio eletrônico da própria INFRA S.A.:

INFORMAÇÕES SOBRE A FASE DE RECURSOS DO RESULTADO DA PROPOSTA TÉCNICA

Prazo para apresentação de recursos: 23/04/2024.

Prazo para apresentação de contrarrazões: 30/04/2024.

Desta forma, não resta dúvida quanto à tempestividade da presente manifestação

II - DA SÍNTESE DOS FATOS

Em síntese, as presentes contrarrazões retratam os autos do Processo Licitatório nº 10/2023 da INFRA S.A para a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação digital, tendo como objeto:

Contratação sob demanda, de empresa prestadora de serviços de comunicação digital, referentes ao desenvolvimento de campanha para a INFRA S. A., conforme descrito abaixo e as especificações deste Edital e de seus Anexos.

- a) prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação digital, no âmbito do contrato;
- b) criação e execução técnica de ações e/ou peças de comunicação digital;
- c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação digital, destinadas a expandir os efeitos de mensagens e conteúdos da Infra S/A, em seus canais proprietários e em outros ambientes, plataformas ou ferramentas digitais, em consonância com novas tecnologias.

Ademais, importante frisar que a presente Concorrência possui como critério de julgamento técnica e preço.

Nessa senda, teve início o procedimento licitatório, transcorrendo-se todas as etapas devidamente exigidas e previstas tanto em lei como no edital do procedimento.

Em 04 de abril de 2024, foi realizada sessão com o fito de divulgar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas levado a efeito pela Subcomissão Técnica da Concorrência, sendo lavrado o resultado e publicado ao Diário Oficial da União em 16 de abril de 2024:



Assim sendo, foram interpostos recursos administrativos por parte das licitantes L2W3 Digital Ltda, In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda, Partners Comunicação Integrada Ltda, Icomunicação Integrada Ltda e In.Pacto Comunicação Corporativa e Digital S/S, em face do resultado do julgamento das propostas técnicas e das notas técnicas atribuídas aos licitantes.

Entretanto, como depreender-se-á das presentes contrarrazões, não merecem prosperar as alegações das recorrentes, posto que a argumentação fático-jurídica por eles trazidas não se sustentam e não podem, de forma alguma, ser acatadas.

III - DA IRESSIGNAÇÃO ÀS ALEGAÇÕES DA L2W3 - MORINGA DIGITAL

Fora interposto recurso administrativo em face do resultado de julgamento das propostas técnicas, que classificou as empresas Clara Serviços Integrados de Vídeo, Conteúdo e Web, CNPJ nº 07.660.888/0001-38 e In Pacto Comunicação Corporativa Digital, CNPJ nº 03.958.504/0001-07, em segundo e primeiro lugar, respectivamente, com a pontuação de 80,4 e 83,7.

Em suas razões recursais, a licitante Moringa alega que há incongruências na proposta apresentada por esta recorrida, como o desconhecimento sobre as funções da Infra, confusão entre os Planos Nacionais de Logística (PNL 2035 e PNL 2055), e suposta superficialidade do diagnóstico de necessidades de comunicação digital.

Não obstante, as alegações da recorrente não passam de mero exercício imaginativo da recorrente Moringa, e simples é a razão para que venha a recorrente a se basear em sua imaginação: a inexistência de máculas ou falhas na Proposta Técnica apresentada pela Clara Digital, consoante agora se observa.

III.1. Do pleno conhecimento sobre as funções da Infra

Em primeiro lugar, a licitante Moringa alega que a Clara desconhece as funções do ente licitante, a INFRA S.A. Veja-se:

A proposta apresentada pela empresa **Clara Serviços Integrados de Vídeo, Conteúdo e Web** revela um preocupante desconhecimento sobre as atividades e responsabilidades da INFRA S.A., conforme demonstrado pela afirmação equivocada de que a empresa é responsável pela implantação do DT-e, serviço tecnológico destinado a facilitar o transporte de cargas e passageiros. Além disso, a **Clara Serviços Integrados de Vídeo, Conteúdo e Web** atribui incorretamente à INFRA S.A. a responsabilidade pela implementação de soluções inovadoras para o tratamento de água e esgoto, áreas que não estão dentro do escopo de operações da INFRA S.A. conforme especificado no edital e nos documentos institucionais da empresa.

Ilustre Comissão, é evidente que as alegações da recorrente carecem de fundamento, especialmente no que diz respeito ao DT-e, já que a afirmação sobre a responsabilidade da Infra

S.A. em sua implementação se fundamenta em informações publicamente disponíveis no site do próprio ente licitante¹. Vejamos:

DT'e

A Infra S.A. contribuirá na implantação do Documento Eletrônico de Transporte (DT-e), de forma a atender as premissas estabelecidas para a sua geração e emissão, bem como na incorporação gradual dos diversos documentos relacionados ao transporte de cargas.

A finalidade será criar uma Plataforma Digital, Tecnológica e Eficiente, que permita a integração incremental de dados, para a geração e emissão do documento. Tais conceitos e objetivos são fundamentais e necessários ao cumprimento das disposições da Lei nº 14.206, de 27 de setembro de 2021, que instituiu o DT-e.

Para reduzir a burocracia em operações de transporte, a Infra S.A. é responsável por implementar e operar o Documento Eletrônico de Transporte (DT-e). O serviço utiliza recursos tecnológicos em um documento único que acaba com a necessidade do transportador de portar dezenas de papéis com licenças e outros documentos. O DT-e atende os diferentes níveis de fiscalização e dinamiza o transporte de cargas em todo o território nacional.

Ora, a finalidade declarada pela Infra S.A. de desenvolver uma plataforma digital, tecnológica e eficiente para o DT-e está perfeitamente alinhada com a interpretação da Clara Digital sobre seu envolvimento no processo de implementação.

Embora seja reconhecido que a gestão direta do DT-e seja regulada pela Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), destaca-se o papel da Infra na contribuição para esse processo através de sua experiência e recursos, sendo absolutamente relevante a menção desse importante papel da INFRA para alavancar o conhecimento público a respeito de sua histórica competência em diversos ramos de atuação.

Além disso, a contribuição da Infra para a implementação é tamanha que não figura tão somente como apoiadora da ANTT, mas sim como responsável solidária do projeto, fato este confirmado pelo próprio sítio eletrônico da INFRA S.A., em que se encontra consignado de

¹ <https://www.infrasa.gov.br/a-infrasa/>

² <https://www.infrasa.gov.br/institucional/>

forma clara que a empresa é “responsável por implementar e operar o Documento Eletrônico de Transporte (DT-e)”, conforme trecho acima transcrito.

Ou seja, a alegação da recorrente de que a INFRA não seria responsável pela implementação e operação do DT-e vai em direta afronta ao que a própria INFRA estabelece em seu sítio eletrônico, demonstrando que – em verdade – quem desconhece as atribuições do ente licitante não é a recorrida Clara, mas sim a recorrente Moringa.

No que diz respeito ao tratamento de água e esgoto, é claro que as referências à gestão de resíduos, água e esgoto não estão entre as principais atividades da Infra S.A. No entanto, como uma empresa comprometida com o desenvolvimento sustentável, ela realiza ações de monitoramento do consumo de água e estabelece normativas de boas práticas para construções nesse campo. Veja-se trecho de seu sítio eletrônico³:

Além disso, a Infra S. A. realizou oficinas de plantio de mudas de espécies nativas com atividades teóricas e práticas voltadas para os indígenas.

No âmbito do licenciamento ambiental de seus empreendimentos, a Infra S.A. executa Programas de Monitoramento e Controle da Qualidade da Água dos cursos hídricos que são interceptados pelas obras de infraestrutura.

Compromisso Ambiental

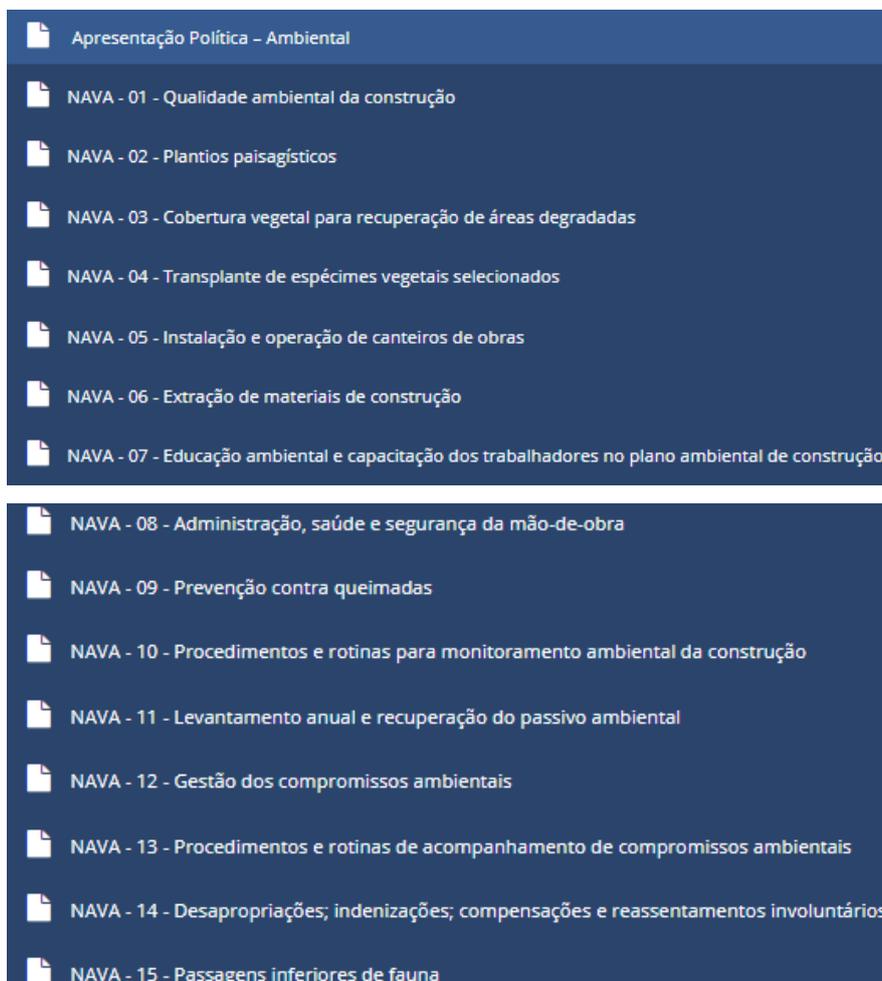
A Infra S.A. é signatária da Agenda Ambiental na Administração Pública (A3P) e do Plano de Logística Sustentável (PLS). A empresa executa ações de monitoramento do consumo de água em suas instalações mediante as faturas da companhia de saneamento local, bem como adota e incentiva medidas que resultem na redução do consumo desse recurso natural.

Ademais, o Regimento Interno da Infra S.A., dispõe sobre sua estrutura organizacional, o art. 25, que trata sobre a superintendência de Gestão Ambiental e Territorial, aponta suas competências, dentre as quais se observa o seguinte:

XXVII – monitorar a execução dos planos de ação das subconcessionárias para o saneamento de passivos ambientais, fundiários e patrimoniais vinculados aos respectivos contratos, em articulação com os setores e as entidades competentes;

³ <https://www.infrasa.gov.br/infra-s-a-reefirma-compromisso-ambiental-com-analise-sobre-qualidade-da-agua-para-comunidade-indigena/>

Em complemento, o site oficial da INFRA traz uma série de normas ambientais da empresa que estão ligadas de forma umbilical ao saneamento, aí compreendido o tratamento de água e esgoto, dentre as quais podemos observar as seguintes normas⁴:



Em outras palavras, embora não seja a atividade principal da Infra, ela está engajada com a preservação do meio ambiente através de um adequado manejo do tratamento de água e esgoto em suas áreas de atuação. Afinal, beira o irracional pensar que poderia uma companhia expandir-se nacionalmente, construir ferrovias para melhorar o transporte e, ao mesmo tempo, não atuar de forma concomitante para a melhoria e desenvolvimento do saneamento básico.

⁴ <https://portal.valec.gov.br/a-valec/governanca/normas>

Adicionalmente, no próprio briefing estabelece que essa contratação deve atingir todas as situações e atores do cenário nacional. Observa-se:

O PNL precisa ser atualizado periodicamente, em razão da atualização e mudanças de cenários. Sua construção se dá por três elementos principais: as informações orientadoras da Política Nacional de Transportes, pelos dados produzidos pelo Observatório Nacional de Transporte e Logística e pela contribuição da sociedade.

Essa construção coletiva deve atingir todas as situações e atores do cenário nacional, alcançando operadores logísticos, indústria, agro, estados, municípios, e claro, toda a sociedade.

Portanto, a intenção da Clara é englobar toda a sociedade e sua situação, inclusive a ambiental, uma vez que não seria viável omitir uma parte tão relevante e influente para a sociedade, especialmente quando se observa a INFRA como uma protagonista nacional neste setor.

Evidentemente a crítica levantada pela empresa L2W3 Digital Ltda – Moringa, não possui base sólida, sobretudo no que concerne ao DT-e e o tratamento de água e esgoto, estando as alegações da recorrente em direta contrariedade as informações institucionais divulgadas pela própria INFRA S.A. em seu sítio oficial e documentos que a estruturam.

Dessa maneira, já em relação a este ponto não há se falar em redução da pontuação atribuída para a Clara, de maneira que confiamos plenamente nas notas atribuídas pela Subcomissão Técnica e na ponderação de todas as questões observadas para atribuir a nota de 80,4 para a recorrida, já tendo realizado as reduções que julgou necessárias.

Portanto, não há necessidade de revisão ou correção de pontuação.

III.2. Dos Planos Nacionais de Logísticas de 2025, 2035 e 2055

Dando continuidade as alegações da recorrente, desta vez, arguem que a Clara Digital cometeu uma confusão entre os Planos de Logística de 2025 e 2055, de plano já se observa que esta arguição carece de fundamento.

Ora, ilustres julgadores, evidente que se trata de um erro de digitação, onde está escrito "2025", deveria ser "2035". Este equívoco é puramente material, visto que é um caso isolado, ocorrendo apenas em um momento específico do plano de comunicação:

Proposição e defesa das fases e dos pontos centrais da proposta

A campanha terá duração de 12 meses, desde a tomada de subsídio no final de 2023 até o lançamento do PNL em 2025, articulando os diferentes canais, com uso inteligente dos públicos definidos para alcançar os melhores resultados. Essa é a visão geral dos pontos centrais que detalhamos a seguir.

Portanto, não há confusão nem desconhecimento do principal objetivo do briefing, uma vez que em todas as outras páginas a data correta de "2035" está claramente estabelecida, a título de exemplo:

No Plano Nacional de Logística 2035, a participação social foi maior durante o processo de elaboração, contemplando eventos para coletas de subsídios, webinars, reuniões com atores do setor e também consulta pública. A intenção é cada vez mais trazer a população para próximo das ações da Infra S.A. no transporte do Brasil.

O PNL visa tratar e abordar diferentes cenários de configuração do Sistema de Transporte Brasileiro. Nele são tratados hipóteses de desenvolvimento, macroeconomia, tecnologia e ações em andamento, aproximando a população e tendo como ponto de partida matrizes origem-destino de cargas e de pessoas estabelecendo projeções até 2035.

Ademais, o PNL 2035 já está em vigor, logo, os objetivos e desafios do briefing são para o PNL 2055. Veja-se:

PERGUNTA 1: O entendimento de que o PNL 2035 estaria em fase de construção em 2024, e lançamento previsto para o início de 2025, está correto? Ou o PNL 2035 já está em vigor e o objeto do Desafio de Comunicação é o PNL 2055? E este, portanto, seguirá o mesmo rito do PNL anterior?

RESPOSTA 1: A unidade demandante esclarece que: "*Conforme devidamente explanado no item 3 do Briefing (Anexo III), O PNL 2035 já está em vigor e os objetivos de comunicação do Desafio são para o PNL 2055. Favor verificar o item 5 do mesmo anexo. Os ritos de construção do PNL estão sendo alinhados internamente pelas áreas da INFRA S.A.*"

PERGUNTA 2: O briefing delinea como objetivo principal na área de comunicação a formulação, implementação e avanço de uma estratégia de difusão de informações acerca da tomada de subsídio do PNL, acompanhada da supervisão dessa iniciativa até sua implementação. Podemos inferir corretamente que isso está associado à revisão/renovação programada do PNL a cada ciclo de quatro anos? Se sim, podemos obter mais informações, como um calendário? O prazo se mantém para 2025? Ou devemos considerar um novo PNL a ser lançado?

RESPOSTA 2: A unidade demandante esclarece que: "*A atualização do PNL se dá periodicamente em razão de atualização e mudanças de cenários, conforme previsto no Anexo III. Sim. o prazo está de acordo com o item 11 do Briefing. Os objetivos de comunicação do Desafio são para o PNL 2055, a ser lançado. Verificar o item 5 do Anexo III.*"

Assim, é evidente que não há desconhecimento do propósito da Infra S.A., pois fora apenas um erro material, o qual não se repetiu em momento algum, tendo a Clara apresentado Plano de Comunicação Digital nos exatos termos estabelecidos pelo Briefing e recebido da Subcomissão Técnica nota correspondente a qualidade de sua Proposta Técnica, de maneira que entendemos serem plenamente corretas as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica, que já realizou a ponderação de todas as questões observadas para atribuir a nota de 80,4 para a recorrida, já tendo realizado as reduções que julgou necessárias.

Portanto, não há necessidade de revisão ou correção de pontuação em razão do alegado pela Recorrente Moringa e acima combatido.

Dando continuidade a suas ilógicas ponderações, que revestem o desespero da licitante e tentativa de se beneficiar pela incompreensível redução de nota da Clara Serviços Integrados, a Moringa também argumenta que:

No subquesto III. Solução de Comunicação Digital, além de confuso o entendimento sobre o detalhamento na forma como está descrito, nos parece o que está descrito na explicação dos itens na prática não está contemplado do material. Por exemplo: No item 1. Vídeo Institucional,

ele descreve como “um vídeo para redes sociais institucional sobre a Infra S.A e sua atuação no PNL”, porém, na prática, o arquivo em vídeo dessa peça não apresenta essas características.

(...)

Um dos aspectos cruciais na avaliação de uma proposta de comunicação digital é a coerência e consistência entre a estratégia proposta e as peças de comunicação desenvolvidas. Para a INFRA S.A., que opera em um setor altamente regulado e estratégico como o de infraestrutura, é vital que todas as peças de comunicação reflitam de maneira precisa e alinhada os planos e políticas que a empresa está promovendo ou seguindo.

No caso da proposta apresentada pela Clara Serviços Integrados de Vídeo, Conteúdo e Web, existe uma desconexão significativa entre a estratégia que menciona o Plano Nacional de Logística (PNL) 2035 e as peças de comunicação que representam o PNL 2055. Esta discrepância cria uma confusão fundamental sobre qual plano está sendo realmente endereçado e promovido.

Nessa toada, inicia sua arguição por alegar que a Solução de Comunicação Digital da Clara é desconexa, entretanto, a alegada desconexão decorre própria incompreensão da Licitante Moringa dos Objetivos de Comunicação estabelecidos ao briefing.

Ora, é inexistente qualquer confusão entre o Plano de Logística de 2035 e o de 2055, na medida em que a divulgação da excelência do primeiro é fundamental para garantir a efetividade da Solução de Comunicação Digital apresentada para o PNL de 2055, que consiste – em verdade o PNL a ser divulgado.

Conforme demonstrado acima, os objetivos e desafios do briefing são para o PNL 2055, visto que o 2035 já está em vigor, portanto, não há desconexão significativa entre a estratégia que menciona o Plano Nacional de Logística – PNL 2035 e as peças de comunicação que representam o PNL 2055, pois o intuito do PNL 2055 é substituir o de 2035. Vejamos respostas a pedidos de esclarecimentos dadas pela Comissão:

PERGUNTA 1: O entendimento de que o PNL 2035 estaria em fase de construção em 2024, e lançamento previsto para o início de 2025, está correto? Ou o PNL 2035 já está em vigor e o objeto do Desafio de Comunicação é o PNL 2055? E este, portanto, seguirá o mesmo rito do PNL anterior?

RESPOSTA 1: A unidade demandante esclarece que: "*Conforme devidamente explanado no item 3 do Briefing (Anexo III), O PNL 2035 já está em vigor e os objetivos de comunicação do Desafio são para o PNL 2055. Favor verificar o item 5 do mesmo anexo. Os ritos de construção do PNL estão sendo alinhados internamente pelas áreas da INFRA S.A.*"

PERGUNTA 2: O briefing delinea como objetivo principal na área de comunicação a formulação, implementação e avanço de uma estratégia de difusão de informações acerca da tomada de subsídio do PNL, acompanhada da supervisão dessa iniciativa até sua implementação. Podemos inferir corretamente que isso está associado à revisão/renovação programada do PNL a cada ciclo de quatro anos? Se sim, podemos obter mais informações, como um calendário? O prazo se mantém para 2025? Ou devemos considerar um novo PNL a ser lançado?

RESPOSTA 2: A unidade demandante esclarece que: "*A atualização do PNL se dá periodicamente em razão de atualização e mudanças de cenários, conforme previsto no Anexo III. Sim. o prazo está de acordo com o item 11 do Briefing. Os objetivos de comunicação do Desafio são para o PNL 2055, a ser lançado. Verificar o item 5 do Anexo III.*"

PERGUNTA 3: Considerando que o PNL 2035 já está em vigor, seria apropriado adotar uma abordagem retrospectiva, considerando datas anteriores à sua implementação? Ao examinar o site do Ministério dos Transportes, observamos uma tomada de subsídios realizada entre 30 de agosto e 11 de setembro de 2022, porém, não foram encontradas informações sobre as datas dos workshops. As licitantes devem orientar-se pelo contexto retroativo, dado que a data de tomada de subsídios já passou, e sugerir os workshops? Além disso, na ausência de um calendário definido, a Comissão oferece algum direcionamento para a distribuição das ações ao longo do período mencionado no desafio de comunicação ou devemos considerar um novo período?

Esclarecimento - 3º Caderno de Perguntas e Respostas (7974056) SEI 50050.007063/2023-74 / pg. 1

RESPOSTA 3: A unidade demandante esclarece que: "*É importante ressaltar que o objeto do presente certame, no âmbito do planejamento logístico nacional, será o desenvolvimento de atividades de comunicação social abrangendo eminentemente o novo PNL 2055, que está em fase interna de preparação. O PNL 2035, atualmente vigente, e publicado em 2021, é indicado como produto de referência, para elaboração de propostas, não sendo ele o objeto a ser comunicado. O material fonte e locais de pesquisa estão indicados no briefing disponibilizado em anexo III ao edital. A distribuição das ações ao longo do período mencionado faz parte da estratégia a ser apresentada pela proponente.*"

Em outro trecho da documentação do processo licitatório observamos:

É com base na racionalidade e na sustentabilidade que a Infra S.A. trabalha o Plano Nacional de Logística 2055, em vistas de substituir o atual, o PNL 2035. Em um primeiro viés, o da racionalidade, a empresa dedicada a melhorar a vida dos brasileiros no transporte vê como essencial o aumento do modal ferroviário no país, assim como do hidroviário e da cabotagem. Essas opções caminham lado a lado com outro pilar, o da sustentabilidade. É esperado que, com a redução de emissões de gases, a melhoria na acessibilidade, na eficiência e segurança desses modais, o país deve crescer o PIB entre 6% e 11%.

Ou seja, em simples análise das peças apresentadas por esta recorrida é possível notar que abordam o objetivo do briefing em divulgar a importância do PNL e o protagonismo da INFRA S.A. em sua elaboração. Veja-se:

Um dos produtos elaborados pela Infra S.A. é o Plano Nacional de Logística, o PNL, um dos principais instrumentos que o Poder Público dispõe para planejar, no longo prazo, a infraestrutura de transportes brasileira. O PNL identifica e propõe, com base no diagnóstico atual, soluções que contribuam para o desenvolvimento brasileiro. O objetivo é indicar empreendimentos que propiciem a redução dos custos, melhorar o nível de serviço para os usuários, buscar o equilíbrio da matriz, aumentar a eficiência dos modos utilizados para a movimentação das cargas e diminuir a emissão de poluentes.

Evidentemente, as peças corporificadas apresentam apenas uma parte da estratégia, pois a amplitude da estratégia se dá ao longo do Plano de Comunicação. Ademais, tais peças abordam o objetivo acima demonstrado, de maneira que não há qualquer desconexão entre o objetivo do briefing e os componentes do Plano de Comunicação Digital apresentado pela Clara, aí incluso o Raciocínio Básico, a Estratégia de Comunicação Digital e a Solução de Comunicação Digital.

Ainda suscitando uma desconexão entre o Plano de Comunicação Digital apresentado pela Clara e o briefing, alega a recorrente Moringa:

“No que se refere a compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação, a proponente sequer cita o objetivo geral estabelecido no edital, no anexo III – Briefing, item 3, que trata sobre os Objetivos de Comunicação – Geral e Específico deixa clara a missão da comunicação [...]”

Ilustre Subcomissão, simples leitura do briefing é suficiente para demonstrar que a licitante Clara Digital compreendeu com exatidão o desafio de comunicação proposto e elaborou seu Plano de Comunicação Digital com base nestes exatos contornos. Nesse sentido, vejamos as disposições dos objetivos da comunicação:

| |
|---|
| 3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO – GERAL E ESPECÍFICOS |
| GERAL: Criar, implementar e desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz e inovadora, direcionada às entidades, públicas e privadas, para a disseminação da tomada de subsídio do PNL e do acompanhamento dessa ação até o seu lançamento. |
| ESPECÍFICOS: |
| - Desenvolver um plano de comunicação que explique quem é a Infra S.A. e o que ela faz para a sociedade e para os públicos-alvo definidos neste briefing |
| - Disseminar ações e iniciativas que informem sobre a importância da participação popular na construção do PNL |
| - Informar sobre as datas e locais em que acontecerão os workshops e a tomada de subsídio |
| - Planejar, efetivar e monitorar as soluções propostas para a comunicação corporativa de modo a garantir uma comunicação eficiente |
| - Mapear em âmbito regional os públicos estratégicos para a efetiva divulgação das medidas em andamento e das principais melhorias no Plano Nacional de Logística |

Inexistente é qualquer desconexão entre os objetivos de Comunicação, seja o geral ou os específicos, e o Plano de Comunicação Digital apresentado pela Clara Serviços Integrados, especialmente quando se nota que o Plano de Comunicação está direcionado a disseminação da tomada de subsídio do PNL, estando norteadada pela divulgação da IFRA S.A. como protagonista do programa, bem como da importância do PNL, da necessidade de colaboração da população brasileiras em sua construção, trazendo ainda uma série de informações sobre os workshops e as tomadas de subsídios.

A proposta traz ainda uma apresentação detalhada de cada fase da estratégia, abordagens adotadas, recomendações e um detalhado plano para o atingimento dos objetivos trazidos pelo briefing. Transcrevemos a avaliação da Subcomissão: *“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 transporte de café”.*

Diante dos fatos apresentados, que inequivocamente demonstram a tentativa da Moringa em tumultuar o processo, sem qualquer base fática para suas alegações, a Clara Digital solicita de maneira respeitosa que a Subcomissão, em mais este ponto, desconsidere totalmente requisição da Moringa pela desclassificação ou redução da pontuação atribuída a esta concorrente.

III.3. Do diagnóstico eficaz da comunicação digital

Em mais uma frustrada tentativa de desqualificar a proposta técnica apresentada pela Clara Digital, a Moringa passa a apontar então que a proposta da Clara foca apenas na volumetria de publicações de redes sociais, o que, supostamente, não proporcionaria um entendimento aprofundado e estratégico das necessidades reais de comunicação digital da INFRA S.A.

Entende-se por comunicação digital, a soma de métodos e ferramentas de comunicação que se aplicam a internet e redes sociais.

Ora, o foco não fora apenas nas redes sociais, conforme abaixo, mas também está direcionado a outros meios de comunicação abrangidos pela Comunicação Digital, especialmente os canais oficiais de comunicação da INFRA S.A., seu portal digital e outras plataformas digitais que permitem a interação com o público. Observa-se:

Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação

Com base em um estudo aprofundado do público e dos **canais** oficiais em todas as redes sociais da Infra S.A., identificamos o cenário atual para a construção de um planejamento estratégico de comunicação digital com o objetivo de identificar pontos cruciais para uma comunicação entre empresa e público-alvo. Um ponto a ser observado são as possíveis fraquezas e os obstáculos que podem inviabilizar o sucesso da campanha. Uma ação importante para iniciar o processo é entender como ocorre o processo de busca sobre assuntos relacionados a Infra S.A. no ambiente digital, avaliar o tom de comunicação com cada nicho e entender a presença nas redes. A estratégia se dá através de levantamento e análise de dados anteriores, para elaborar as necessidades de informações que levaremos a cada um dos públicos pontuados no briefing.

Por meio de diagnósticos dos **canais** de comunicação e dos públicos, será realizado o mapeamento das necessidades de comunicação, que consiste na análise de conteúdos produzidos pela Infra S.A., buscando a adequação por público e formato utilizado em cada rede. Assim se dará a orientação para o planejamento de conteúdo, projeto editorial e a produção de cada material durante a campanha.

Proposição e defesa das fases e dos pontos centrais da proposta

A campanha terá duração de 12 meses, desde a tomada de subsídio no final de 2023 até o lançamento do PNL em 2025, **articulando os diferentes canais**, com uso inteligente dos públicos definidos para alcançar os melhores resultados. Essa é a visão geral dos pontos centrais que detalhamos a seguir.

Ademais, a parte estratégica tem como objetivo a construção com base no público, canal e linguagem, portanto, houve a divisão do público em grupo para melhor alcançá-los:

Quais públicos atingir?

Para melhor compreensão e assertividade na comunicação com os públicos, iremos dividi-los em três grupos:

A. Stakeholders diretos: formado pelos operadores logísticos, representantes de estados e municípios ligados à área de planejamento logístico e infraestrutura de transporte e entidades ligadas ao transporte logístico. Esse público tem um interesse direto e imediato pelas ações da Infra S.A., pois são afetados pelas atividades da empresa e, por sua vez, têm a capacidade de influenciar ou serem influenciados por essas atividades, já que seus trabalhos têm relação com o transporte. Possuem familiaridade com as pautas e assuntos mais técnicos da área;

B. Multiplicadores de informação: constituído pelos formadores de opinião e pela grande imprensa e imprensa especializada. Neste grupo, há uma alta capacidade de disseminar informações de maneira eficaz e influenciar outras pessoas. São públicos que desempenham um papel crucial na propagação de mensagens, ideias ou notícias, ampliando o alcance e o impacto da informação que recebem;

C. Público geral: é formado pela população em geral. São brasileiros que são influenciados indiretamente pelas decisões tomadas pela Infra S.A.

O que fazer e quando fazer?

Para estruturar as camadas da nossa comunicação, seguiremos a teoria two-step flow, proposta por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet. Ela sugere que a influência da mídia não ocorra diretamente sobre o público geral, mas passe por intermediários e líderes de opinião. Aqui interpretamos a mídia como a comunicação da própria Infra S.A., os líderes de opinião como o grupo B, considerado multiplicadores de opinião e o público em geral como o grupo C.

Para isso, iremos utilizar os canais de comunicação newsletter e LinkedIn para difundir mensagens para os representantes de estados e municípios ligados à área de planejamento logístico e infraestrutura de transporte e as entidades ligadas ao transporte logístico, com disparos informativos sobre o PNL e com conteúdos técnicos sobre o impacto das ações no transporte e no país. Foram escolhidos os dois canais por serem mais direcionados, a newsletter permitindo envio direto para uma base de dados, e o LinkedIn sendo um canal que permite atingir o público mais técnico da área.

Aproveitando essa característica do LinkedIn, também utilizaremos ele para conversar com os operadores logísticos, e acrescentaremos a criação de um canal no WhatsApp, estabelecendo uma comunicação direta com esse público, e as demais redes sociais (Instagram, Twitter, TikTok e YouTube). Consideramos também que os operadores logísticos são atingidos pelos outros públicos do grupo A, aos quais são diretamente ligados.

Verifica-se, que cada público tem um tipo de conteúdo e canais de comunicação adequado, o que evidencia um diagnóstico eficaz da comunicação digital, na medida em que se vislumbra a necessidade de uma Comunicação Digital holística que atinja os mais variados públicos e permita a expansão da presença online da INFRA S.A.

É esse um dos principais objetivos da Clara: a expansão da presença online da INFRA S.A., o que é fundamental no cenário digital atual.

Dessa maneira, e conforme se depreende de toda o Plano de Comunicação Digital apresentado, apesar de fazer a inclusão de variadas formas de Comunicação Digital para a divulgação da Infra, a Clara devota especial atenção as redes sociais, na medida em que entende que aumentar a quantidade de publicações nas redes sociais pode ser o primeiro passo para atrair a atenção do público-alvo e estabelecer uma base sólida para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação digital mais abrangente e eficiente.

Ora, é fato certo e sabido que a principal e mais efetiva forma de Comunicação Digital hoje existente são as redes sociais, sendo estas consideradas uma porta de entrada para o universo digital/online, de maneira que o aumento da volumetria de postagens acarretará maior engajamento popular, atraindo o público alvo a visualizar o conteúdo de divulgação da INFRA em outras plataformas de Comunicação Digital.

Certamente, é importante destacar que a proposta pode ser considerada como um ponto de partida para uma colaboração mais ampla e colaborativa entre a empresa e a INFRA S.A. Ao longo do tempo, a Clara terá a oportunidade de compreender melhor as necessidades específicas da INFRA S.A. e ajustar sua abordagem de acordo, o que garantirá uma estratégia de comunicação digital 100% eficaz.

Por fim, a proposta da Clara Serviços Integrados de Vídeo, Conteúdo e Web representa um valioso passo inicial na jornada da INFRA S.A. em direção à excelência digital, com a confiança que atingiremos uma estratégia de comunicação digital robusta e eficaz ao longo prazo.

Dessa forma, notória a carência de fundamentos da recorrente em mais este ponto, de maneira que a Clara Digital, ora recorrida, solicita de maneira respeitosa que a Subcomissão desconsidere a requisição da Moringa pela desclassificação ou redução da pontuação atribuída a esta concorrente, de maneira que entendemos serem plenamente corretas as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica, que já realizou a ponderação de todas as questões observadas para atribuir a nota de 80,4 para a recorrida, já tendo realizado as reduções que julgou necessárias.

IV- DA IRESSIGNAÇÃO ÀS ALEGAÇÕES DA IN PRESS

Fora interposto, pela licitante In.Press, recurso administrativo em face do resultado de julgamento das propostas técnicas, que classificou as empresas Clara Serviços Integrados de Vídeo, Conteúdo e Web, cnpj nº 07.660.888/0001-38 e In Pacto Comunicação Corporativa Digital, CNPJ nº 03.958.504/0001-07.

No tocante à Clara, a licitante In Press – de forma absolutamente infundada – argui que esta recorrida não atendeu o sub quesito 3 da Solução de Comunicação Digital.

Prezada Subcomissão, a razão pela qual a recorrente se baseia em sua imaginação é simples: não há falhas ou defeitos na Proposta Técnica apresentada pela Clara Digital, conforme observado agora.

IV.1. Do não atendimento ao Quesito 1 – Plano de Comunicação Digital – Subquesito 3 – Solução de Comunicação Digital

Em suas razões recursais, a licitante In Press funda toda sua argumentação em um suposto erro julgamento do subquesito 3 da proposta da Clara, pois supostamente não teria cumprido totalmente o item 2.2.1.3. Veja-se a alegação da In.Press:

No julgamento do subquesito 3 da proposta da licitante Clara, a subcomissão apontou pelo menos 5 erros evidentes na proposta apresentada pela empresa. No entanto, apesar desses erros identificados, a licitante recebeu notas elevadas de todos os jurados, resultando em uma média de 23,2 para esse item, mesmo tendo a subcomissão técnica registrado que a Clara apenas "detalhou os itens a e b do subitem 3 do anexo IV do edital".

Quanto à referência aos itens 'a' e 'b' do ANEXO IV-A, Subitem 3 - Solução de Comunicação Digital, é crucial esclarecer que eles se relacionam com o item 1.3.3, localizado no tópico 1.3 do edital. Este item estabelece que o licitante deve apresentar o Plano de Comunicação Digital - Via Não Identificada, conforme descrito no Briefing - Anexo III, e em conformidade com as disposições estipuladas.

No entanto, a In Press cometeu um equívoco ao relacionar o item 1.3 com o conteúdo do item 2 e 2.2.1.3, que trata do julgamento das propostas, pois estabelece os critérios utilizados pela Subcomissão Técnica para avaliar as Propostas Técnicas. Observa-se:

2.2.1.3 Subquesto 3 – Solução de Comunicação Digital

- a) o alinhamento das ações e/ou peças de comunicação digital com a estratégia proposta;
- b) a pertinência da proposta com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;
- c) a adequação das ações e/ou peças de comunicação digital ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) a compatibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital com os recursos próprios, ambientes, plataformas ou ferramentas a que se destinam;
- e) a originalidade da proposta e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) a harmonia e o equilíbrio visual da solução proposta e a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade das ações;
- g) a exequibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital, com base no investimento disponível.

1.3.3 Subquesto 3 – Solução de Comunicação Digital – apresentação das ações e/ou peças de comunicação digital de acordo com a estratégia proposta, contemplando:

- a) relação de todas as ações e/ou peças de comunicação digital que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*, com o detalhamento de cada uma;
- b) exemplos das ações e/ou peças de comunicação digital que apresentem características visuais, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta, observadas as condições estabelecidas no subitem 1.3.3.3.

Tal interpretação da recorrente, absolutamente experiente em participar de processos licitatórios, aparenta ter sido feita de maneira deliberada de maneira deliberada, com talvez um propósito de gerar confusão estratégica. A mudança dessa interpretação pode ser vista como uma tentativa de influenciar o processo de avaliação em benefício próprio, comprometendo a clareza e a objetividade das diretrizes no edital.

Ademais, é imperioso destacar que apesar de ter recebido alta pontuação, o que corresponde a qualidade técnica da Proposta apresentada por esta recorrida, a licitante Clara não recebeu pontuação integral, de modo que a Subcomissão ponderou com minuciosas todo o Plano de Comunicação Digital, destacando suas virtudes, que garantiram elevada pontuação, mas também considerando possíveis vícios, que impediram que recebesse pontuação máxima. Assim:

| | | | | | | |
|---|----|--|----|----|------|---|
| III. Solução de Comunicação Corporativa | 25 | | 22 | 24 | 23,5 | 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 afinou 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. |
|---|----|--|----|----|------|---|

Dessa forma, notória a carência de fundamentos da recorrente em mais este ponto, de maneira que a Clara Digital, ora recorrida, solicita de maneira respeitosa que a Subcomissão desconsidere a requisição da recorrente In Press para revisão ou redução pontuação atribuída a esta concorrente, de maneira que entendemos serem plenamente corretas as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica, que já realizou a ponderação de todas as questões observadas para atribuir a nota de 80,4 para a recorrida, já tendo realizado as reduções que julgou necessárias.

V- DA IRESSIGNAÇÃO ÀS ALEGAÇÕES DA PARTNERS

Inconformada com o resultado final da licitação e notas, a licitante Partners com o intuito de se beneficiar com a redução da nota de outros concorrentes, interpôs recurso administrativo em desfavor da Clara e demais concorrentes.

Em suas razões recursais, alega que a Clara não apresentou métricas de redes sociais. Vejamos:

Fato 8: A subcomissão penaliza a Partners, afirmando que seu mapeamento dos canais digitais da Infra S.A. nas redes não foi consistente "quanto ao seu posicionamento e metas". **No entanto, as concorrentes L2W3, Clara e I Comunicação também não apresentaram métricas das redes sociais e nem por isso receberam qualquer crítica ou penalização, tendo merecido, inclusive, notas consideravelmente maiores do que da Partners, no quesito.**

Na avaliação da Clara, aliás, observou-se que "diagnóstico e entendimento do problema de comunicação foram satisfatórios". Por oportuno, pergunta-se: qual é o critério para penalizar ou favorecer empresas diferentes que apresentam entregas semelhantes?

Conforme o item 1.3.1, subquesto 1, estabelece os critérios do Raciocínio Básico:

1.3.1 Subquesto 1 – Raciocínio Básico – apresentação em que a licitante descreverá:

- a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital identificadas;
- c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

A Clara cumpriu os 3 requisitos supramencionados de forma absolutamente satisfatória, aí incluso o item “b”, que dispõe sobre o diagnóstico das necessidades de comunicação digital identificadas.

Dessa maneira, e diferentemente do pontuado pela recorrente Partners, não deixou a Clara de apresentar minuciosa análise e mapeamento contundente das necessidades digitais da INFRA S.A., tendo apresentado – em seu plano de Comunicação – tópico específico para cada rede social, apontando-se, além de métricas, outros parâmetros de análise e mapeamento:

| |
|--|
| <p>Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital</p> <p>A Infra S.A. busca atingir, com a comunicação digital, situações e atores do cenário nacional, visando alcançar operadores logísticos, indústria, agro, estados, municípios e principalmente a sociedade como um todo. De todo modo, vale a pena analisar a presença digital.</p> <p>Atualmente a Infra S.A. está presente no Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn. Nas duas primeiras, a constância é baixa e com pouca utilização de ferramentas nativas da plataforma.</p> <p>O perfil do LinkedIn é a rede com maior número de seguidores, mas onde concentram pessoas mais interligadas ao dia a dia da Infra S.A. e do transporte de cargas e passageiros.</p> <p>O perfil da Infra S.A. no Instagram não costuma manter uma regularidade nas postagens e, além de ter uma linguagem mais técnica, divulga vagas de processos seletivos constantemente e com link na legenda, o que não dá a opção de clicar e acaba levando um número baixo para o link do portal.</p> <p>O X, antigo Twitter, é pouco abastecido e praticamente não conta com conteúdos adaptados para a plataforma. O mesmo conteúdo do Instagram é replicado apenas no X, tendo pouca interação ou debate nas respostas.</p> <p>O YouTube da Infra S.A. também não mantém uma regularidade nas postagens. Vídeos com comentários bloqueados também distanciam a população geral para tirar</p> |
|--|

dúvidas, debater opiniões e trazer engajamento para a rede.

Na análise foi percebida uma ausência de contas nas plataformas TikTok, WhatsApp e Facebook e de um Customer Relationship Management (CRM) ativo nas suas redes, sendo crucial direcionar mais atenção a esse serviço de respostas diretas, pois pode impulsionar significativamente as interações com o público. Para comunicar diretamente e em uma linguagem conectada ao público geral e aos operadores logísticos, a presença nas duas primeiras redes é um bom caminho. Visando um melhor desempenho e alcance dos objetivos listados no briefing proposto, a solução para a campanha nas redes sociais é trabalhar com conteúdos ajustados e apropriados para cada público-alvo. Conteúdos explicativos sobre a Infra S.A. para trazer a sociedade através das redes, comunicar com operadores logísticos também no WhatsApp, buscar alimentar imprensa e formadores de opiniões com Twitter e portal, além de estar conectada diretamente com as entidades para a divulgação de novidades e ações de impacto da Infra S.A. que vão contribuir cada vez mais com o desenvolvimento do transporte no território nacional.

Verifica-se que fora analisada particularmente cada uma e posteriormente abordada a estratégia para alcançar a missão da Infra S.A., estando devidamente demonstrado – diferentemente do alegado pela Partners – o conteúdo que fez jus a pontuação da Clara Digital neste quesito.

Portanto, não há razão para se questionar o critério de avaliação da Subcomissão Técnica, que agiu com justeza, atribuindo a cada licitante a nota efetivamente correspondente a sua Proposta Técnica.

Dessa maneira, não há razão para revisão ou correção de nota, visto que a Clara cumpriu com os requisitos exigidos para este ponto, de maneira que entendemos serem plenamente corretas as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica, que já realizou a ponderação de todas as questões observadas para atribuir a nota de 80,4 para a recorrida, já tendo realizado as reduções que julgou necessárias.

VI- DA IRESSIGNAÇÃO ÀS ALEGAÇÕES DA IN PACTO

Apesar de ter obtido a maior pontuação técnica do certame, a licitante Fora In.Pacto interpôs recurso administrativo em face do resultado de julgamento das propostas técnicas, aduzindo uma série de pontos e requerendo a redução de pontuação e desclassificação dos demais licitantes.

Em relação à Clara, a licitante In Pacto – de forma absolutamente infundada – argui uma série de falhas que, em verdade, são inexistentes, consoante agora será demonstrado.

VI.1. Do Subquesto 1 – Raciocínio Básico

Em suas razões recursais, alega que a Clara confundiu as atribuições pertencentes a Infra S.A, incluindo soluções inovadoras para tratamento de água e esgoto e informações equivocadas sobre o transporte de passageiros.

Ilustre Comissão, é notório que as alegações da recorrente carecem de fundamento, conforme já demonstrado, é claro que as referências à gestão de resíduos, água e esgoto não estão entre as principais atividades da Infra S.A. No entanto, como uma empresa comprometida com o desenvolvimento sustentável, ela realiza ações de monitoramento do consumo de água e estabelece normativas de boas práticas para construções nesse campo.

Além disso, a Infra S. A. realizou oficinas de plantio de mudas de espécies nativas com atividades teóricas e práticas voltadas para os indígenas.

No âmbito do licenciamento ambiental de seus empreendimentos, a Infra S.A. executa Programas de Monitoramento e Controle da Qualidade da Água dos cursos hídricos que são interceptados pelas obras de infraestrutura.

Compromisso Ambiental

A Infra S.A. é signatária da Agenda Ambiental na Administração Pública (A3P) e do Plano de Logística Sustentável (PLS). A empresa executa ações de monitoramento do consumo de água em suas instalações mediante as faturas da companhia de saneamento local, bem como adota e incentiva medidas que resultem na redução do consumo desse recurso natural.

5

Não é à toa que a Infra S.A possui um setor que trata especialmente sobre a superintendência de Gestão Ambiental e Territorial, a qual está presente no art. 25 do Regimento Interno da Infra e aponta suas competências, dentre as quais se observa o seguinte:

XXVII – monitorar a execução dos planos de ação das subconcessionárias para o saneamento de passivos ambientais, fundiários e patrimoniais vinculados aos respectivos contratos, em articulação com os setores e as entidades competentes;

⁵ <https://www.infrasa.gov.br/infra-s-a-reefirma-compromisso-ambiental-com-analise-sobre-qualidade-da-agua-para-comunidade-indigena/>

Em outras palavras, embora não seja a atividade principal da Infra, ela está engajada com a preservação do meio ambiente através de um adequado manejo do tratamento de água e esgoto em suas áreas de atuação. Afinal, beira o irracional pensar que poderia uma companhia expandir-se nacionalmente, construir ferrovias para melhorar o transporte e, ao mesmo tempo, não atuar de forma concomitante para a melhoria e desenvolvimento do saneamento básico.

No que diz a respeito do transporte de passageiros, evidentemente também não é o foco principal da empresa, todavia, por estar dedicada a melhorar a vida dos brasileiros por meio da infraestrutura, é claro que afetará o transporte não só de cargas, mas também de pessoas. Veja-se:

Somos a **Infra S.A.**, uma empresa pública federal dedicada a melhorar a vida dos brasileiros por meio da infraestrutura com foco na prestação de serviços de planejamento, estruturação de projetos, engenharia e inovação para o setor de transportes. Vinculada ao **Ministério dos Transportes** a Infra S.A. é resultado do processo de incorporação da **Empresa de Planejamento e Logística S.A (EPL)** pela **VALEC Engenharia, Construções e Ferrovias S.A.**, previsto no decreto nº 11.081, de maio de 2022 e concluído no dia 30 de setembro de 2022.

6

Ademais, no sítio eletrônico traz um destaque na movimentação de passageiros⁷:

Um dos destaques do Panorama é a movimentação de passageiros, que continua a crescer de forma acelerada. O setor aéreo movimentou 8,72 milhões de pessoas em agosto, alta de 47% em relação ao mês de agosto. As viagens rodoviárias interestaduais também tiveram o mesmo percentual de alta e o setor registrou 2,9 milhões de pessoas transportadas. O fluxo em rodovias pedagiadas também acumula alta e já é 25,7% maior do que os oito primeiros meses de 2021, com o tráfego de 1.309 milhões de veículos.

Em complemento, o próprio governo do Estado do Rio Grande do Sul publicou em seu site oficial⁸ que fora assinado contrato junto com a Infra para elaboração do novo Plano Estadual de Logística de Transportes. Vejamos:

⁶ <https://www.infrasa.gov.br/a-infrasa/>

⁷ <https://www.infrasa.gov.br/panorama-transportes-agosto-registra-alta-no-transporte-de-cargas-e-pessoas/>

⁸ <https://www.estado.rs.gov.br/governo-e-infra-s-a-assinam-contrato-para-elaboracao-do-novo-plano-estadual-de-logistica-de-transportes>

Durante a cerimônia, Leite destacou a importância do plano para atrair novos investimentos e fomentar a competitividade econômica. “Além de coordenar e organizar, com base em dados técnicos, a movimentação do fluxo de pessoas e de cargas, esse planejamento servirá também para mostrarmos a investidores de que maneira o Estado pretende atender as prioridades de investimentos em infraestrutura de transporte, gerando mais investimentos privados no Estado. Será um instrumento que também ajudará a demonstrar a capacidade de superação de gargalos logísticos”, ressaltou.

Adicionalmente, o próprio briefing estabelece que essa contração deve atingir todas as situações e atores do cenário nacional. Observa-se:

O PNL precisa ser atualizado periodicamente, em razão da atualização e mudanças de cenários. Sua construção se dá por três elementos principais: as informações orientadoras da Política Nacional de Transportes, pelos dados produzidos pelo Observatório Nacional de Transporte e Logística e pela contribuição da sociedade.

Essa construção coletiva deve atingir todas as situações e atores do cenário nacional, alcançando operadores logísticos, indústria, agro, estados, municípios, e claro, toda a sociedade.

Portanto, a intenção da Clara é englobar toda a sociedade e sua situação, ou seja, evidente que a crítica levantada pela empresa In Pacto não possui base sólida, sobretudo no que concerne ao transporte e o tratamento de água e esgoto, estando as alegações da recorrente em direta contrariedade as informações institucionais divulgadas pela própria INFRA S.A. em seu sítio oficial e documentos que a estruturam.

Já em torno do diagnóstico relativo as necessidades digitais identificadas, a In Pacto, aduz que o diagnóstico da Clara foi superficial e estaria marcado por falhas, tentando utilizar como base a análise da Subcomissão em relação ao seu diagnóstico.

Prezados julgadores, não há razão para esta alegação, tendo em vista que cada análise e diagnóstico é particular de cada Plano de Comunicação Digital, sendo lido em conjunto com o corpo total de informações ali presentes, sendo impossível sua dissociação para fins de redução de nota, ou até de majoração.

A Clara analisou todas as redes sociais e suas necessidades, conforme os trechos de seu Plano de Comunicação agora reprisados:

A Infra S.A. busca atingir, com a comunicação digital, situações e atores do cenário nacional, visando alcançar operadores logísticos, indústria, agro, estados, municípios e principalmente a sociedade como um todo. De todo modo, vale a pena analisar a presença digital.

Atualmente a Infra S.A. está presente no Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn. Nas duas primeiras, a constância é baixa e com pouca utilização de ferramentas nativas da plataforma.

O perfil do LinkedIn é a rede com maior número de seguidores, mas onde concentram pessoas mais interligadas ao dia a dia da Infra S.A. e do transporte de cargas e passageiros.

O perfil da Infra S.A. no Instagram não costuma manter uma regularidade nas postagens e, além de ter uma linguagem mais técnica, divulga vagas de processos seletivos constantemente e com link na legenda, o que não dá a opção de clicar e acaba levando um número baixo para o link do portal.

O X, antigo Twitter, é pouco abastecido e praticamente não conta com conteúdos adaptados para a plataforma. O mesmo conteúdo do Instagram é replicado apenas no X, tendo pouca interação ou debate nas respostas.

O YouTube da Infra S.A. também não mantém uma regularidade nas postagens. Vídeos com comentários bloqueados também distanciam a população geral para tirar

dúvidas, debater opiniões e trazer engajamento para a rede.

Na análise foi percebida uma ausência de contas nas plataformas TikTok, WhatsApp e Facebook e de um Customer Relationship Management (CRM) ativo nas suas redes, sendo crucial direcionar mais atenção a esse serviço de respostas diretas, pois pode impulsionar significativamente as interações com o público. Para comunicar diretamente e em uma linguagem conectada ao público geral e aos operadores logísticos, a presença nas duas primeiras redes é um bom caminho. Visando um melhor desempenho e alcance dos objetivos listados no briefing proposto, a solução para a campanha nas redes sociais é trabalhar com conteúdos ajustados e apropriados para cada público-alvo. Conteúdos explicativos sobre a Infra S.A. para trazer a sociedade através das redes, comunicar com operadores logísticos também no WhatsApp, buscar alimentar imprensa e formadores de opiniões com Twitter e portal, além de estar conectada diretamente com as entidades para a divulgação de novidades e ações de impacto da Infra S.A. que vão contribuir cada vez mais com o desenvolvimento do transporte no território nacional.

Ademais, ressalta-se que o diagnóstico apresenta apenas uma parte da estratégia, pois a amplitude da estratégia se dá ao longo do Plano de Comunicação, de maneira que a sua análise deve ser conjunta.

De toda forma, já em relação a este ponto não há se falar em redução da pontuação atribuída para a Clara, de maneira que confiamos plenamente nas notas atribuídas pela Subcomissão Técnica e na ponderação de todas as questões observadas para atribuir a nota de 80,4 para a recorrida, já tendo realizado as reduções que julgou necessárias.

Assim, não há necessidade de revisão ou correção de pontuação.

VI.2. Do Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Digital

Dando continuidade as alegações da recorrente, desta vez, arguem que a Clara Digital não detalha como a linha temática escolhida irá apoiar a Infra S.A “no cumprimento de seus objetivos comunicacionais, especialmente no que tange à promoção e ao engajamento necessário para a disseminação do Plano Nacional de Logística”.

Ora, a Clara apresentou uma linha temática muito bem definida e bem fundamentada, conforme abaixo:

A definição da linha temática e conceitual é um pilar importante dessa proposta. Compreendendo os objetivos estratégicos, optamos por um conceito que traz uma constatação e, ao mesmo tempo, apresenta a dimensão do impacto da Infra: **Com a Infra S.A., o Brasil avança.**

Este conceito reflete não apenas a missão da empresa, mas também seu compromisso inabalável com o progresso nacional em todas as frentes da infraestrutura.

A Infra S.A. é muito mais do que uma empresa de planejamento e execução de projetos. Ela é o alicerce sobre o qual construímos estradas, pontes, portos, aeroportos e sistemas de transporte que impulsionam nossa economia e conectam nossas comunidades.

Ao adotar uma abordagem integrada e inovadora, a Infra S.A. tem sido fundamental na modernização e expansão da infraestrutura do país. Sua atuação estratégica abrange desde a análise de viabilidade até a gestão eficiente de projetos, sempre com foco na sustentabilidade ambiental, social e econômica.

Com a Infra S.A., o Brasil avança para novos horizontes do desenvolvimento, em direção

a uma infraestrutura mais resiliente, inclusiva e adaptada aos desafios do século XXI. Seja na construção de novas rotas de transporte, na melhoria da acessibilidade ou na promoção de soluções inovadoras, a Infra S.A. está na vanguarda do desenvolvimento nacional.

Seja qual for o desafio, a Infra S.A. está comprometida em impulsionar o progresso do Brasil, garantindo que as gerações presentes e futuras tenham acesso a uma infraestrutura sólida e eficiente. Com a Infra S.A., o Brasil avança rumo a um futuro promissor e sustentável.

Verifica-se que, a proposta da Clara explica o porquê de adotar essa temática, evidenciando que está em constante evolução e aprimoramento para o crescimento do Brasil e dos projetos os quais a Infra faz parte.

Não obstante, a In Pacto persiste em tentar achar falha, dessa vez alega que:

Em relação à alínea “b” do Subquesito 2, que determinava a apresentação de uma “proposição e defesa das fases e dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer; quando fazer; quais recursos próprios de comunicação digital utilizar; que outros ambientes, meios, plataformas ou ferramentas digitais utilizar; diretrizes editoriais de conteúdo e tagging a serem adotadas; quais públicos atingir e quais efeitos e resultados esperados”, em análise aprofundada, fica evidente que a Clara não cumpriu com nenhum dos requisitos.

Todos os questionamentos supramencionados estão presentes no Plano de Comunicação da Clara. Vejamos:

Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação

Com base em um estudo aprofundado do público e dos canais oficiais em todas as redes sociais da Infra S.A., identificamos o cenário atual para a construção de um planejamento estratégico de comunicação digital com o objetivo de identificar pontos cruciais para uma comunicação entre empresa e público-alvo. Um ponto a ser observado são as possíveis fraquezas e os obstáculos que podem inviabilizar o sucesso da campanha. Uma ação importante para iniciar o processo é entender como ocorre o processo de busca sobre assuntos relacionados a Infra S.A. no ambiente digital, avaliar o tom de comunicação com cada nicho e entender a presença nas redes. A estratégia se dá através de levantamento e análise de dados anteriores, para elaborar as necessidades de informações que levaremos a cada um dos públicos pontuados no briefing.

Por meio de diagnósticos dos canais de comunicação e dos públicos, será realizado o mapeamento das necessidades de comunicação, que consiste na análise de conteúdos produzidos pela Infra S.A., buscando a adequação por público e formato utilizado em cada rede. Assim se dará a orientação para o planejamento de conteúdo, projeto editorial e a produção de cada material durante a campanha.

O objetivo com isso é identificar oportunidades de produções específicas para uma melhor comunicação, formatos, linguagens e estruturas para abordar os temas da Infra S.A. digitalmente, entendendo onde há presença nas redes e evitar possíveis fraquezas que possam comprometer a entrega de conteúdo e o sucesso da campanha. Serão consideradas adequação de linguagem, qualidade de títulos, qualidade geral dos conteúdos, hierarquia de chamadas e conteúdos, organização geral das chamadas e dos conteúdos, aprofundamento de conteúdos, atualização frequente de conteúdos, otimização e acabamento de conteúdos e acessibilidade.

Análise de vídeos publicados no ambiente de comunicação digital da Infra S.A. com a realização de um estudo de campanhas nacionais relacionadas ao desenvolvimento e avanço do transporte no país impactando diretamente a sociedade como um todo.

a uma infraestrutura mais resiliente, inclusiva e adaptada aos desafios do século XXI. Seja na construção de novas rotas de transporte, na melhoria da acessibilidade ou na promoção de soluções inovadoras, a Infra S.A. está na vanguarda do desenvolvimento nacional.

Seja qual for o desafio, a Infra S.A. está comprometida em impulsionar o progresso do Brasil, garantindo que as gerações presentes e futuras tenham acesso a uma infraestrutura sólida e eficiente. Com a Infra S.A., o Brasil avança rumo a um futuro promissor e sustentável.

Quais públicos atingir?

Para melhor compreensão e assertividade na comunicação com os públicos, iremos dividi-los em três grupos:

A. Stakeholders diretos: formado pelos operadores logísticos, representantes de estados e municípios ligados à área de planejamento logístico e infraestrutura de transporte e entidades ligadas ao transporte logístico. Esse público tem um interesse direto e imediato pelas ações da Infra S.A., pois são afetados pelas atividades da empresa e, por sua vez, têm a capacidade de influenciar ou serem influenciados por essas atividades, já que seus trabalhos têm relação com o transporte. Possuem familiaridade com as pautas e assuntos mais técnicos da área;

B. Multiplicadores de informação: constituído pelos formadores de opinião e pela grande imprensa e imprensa especializada. Neste grupo, há uma alta capacidade de disseminar informações de maneira eficaz e influenciar outras pessoas. São públicos que desempenham um papel crucial na propagação de mensagens, ideias ou notícias, ampliando o alcance e o impacto da informação que recebem;

C. Público geral: é formado pela população em geral. São brasileiros que são influenciados indiretamente pelas decisões tomadas pela Infra S.A.

Proposição e defesa das fases e dos pontos centrais da proposta

A campanha terá duração de 12 meses, desde a tomada de subsídio no final de 2023 até o lançamento do PNL em 2025, articulando os diferentes canais, com uso inteligente dos públicos definidos para alcançar os melhores resultados. Essa é a visão geral dos pontos centrais que detalhamos a seguir.

O que fazer e quando fazer?

Para estruturar as camadas da nossa comunicação, seguiremos a teoria two-step flow, proposta por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet. Ela sugere que a influência da mídia não ocorra diretamente sobre o público geral, mas passe por intermediários e líderes de opinião. Aqui interpretamos a mídia como a comunicação da própria Infra S.A., os líderes de opinião como o grupo B, considerado multiplicadores de opinião e o público em geral como o grupo C.

De acordo com a teoria, para que essa comunicação aconteça, são necessários dois

Em todos esses canais, a comunicação deve ser feita com uma linguagem mais técnica e especializada, exigida pelo público que compreende com mais profundidade a atuação da Infra S.A. Devemos, portanto, fazer com que saibam que agora é a Infra que está à frente do trabalho e que se mobilizem a participar e contribuir com o PNL.

Grupo B. Dentro deste grupo, utilizaremos canais oficiais para difundir informações e dados sobre a Infra e o PNL, pois são públicos que precisam desses acessos de forma simplificada e direta, para que repassem a mensagem com mais agilidade.

Dessa forma, nos comunicaremos com a grande imprensa e com a imprensa especializada por meio de envio de newsletter com informativos e notas, por atualizações no portal e por posicionamentos e publicações informativas no Twitter.

Os formadores de opinião, compreendidos como qualquer pessoa capaz de passar a informação adiante, serão o foco de redes sociais como o YouTube, o Twitter e o LinkedIn. Esse público também deve estar por dentro de todas as atualizações e novidades da empresa e do andamento do PNL, por meio de vídeos institucionais e explicativos, tweets e threads instrutivas e também conteúdos mais técnicos no LinkedIn.

Todo esse grupo é capaz de atingir o grupo C, formado pela população no geral, por isso é considerado decisivo para o fortalecimento da imagem da Infra S.A.

(...)

Para isso, iremos utilizar os canais de comunicação newsletter e LinkedIn para difundir mensagens para os representantes de estados e municípios ligados à área de planejamento logístico e infraestrutura de transporte e as entidades ligadas ao transporte logístico, com disparos informativos sobre o PNL e com conteúdos técnicos sobre o impacto das ações no transporte e no país. Foram escolhidos os dois canais por serem mais direcionados, a newsletter permitindo envio direto para uma base de dados, e o LinkedIn sendo um canal que permite atingir o público mais técnico da área.

Aproveitando essa característica do LinkedIn, também utilizaremos ele para conversar com os operadores logísticos, e acrescentaremos a criação de um canal no WhatsApp, estabelecendo uma comunicação direta com esse público, e as demais redes sociais (Instagram, Twitter, TikTok e YouTube). Consideramos também que os operadores logísticos são atingidos pelos outros públicos do grupo A, aos quais são diretamente ligados.

Ilustre Comissão, conforme demonstrado, todos os requisitos exigidos no edital estão presentes no Plano de Comunicação da Clara, tais questionamentos realizados pela In Pacto foram feitos nitidamente para tumultuar o processo e desacreditar a Clara, porém, não fora suficiente, visto que esta recorrida preza excelência em seus projetos.

É evidente que estão presentes todos esses requisitos: o que fazer; quando fazer; quais recursos próprios de comunicação digital utilizar; que outros ambientes, meios, plataformas ou ferramentas digitais utilizar; diretrizes editoriais de conteúdo e tagueamento a serem adotadas;

quais públicos atingir e quais efeitos e resultados esperados, basta apenas consultar o Plano de Comunicação da Clara, pois fora detalhado todo o projeto.

Assim, fica evidente a falta de fundamentos da recorrente neste ponto específico. Por isso, a Clara Digital, parte recorrida, solicita respeitosamente que a Subcomissão não leve em consideração o pedido da recorrente In.Pacto para revisão ou redução da pontuação atribuída a esta concorrente. Acreditamos que as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica estão corretas, pois foram ponderadas todas as questões relevantes para atribuir a pontuação de 80,4 para a recorrida, com as devidas reduções já efetuadas.

VI.3. Do Subquesto 3 – Solução de Comunicação Digital

Irresignada com o resultado final da licitação e notas, a licitante In Pacto com o intuito de se beneficiar com a redução da nota de outros concorrentes, interpôs recurso administrativo em desfavor da Clara.

Sem fundamentos, a In Pacto aduz que *“um ponto de crítica significativa foi a falha em integrar e destacar informações cruciais no vídeo de apresentação, onde elementos importantes foram relegados a plataformas menos impactantes, como o TikTok. Esta desorganização no uso dos meios de comunicação sugere uma estratégia mal planejada e uma execução que potencialmente compromete a coerência e a efetividade da comunicação”*.

É nítido que a proposta da Clara está em conformidade com o entendimento dos requisitos do edital, as peças corporificadas apresentam apenas uma parte da estratégia, pois a amplitude da estratégia se dá ao longo do Plano de Comunicação. Ademais, tais peças abordam o objetivo acima demonstrado, de maneira que não há qualquer desconexão entre o objetivo do briefing e os componentes do Plano de Comunicação Digital apresentado pela Clara, aí incluso o Raciocínio Básico, a Estratégia de Comunicação Digital e a Solução de Comunicação Digital.

Ou seja, a proposta é como um ponto de partida para uma colaboração mais ampla e colaborativa entre a empresa e a Infra S.A.

A proposta traz ainda uma apresentação detalhada de cada fase da estratégia, abordagens adotadas, recomendações e um detalhado plano para o atingimento dos objetivos trazidos pelo briefing. Transcrevemos, mais uma vez, a avaliação da Subcomissão: *“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 transporte de café”*.

Diante dos fatos apresentados, que inequivocamente demonstram a tentativa da In Pacto em tumultuar o processo, sem qualquer base fática para suas alegações, a Clara Digital solicita de maneira respeitosa que a Subcomissão, em mais este ponto, desconsidere totalmente requisição da In Pacto pela desclassificação ou redução da pontuação atribuída a esta concorrente.

VII. DA CONCLUSÃO E DOS PEDIDOS

Ante todo o exposto, a licitante Clara Serviços Integrados de Vídeo, Conteúdo e Web LTDA., requer o **total desprovemento dos recursos administrativos**, em face de sua classificação e pontuação, interpostos pelas licitantes L2W3 Digital Ltda, In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda, Partners Comunicação Integrada Ltda e In.Pacto Comunicação Corporativa e Digital S/S, **mantendo-se a plena classificação desta recorrida e mantendo-se hígida a pontuação técnica atribuída pela Subcomissão Técnica à Clara Serviços Integrados de Vídeo, Conteúdo e Web LTDA., sem a realização de qualquer revisão ou redução.**

Termos em que, pede e espera deferimento.

Brasília-DF, 30 de abril de 2024.

Documento assinado digitalmente
 CLAUDIA GOMES CHAVES
Data: 30/04/2024 16:31:28-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

CLÁUDIA GOMES CHAVES

Representante Legal da Clara Serviços Integrados de Vídeo,

Conteúdo e Web LTDA

CPF N° 800.503.526-87