

**Maria Cecília Mattesco Caixeta**

---

**De:** IURIS Consultoria <contato@iurisconsultoria.com.br>  
**Enviado em:** terça-feira, 30 de abril de 2024 17:25  
**Para:** CX - CPL VALEC  
**Assunto:** Contrarrazões - Concorrência 10/2023  
**Anexos:** Contrarrazões\_L2w3\_assinado.pdf; Contrarrazões\_L2w3\_assinado.pdf

Prezados, boa tarde!

Conforme previsto em edital, encaminhamos a peça jurídica de contrarrazões da empresa **L2W3 Digital Ltda. (Moringa Digital)**.

**Solicito acusar recebimento.**

at.te

Karina Marra

--

**IURIS CONSULTORIA**

*Consultoria e Treinamentos em Licitações e Contratos*

(61) 3879-6866

(61) 99811-6866

[www.iurisconsultoria.com.br](http://www.iurisconsultoria.com.br)

[@iurisconsultoria](https://www.instagram.com/iurisconsultoria)

"Tudo Posso Naquele que me Fortalece" (Fil 4, 13)

**A ILMA. SRA. PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA INFRA S.A.**

**EDITAL DA LEI 13.303/2016 nº 10/2023 – PRESENCIAL**

**PROCESSO Nº 50050.007063/2023-74**

**L2W3 Digital Ltda. (Moringa Digital)**, CNPJ: 05.244.232/0001-09, pessoa jurídica de direito privado, ora denominado **L2W3 - MORINGA DIGITAL**, devidamente qualificada nos autos do processo administrativo em referência, vem perante essa Comissão de Licitação, por intermédio de seus advogados, com fundamento no Item 20.1. do Edital, interpor

### **CONTRARRAZÕES**

em face aos recursos administrativos referente as propostas técnicas, o que faz em conformidade com os fundamentos de fato e de direito a seguir aduzidos

#### **I – DA TEMPESTIVIDADE**

Preliminarmente cumpre observar, a tempestividade deste Recurso, haja vista a divulgação do resultado da pontuação ocorreu no dia 16.04.2024 e nos termos do item 20 do Edital nº 10/2023, os eventuais recursos referentes a presente licitação deverão ser interpostos no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação.

Em ato contínuo, as empresas licitantes poderão apresentar contrarrazões.

1

Assim, protocolado estas contrarrazões ao recurso até o dia 30. 04. 2024 resta hialina sua tempestividade.

## II - DOS ARGUMENTOS DA RECORRENTE IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA

A RECORRENTE alega apertada síntese que:

*3.4. Da necessária revisão do julgamento atribuído à Licitante Moringa*

*3.4.1. Do não atendimento ao Quesito 1 – Plano de Comunicação Digital*

*O item 1.2.6., do anexo IV-A do Edital, estabelece, de forma direta, que “os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Digital e da relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3 estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas”.*

*Ocorre que a empresa Moringa apresentou uma proposta com 16 (dezesesseis) páginas.*

*Ao aceitar que a licitante aja dessa forma, há violação direta do princípio da vinculação ao instrumento convocatório. A fim de melhor elucidação sobre o que de fato significa o respeito aos termos do Edital, ensina Marçal Justen Filho que:*

*“O Edital é o fundamento de validade dos atos praticados no curso da licitação, na acepção de que a desconformidade entre o Edital e os atos administrativos praticados no curso da licitação se resolve pela invalidade destes últimos. Ao descumprir normas constantes do Edital, a Administração Pública frustra a própria razão de ser da licitação”. (FILHO, Marçal Justen – Comentários à lei de licitações e contratos administrativos. Dialética 14 Ed. p.567)*

*Que fique claro: as exigências quanto ao modo para apresentação pelos concorrentes do plano de comunicação são padronizadas – modo de entrega, exigências da peça, quanto ao tamanho de fonte, cor, etc –*

*exatamente com o intuito de preservar o sigilo na oportunidade da entrega e da análise das propostas técnicas pela subcomissão técnica.*

...

*Outro ponto que merece atenção a partir da presente fundamentação é que a decisão requerida pela DESCLASSIFICAÇÃO conduzida pela comissão/subcomissão em nenhuma hipótese poderá ser considerada rigorosa ou formalista nesse caso, tendo em vista que a legislação usada como base – e o próprio instrumento convocatório - tomam o cuidado de preservar o sigilo das propostas técnicas, não podendo nem mesmo a Comissão Especial de Licitação ter a prerrogativa de identificar a(s) proposta(s) e suas respectivas empresas.*

.....

*Isso não pode ocorrer de modo algum. Resguardar o sigilo da proposta é atender os princípios da legalidade, da vinculação ao instrumento convocatório e da igualdade entre os proponentes, sem prejuízo na busca da proposta mais vantajosa para a Infra S.A.*

....

*Como dito, qualquer entendimento contrário à desclassificação da recorrida simplesmente ignora o intuito pelo qual tal exigência editalícia foi inserida no certame em tela e configura-a como mera peça de ficção, sem qualquer função e em incongruência à busca de uma competição realmente isonômica.*

.....

*De forma a resumir o que foi exposto aqui. Poder-se-ia questionar a intenção de levantar tema que, à primeira vista, pode parecer insignificante. Mas não deve nunca ser assim encarado. As regras, conforme toda a explanação acima destacada, estão determinadas previamente no Edital, evitam assim qualquer tipo de surpresa aos licitantes e, portanto, devem ser totalmente respeitadas, seja por quem participa, como por quem julga.*



....

*Não há espaços para subjetivismos e/ou personalismos nas fases em que haja julgamento pela Administração Pública. Qualquer atitude contrária a esse entendimento dá margem a favorecimentos aos licitantes, objetivo este, conforme é muito bem sabido, está longe de ser pretendido quando da condução de um processo licitatório pela Infra S.A.*

...

*3.4.2. Do não atendimento ao Quesito 1 – Plano de Comunicação Digital – Subquesito 4 – Plano de Implementação.*

*O item 1.3.4.2., do anexo IV-A do Edital, ao dispor sobre o Plano de Implementação, estabelece que “todas as ações e/ou peças de comunicação digital que integrarem a relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3, deverão estar contempladas no Plano de Implementação, tanto no cronograma como no orçamento”.*

...

*Ao verificar a proposta da licitante Moringa, percebe-se que a mesma menciona, em sua proposta de comunicação, a produção de 96 cards para uso nas redes sociais ao longo dos meses da campanha. No entanto, essa produção de cards não está incluída no plano orçamentário.*

*Além disso, no plano de implementação apresentado pela empresa, há um detalhamento de 12 meses de produção de conteúdo como parte do "pacote redes sociais always on". No entanto, esse custo também não está refletido na planilha orçamentária. A proposta orçamentária inclui apenas uma unidade de "conteúdo para redes sociais".*

...

*No que diz respeito aos cards, de acordo com o ANEXO I - Produtos e Serviços Essenciais e Precificados, o produto adequado seria o "1.3 -*

*Elemento gráfico para propriedade digital", com custo anual de R\$ 16.733,00.*

*Em relação à produção de conteúdo para redes sociais, no "item 9.1: conteúdo para redes sociais - baixa complexidade" só foi incluída uma unidade deste item no orçamento, no valor de R\$ 7.281,37, o que é totalmente incompatível com a produção de 96 cards e legendas ao longo de 12 meses.*

*Ao calcular o cronograma de implementação apresentado pela empresa, o correto seria incluir 12 unidades do produto 9.1 (conteúdo para redes sociais - baixa complexidade), totalizando R\$ 87.376,44. Esse valor ultrapassaria significativamente o limite de R\$ 500.000,00 estabelecido para o exercício previsto no edital.*

*Do pedido*

*...*

*iv. Seja desclassificada a licitante Moringa pela apresentação do plano de comunicação com número de páginas superior ao estabelecido pelo Edital, bem como não seguir com o orçamento exigido na licitação, ou, subsidiariamente, que sejam devidamente minoradas as notas conferidas à proposta técnica da referida licitante, conforme Quesito 1 e Subquesito 4.*

## **II. DOS ARGUMENTOS DA RECORRIDA MORINGA**

Primeiramente, antes de perscrutar os demais argumentos da **RECORRENTE**, cabe demonstrar a intenção da empresa **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA** em tumultuar o processo licitatório, haja vista os argumentos frívolos sem qualquer fundamento legal.

### **a) Do suposto não atendimento ao Quesito 1 – Plano de Comunicação Digital**

Conforme estabelecido no Edital, a proposta técnica deveria ser limitada a 15 páginas. A documentação submetida por nossa empresa, conforme pode ser verificado no arquivo digitalizado pela própria INFRA S.A e disponível publicamente em seu site, claramente demonstra que o conteúdo específico da proposta técnica compreende exatamente 15 páginas.

A 16ª página, erroneamente citada pela In Press, inicia o Plano de Implementação, que, conforme delineado no edital, não é contabilizado no limite de páginas para a proposta técnica. Este arranjo está em pleno acordo com as diretrizes do edital, reforçando nossa aderência aos requisitos formais do certame.

A abordagem adotada pela In Press contraria não apenas as especificações do edital, mas também as orientações do TCU em relação à interpretação dos termos dos editais.

Conforme o Acórdão nº 1234/2016, o TCU tem enfatizado a importância de uma interpretação sistemática e teleológica dos editais, promovendo uma compreensão que alie os textos normativos aos objetivos do certame. Ao ignorar a clara divisão e apresentação dos documentos exigidos pelo edital, a In Press desconsidera esse princípio fundamental.

A acusação pela In Press parece ser mais um esforço para induzir confusão e tumultuar o processo do que uma contestação fundada em bases sólidas. Este tipo de ação contraria os princípios da boa-fé e da lealdade processual, que devem nortear todos os participantes de um certame licitatório.

Segundo o Acórdão nº 1790/2017 do TCU, é essencial que todas as partes envolvidas em um processo licitatório conduzam suas ações de maneira transparente e cooperativa, buscando a promoção da concorrência saudável e eficiente.

**b) Do suposto não atendimento ao Quesito 1 – Plano de Comunicação Digital – Subquesito 4 – Plano de Implementação**

Novamente, a licitante tenta tumultuar o processo ou, tão ruim quanto, não leu o Edital em seus detalhes para entendimento do que está propondo para a INFRA. A produção de todos os conteúdos para redes sociais previstas em nossa proposta está coberta pelo item 9.1 de nossa tabela de Orçamento (Produção de Conteúdos para Redes Sociais – Baixa Complexidade), cuja descrição prevista no ANEXO I – PRODUTOS E SERVIÇOS ESSENCIAIS E PRECIFIADOS, copiamos abaixo:

- **Baixa Complexidade:** Produção de 1 a 100 conteúdos
- **Média Complexidade:** Produção de 101 a 500 conteúdos
- **Alta Complexidade:** Produção de 501 a 1000 conteúdos

Conforme detalhado anteriormente, o item 9.1 da nossa tabela de Orçamento claramente especifica a "Produção de Conteúdos para Redes Sociais – Baixa Complexidade". Esse pacote inclui a produção de até 100 conteúdos, o que abrange completamente os 96 cards mencionados pela In Press.

O orçamento prevê a produção e publicação de posts, que envolve a elaboração de texto, edição de imagens e tagueamento. Esta descrição abrange integralmente os cards mencionados, garantindo que cada peça de conteúdo seja criada conforme as diretrizes especificadas e alinhada com as estratégias de comunicação digital da Infra S.A.

A produção dos 96 cards está alinhada com a estratégia de comunicação contínua e dinâmica necessária para manter a presença digital da Infra S.A. ativa e engajadora. Cada card é projetado para cumprir objetivos específicos dentro da estratégia global, contribuindo para a coesão e eficácia geral da campanha.

Quanto à questão do "pacote de redes sociais Always On", é fundamental esclarecer que este termo é utilizado para descrever uma estratégia de conteúdo contínuo e consistente nas redes sociais, o qual está diretamente incluído e descrito no item 9.1 do orçamento. Esta estratégia, como explicado, envolve a produção contínua de conteúdos para redes sociais, alinhados com as diretrizes

/

de comunicação digital do Governo Federal e as necessidades específicas da Infra S.A.

A menção deste pacote em nosso plano de implementação não introduz nenhum elemento novo ou não orçado; pelo contrário, reforça o compromisso da Moringa em manter uma presença digital ativa e estrategicamente alinhada para a Infra S.A., tudo dentro dos limites e condições já orçados.

Diante dos esclarecimentos fornecidos e da evidente conformidade da proposta da Moringa com os requisitos do edital, solicitamos à Comissão de Licitação que as alegações da In Press sejam formalmente desconsideradas por falta de fundamento. Reiteramos nosso pedido para que a avaliação das propostas continue a ser conduzida de forma objetiva, transparente e imparcial, garantindo a integridade e a justiça do processo licitatório.

## II - DOS ARGUMENTOS DA RECORRENTE IN PACTO

A **RECORRENTE** alega apertada síntese que:

*A partir das justificativas apresentadas pela Subcomissão Técnica, a in.Pacto Comunicação apresenta seus argumentos em torno da proposta da L2W3, doravante denominada Moringa.*

*Quesito 1 – Subquesito 1 (Raciocínio Básico)*

*Em torno do Raciocínio Básico, a Moringa falha substancialmente, ao apresentar compreensão nada clara das características e especificidades da Infra S.A., bem como do papel que ela desempenha no contexto em que está inserida. A proposta inicial da licitante se embrenha em um histórico extenso e desnecessariamente detalhado da infraestrutura brasileira, desde o período colonial até a contemporaneidade, sem efetivamente vincular essa narrativa às atribuições reais e atuais da Infra S.A.. Não era essa a demanda do edital.*

*Ressalta-se que, num erro crítico de compreensão, a Moringa atribui à Infra S.A. a administração de ativos em setores nos quais ela não atua, como telecomunicações, saneamento e energia. Esta falha não apenas demonstra compreensão equivocada das operações essenciais da Infra S.A., mas também gera confusão potencial entre stakeholders e compromete a precisão das informações que são críticas para a comunicação e reputação da empresa. Deve-se reiterar que tal confusão deve ser caracterizada como erro gravíssimo, que merece rejeição por parte da Comissão julgadora.*

*Além disso, a proposta erra ao conectar a Infra S.A. ao Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), uma iniciativa da Casa Civil que não tem relação direta com as funções ou o planejamento da Infra S.A. Esses erros são indicativos de uma pesquisa superficial e falta de alinhamento com as informações fundamentais fornecidas no briefing, que claramente delineiam o escopo e as responsabilidades da Infra S.A.*

.....

*Em contraste, a proposta da in.Pacto demonstra, em seu Raciocínio, uma compreensão superior e meticulosamente alinhada com as exigências do edital, tratando com precisão as especificidades da Infra S.A. e seu papel estratégico no desenvolvimento da infraestrutura nacional. Essa diferença na qualidade e profundidade do entendimento entre as duas propostas sugere uma necessidade de reavaliação da pontuação dada à Moringa, para refletir adequadamente as lacunas significativas em sua proposta. A in.Pacto, com sua abordagem detalhada e precisa, estabelece claramente um padrão de qualidade e alinhamento com os objetivos do edital que a Moringa não conseguiu atingir.*

*Considerando as falhas substanciais e a superficialidade apresentada pela Moringa em seu Raciocínio Básico, resta evidente que a nota de 3,58 pontos atribuída a ela não reflete adequadamente as deficiências da sua proposta. Dada a gravidade desses equívocos, a in.Pacto respeitosamente solicita que a nota da Moringa seja ajustada para o mínimo possível.*

**Quesito 1 – Subquesito 2 (Estratégia de Comunicação Digital)**



*Avaliação da proposta da Moringa em torno do Subquesto em questão, que fundamentaria a Solução de Comunicação Digital, aponta várias falhas estratégicas. A Moringa comete um equívoco ao afirmar que o PNL "garante acesso a novas tecnologias e inovações aos participantes e colaboradores", quando na verdade, a participação no PNL é contributiva e não garante tais benefícios de maneira direta. Este erro conceitual não só compromete a precisão da proposta – também faz questionar o entendimento da Moringa sobre os objetivos e a estrutura do PNL, ponto básico do edital. E a licitante faz sua defesa depois de longas e prolixas explicações sobre públicos e o que seria o "B2C". Foge do que o edital determina e não vai ao encontro do que deveria ter sido tratado de fato: o conceito.*

....

#### *Quesito 1 – Subquesto 3 (Solução de Comunicação Corporativa)*

*Ao revisar a proposta da Moringa em torno do Subquesto 3 do edital, percebe-se várias lacunas que comprometem a clareza e a eficácia da estratégia proposta, inclusive algumas apontadas pela Subcomissão.*

*Um exemplo está na utilização de linguagem inadequada para plataformas específicas, como o TikTok, o que sugere falta de compreensão sobre como adaptar o conteúdo de comunicação para diferentes canais digitais. Isso é crítico, especialmente considerando a importância de engajar efetivamente o público jovem nesses espaços.*

*Por fim, embora a Moringa apresente uma variedade de peças de comunicação, falta demonstrar como essas peças ajudarão a explicar e a promover a missão da Infra S.A. e os objetivos do PNL. A sugestão de utilizar animações para tornar a missão mais compreensível é mencionada, mas sem um plano claro de implementação ou exemplos específicos de como isso seria executado.*

....

#### *Quesito 1 – Subquesto 4 (Plano de Implementação)*

*Em análise detalhada do Subquesto 4 da proposta da Moringa, identificou-se uma inconsistência significativa que compromete a viabilidade financeira do projeto apresentado. A empresa propõe, no Subquesto 3, a produção de seis vídeos como parte de sua estratégia de comunicação digital. No entanto, o orçamento detalhado apenas contempla os custos associados à produção de cinco desses vídeos. Essa discrepância orçamentária é crítica, considerando que o custo unitário de cada vídeo é de R\$ 9.823,77. Com o orçamento total apresentado pela Moringa alcançando R\$ 499.330,91, a adição do sexto vídeo, erroneamente omitido do cálculo inicial, elevaria o valor total para R\$ 509.154,68. Esse valor excede claramente o limite máximo estabelecido pelo edital, configurando uma falha grave que merece ser observada.*

*Diante disso, a in.Pacto roga à Subcomissão que reconsidere e reduza a nota atribuída à Moringa no Subquesto 4 para zero, considerando a grave falha identificada em seu orçamento. A concorrente incluiu a produção de seis vídeos em sua proposta técnica, mas orçou custos apenas para cinco. Este erro resulta em um orçamento total que excede o limite máximo estabelecido pelo edital. Essa discrepância compromete a exequibilidade do projeto dentro dos parâmetros financeiros estabelecidos, tornando seu plano inexecutável.*

...

*Do pedido*

*Com relação à proposta técnica da L2W3 (Moringa):*

- 1) Quesito 1 - Subquesto 1 (Raciocínio Básico): revisão da nota, com redução considerável.*
- 2) Quesito 1 - Subquesto 2 (Estratégia de Comunicação Digital): redução drástica da nota em função das falhas constatadas e comprovadas na construção do subquesto 2, especialmente pela licitante não ter atendido plenamente ao que determinam as alíneas previstas no edital.*

3) Quesito 1 - Subquesito 3 (Solução de Comunicação Digital): redução da nota por não atender plenamente ao edital.

4) Quesito 1 - Subquesito 4 (Plano de Implementação): a redução da nota para zero por apresentar orçamento incompatível e que excede a verba estabelecida pelo edital.

## II. DOS ARGUMENTOS DA RECORRIDA MORINGA

É imperativo esclarecer que as alegações da In.Pacto, ao citar supostas deficiências e erros na proposta da Moringa, parecem ser estratégias deliberadas para instaurar confusão e desinformação no âmbito deste processo licitatório. Tais alegações não apenas carecem de fundamentação nos critérios objetivamente delineados no edital, mas também aparentam ser guiadas por uma interpretação subjetiva e desviada dos princípios que regem a licitação pública, conforme estabelecido na legislação vigente e suas subseqüentes atualizações.

Ademais, observa-se que a In.Pacto, ao formular seu recurso, não se pauta em uma análise criteriosa e adstrita aos termos do edital, optando, ao contrário, por construir seus argumentos sobre premissas equivocadas e inferências pessoais que não encontram respaldo nos documentos oficiais ou na doutrina aplicável ao caso. Tal abordagem não apenas compromete a integridade de suas alegações, mas também tem o potencial de induzir erro aos membros desta estimada Comissão, configurando uma tentativa de manipulação do julgamento para favorecimento próprio.

Portanto, requer-se que tais alegações sejam rigorosamente analisadas à luz dos critérios estabelecidos no edital e que se dê prevalência aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, que são pilares da administração pública e devem nortear todos os procedimentos relacionados a este processo licitatório.

## a) Subquesto 1 - Raciocínio Básico

A partir da própria análise da Subcomissão Técnica, fundamentamos nossa defesa:

“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 a tarefa da Infra S.A. Os programas definidos pelo governo têm como base o PNL”

No nosso entendimento tal afirmação não é verdadeira, o proponente não fez confusão de atribuições. Mas sim, ao se fazer a leitura, e olhando para apenas um único parágrafo, entende-se de forma equivocada.

Na página 3 do Raciocínio Básico, no parágrafo 5, discorremos sobre a atuação do Governo Federal na intenção de continuar com o esforço de Infraestrutura no Brasil com a implantação do Novo PAC, do qual um dos pilares é a infraestrutura. E na mesma página no parágrafo 7, evidenciamos isso quando afirmamos que o PNL e o Novo Pac são coisas distintas.

*”O Proponente não citou os planos setoriais, que são necessários para complementação do PNL 2035”*

O nosso entendimento é que os planos setoriais fazem parte integrante do PNL, não havendo assim qualquer razão ou necessidade de cita-los já que eles estão contidos no PNL.

*“Outro erro é afirmar que a Infra S.A. possui ativos na área de telecomunicações, saneamento e energia.”*

Como linha de explicação fazemos uma análise história do setor de infraestrutura no Brasil no documento de raciocínio Básico, começando do descobrimento e indo até o século XXI. Nesse desencadeamento de informações citamos vários fatos e setores que se modernizaram durante os anos. E a partir dessa linha de raciocínio, citamos os ativos da Infra S.A. tais

ativos foram extraídos de pesquisas a partir da internet em vários documentos públicos da empresa. Como por exemplo o Plano de Negócios da Infra S.A. disponível no endereço eletrônico <https://www.infrasa.gov.br/wp-content/uploads/2023/08/plano-de-negocios-INFRASA-21112022.pdf> onde relaciona ativos e ações em diversos setores.

Com base explicação supracitada, fica evidente a profunda análise e o empenho da Moringa em demonstrar a qualidade e a profundidade do seu esforço balizado no critérios estabelecidos pela Subcomissão técnica e não por uma análise rasa e superficial de um licitante.

#### **b) Subquesto 2 - Estratégia De Comunicação Digital**

A licitante In.Pacto, reiteradamente, procura induzir esta estimada Comissão ao erro por meio de argumentações que carecem de substância fática e jurídica. Genericamente, essa parte alega que a Moringa não assimilou adequadamente o conteúdo do Plano Nacional de Logística (PNL), o que supostamente comprometeria a globalidade da interpretação de nossa proposta. Tal assertiva não se sustenta diante dos fatos e evidências apresentados, desprovida de veracidade como é.

*“E a licitante faz sua defesa depois de longas e prolixas explicações sobre públicos e o que seria o “B2C”.”*

Quando a Moringa elabora uma análise detalhada, a In.Pacto erroneamente caracteriza isso como uma falha; inversamente, quando optamos por uma exposição mais sintética, a mesma parte alega falta de profundidade em nossa abordagem. Tal raciocínio, notadamente simplista e desprovido de maturidade analítica, é refutado pelos argumentos já consolidados em nossa defesa anterior. Reiteramos, assim, as justificativas previamente expostas, as quais demonstram a consistência e adequação de nossa metodologia conforme delineado no edital:

*“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.”*

A nessa afirmação pela Subcomissão técnica um erro que prejudica o entendimento e a análise da proposta como um todo. A proponente apresenta o partido temático *“Só existe um caminho para o desenvolvimento”* esse partido temático não é aplicado em forma de conceito. O conceito criativo apresentado na proposta é *“Caminhos para o Futuro”*. A estrutura de apresentação está solicitada assim em edital. Quando a Subcomissão confunde essa informação prejudica a análise e confunde a razão de existir do Partido Temático e Conceito Criativo.

De ante mão, discorrendo a partir do Raciocínio Básico, no cenário político e econômico brasileiro atual, o partido temático proposto defende com vigor que *“Só existe um caminho para o desenvolvimento”* e esse caminho é representado pelo Plano Nacional de Logística (PNL). O PNL é a espinha dorsal para a transformação infraestrutural que o Brasil necessita para alavancar seu desenvolvimento econômico e social. Priorizando uma abordagem integrada e sustentável, o plano visa modernizar e expandir os modais de transporte – rodoviário, ferroviário, portuário e aéreo – garantindo uma logística eficiente.

No entanto, para que essa visão se concretize plenamente, o conceito criativo de *“Caminhos para o Futuro”* é fundamental. Este conceito não apenas apoia a ideia de um desenvolvimento linear e único, mas também incorpora a necessidade de adaptabilidade e inovação contínua. O *“Caminho para o Futuro”* é pavimentado com projetos de infraestrutura que não só atendem às necessidades do presente, mas são escaláveis e adaptáveis às futuras demandas tecnológicas e ambientais. Ele também ressalta a importância de uma visão futurista, onde o progresso não é medido apenas pelo crescimento

econômico, mas também pelo bem-estar social e pela sustentabilidade ambiental.

Assim, associando o PNL ao conceito de “*Caminhos para o Futuro*”, reforçamos a ideia de que o desenvolvimento do Brasil passa por uma reestruturação logística profunda e bem planejada, que contempla não apenas as necessidades atuais, mas também antecipa os desafios do amanhã. Esta abordagem não apenas solidifica o papel do PNL como o único caminho para o desenvolvimento, mas também transforma este caminho em uma trajetória de inovação contínua e adaptabilidade, garantindo que o Brasil esteja sempre à frente, pronto para as demandas de um futuro em constante evolução.

*“O que fazer: a proposta da Moringa detalha a utilização de vídeos e a formação de parcerias para a disseminação de conteúdo, mas não apresenta uma variedade de ações que cobririam todas as facetas necessárias para uma campanha de comunicação digital abrangente. O plano se concentra no uso de plataformas digitais, SEO, parcerias e ações de engajamento, sendo estas últimas extremamente vagas.”*

A alegação apresentada pela licitante é imprudente e carece de precisão, visto que a adoção de estratégias de parcerias, tanto com entidades do setor público quanto do privado, visa primordialmente expandir o alcance das comunicações. Importante destacar que, neste certame, não está prevista a utilização de mídia paga, o que reforça a relevância das parcerias estratégicas como meio de maximização da visibilidade. A título exemplificativo, destaca-se a possibilidade de disseminação de conteúdos por meio de plataformas de grande alcance, como o portal GOV.BR do Governo Federal, que registra a expressiva marca de 130 milhões de usuários. Tal fato evidencia não apenas a eficácia da estratégia adotada mas também a concretização dos resultados pretendidos, conforme demonstrado no endereço eletrônico <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2022/06/gov-br-atinge-130-milhoes-de-usuarios>.



*“Quando fazer: a Moringa falha ao detalhar a programação específica das atividades ao longo da campanha. Embora mencione que conteúdos, especialmente vídeos, serão distribuídos ao longo de 11 meses, tem dificuldade em apontar como funcionará a campanha.”*

O primeiro trata da afirmação de 3 vídeos durante os 11 meses de campanha, não é verdade. No documento, no Subquesito de Estratégia de Comunicação Digital, página 10, quando tratamos sobre a Estratégia de Conteúdo discorremos sobre o entendimento de “Campanhas de vídeo”, no plural e citamos várias outras ações além de vídeos. Conforme solicitado no edital, nessa etapa a proponente deveria informar os pontos centrais e não detalhar a volumetria completa de postagens de conteúdo em vídeo ou em outros formatos. Entende-se como Pontos Centrais os principais e não todos. Na tabela na página 13 do documento, relacionamos os pontos centrais e um deles é o Conteúdo em Redes Sociais, no qual entende-se por vídeos, cards, textos e áudios nas redes sociais.

*“A concorrente limita sua estratégia a uma série de posts e lançamento do conceito propondo, erroneamente, uma campanha *Always On*, que não é de conteúdo frequente, como aponta a licitante, mas de conteúdos frequentemente no ar. Como explica a TOTVS1”  
“trata-se de uma estratégia de marketing em que as empresas mantêm os seus anúncios sempre ativos, para sempre estar em contato com o seu público e não perder potenciais clientes”*

Mais uma vez a licitante In.pacto, tenta confundir o entendimento sobre conceitos e entendimentos mundialmente estabelecidos para uma simplificação de uma empresa de consultoria. E não olhando para o espectro da comunicação.

De acordo com o estudioso Alexandre Waclawovsky, Fundador da New Way Consultoria, em um longo artigo publicado no maior veículo de comunicação do Brasil, explica exatamente a ação e atuação de uma comunicação always-on.

<https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/sua-marca-esta-always-on-ou-sometimes-on>

O artigo consta exatamente que “Mas então o que seria esse “always on”? Você pode estar pensando “não tenho mídia para sustentar uma presença 365 dias por ano.” Ok, entendo! Mas acredito que é possível construir uma estratégia de “always on” exatamente reafirmando a assertividade da proposta da Moringa.

A licitante, tenta deliberadamente confundir mais uma vez a Subcomissão Técnica com argumentos rasteiros e pouco ou quase nenhum embasamento técnico, se cercando apenas de achismos e opiniões sem profundidade.

### **c) Subquesto 3 - Estratégia de Comunicação Digital**

A licitante In.Pacto, em sua argumentação, falha ao não considerar adequadamente os requisitos estabelecidos no briefing do edital, aparentando uma intenção de prejudicar deliberadamente a Moringa. Tal postura pode ser interpretada como decorrente de má-fé ou de um entendimento equivocado dos objetivos explicitamente delineados no briefing para a campanha. É imperativo ressaltar que o edital define claramente os propósitos e a abordagem da campanha, cujo cumprimento é essencial para a validade de qualquer proposta submetida neste certame.

### **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*

Ou seja, é necessário primeiro, de forma geral falar sobre o PNL e na sequência com menos peso, de forma específica, falar da Infra S.A. Porém a licitante In.pacto entende de forma inversa. Como descrito por eles em recurso:

*“Por fim, embora a Moringa apresente uma variedade de peças de comunicação, falta demonstrar como essas peças ajudarão a explicar e a promover a missão da Infra S.A. e os objetivos do PNL.”*

De maneira ostensiva, a In.Pacto busca semear confusão e obscurecer a compreensão acerca da "Peça 5 - Megabanner", classificando-a equivocadamente como uma peça múltipla. É de conhecimento comum entre profissionais da comunicação digital que uma única peça publicitária pode ser constituída de diversas fases, etapas e frames. A apresentação realizada pela Moringa para a "Peça 5" ilustra claramente três etapas distintas integradas em uma única peça publicitária, demonstrando uma continuidade conceitual e técnica inerente ao design e estratégia de comunicação. Portanto, é evidente que as ações da licitante In.Pacto representam uma tentativa de utilizar

argumentos superficiais para questionar indevidamente a qualidade e a integridade técnica de uma proposta que, incontestavelmente, supera as demais em termos de profundidade e execução técnica.

**d) Quesito 1 – Subquesito 4 (Plano de Implementação)**

A licitante, em sua contestação, imputa à Moringa a omissão no orçamento de um dos seis vídeos propostos, revelando uma interpretação incompleta ou uma revisão insuficiente da nossa proposta. Contrariamente ao alegado, uma análise detalhada e integral da documentação submetida evidencia que todos os seis vídeos foram devidamente considerados no orçamento: cinco desses estão discriminados sob o item 8.2 na tabela de PRODUTOS E SERVIÇOS ESSENCIAIS E PRECIFICADOS, enquanto o sexto vídeo está categorizado no item 4.3 da tabela de PRODUTOS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES. Tal distribuição orçamentária reflete uma estratégia deliberada de alocação de recursos, cuja veracidade e conformidade podem ser corroboradas mediante consulta ao extrato da proposta disponibilizado digitalmente no site da INFRA S.A. Vejamos:

ORÇAMENTO

PRODUTOS E SERVIÇOS ESSENCIAIS E PRECIFICADOS					
nº	Produto / Serviço	Quantidade Prevista na Proposta	Valor Unitário	Valor Total	% de Verbas da Proposta
8.2	Vídeos para redes sociais	5	R\$ 9.823,77	R\$ 49.118,85	9,82%
9.1	Conteúdos para redes sociais - BAIXA COMPLEXIDADE	1	R\$ 7.281,37	R\$ 7.281,37	1,45%
7.2	Banner - MÉDIA COMPLEXIDADE	3	R\$ 3.455,53	R\$ 10.366,59	2,07%
10.	Podcasts	8	R\$ 15.913,85	R\$ 91.883,10	18,38%
3.3	Planejamento de Conteúdo	1	R\$ 15.472,76	R\$ 15.472,76	3,09%
3.6	Planejamento Estratégico de Comunicação Digital	1	R\$ 52.616,05	R\$ 52.616,05	10,52%
4.1	Aquisição de Propriedade Digital - BAIXA COMPLEXIDADE	1	R\$ 9.085,84	R\$ 9.085,84	1,82%
4.2	Criação / Adequação de layout de propriedade digital	1	R\$ 16.811,06	R\$ 16.811,06	3,36%
4.4	Plano de Tagueamento de Propriedade Digital	1	R\$ 23.695,17	R\$ 23.695,17	4,74%
5.3	Relatório de Análise de Ação de Comunicação em Propriedade Digital e suas respectivas redes - ALTA COMPLEXIDADE	1	R\$ 20.800,65	R\$ 20.800,65	4,16%
9.2	Moderação em redes sociais - BAIXA COMPLEXIDADE	12	R\$ 7.281,37	R\$ 87.136,44	17,43%
13.1	Atendimento de Demandas - ALTA COMPLEXIDADE	1	R\$ 23.281,42	R\$ 23.281,42	4,65%
<b>TOTAL PRODUTOS E SERVIÇOS ESSENCIAIS</b>				<b>R\$ 407.530,91</b>	<b>81,51%</b>
PRODUTOS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES					
nº	Produto / Serviço	Valor Fornecedor	% de Verbas Proposta		
3.14	Front-end - Desenvolvimento da Interface Client-Side	R\$ 24.000,00	4,80%		
4.3	Vídeo Premium	R\$ 67.800,00	13,56%		
<b>TOTAL PRODUTOS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES</b>		<b>R\$ 91.800,00</b>	<b>18,36%</b>		
Verbas previstas		R\$ 500.000,00			
% GASTO		99,87%			
TOTAL GASTO R\$		R\$ 499.330,91			
SALDO		R\$ 689,09			

CONCLUSÃO

Em resumo, todo o trabalho de comunicação digital para a divulgação do PNL 2035 e para a apresentação da Infra S.A. para os públicos foi pensado para a geração de conhecimento e informação sobre o plano. O desenvolvimento econômico de um país continental depende de infraestrutura e logística, porque nosso caminho é para o futuro.

Causa perplexidade a omissão deliberada, por parte da licitante, da linha específica que evidencia o orçamento do sexto vídeo no documento que utilizou para fundamentar sua argumentação. Tal ato não apenas suscita questionamentos sobre a integridade de sua abordagem, mas também representa uma tentativa manifesta de perturbar a ordem processual e induzir a comissão julgadora ao erro.

Esta conduta pode ser interpretada como uma estratégia calculada para minar a credibilidade da proposta da Moringa, comprometendo, assim, a imparcialidade e a eficácia do julgamento.

III - DO PEDIDO

Isto posto, aclarados os fatos que orbitam a tese da **RECORRENTE** a qual é insustentável do prisma fático e jurídico, importa no ingresso pontual das irresignações frágeis apresentadas no recurso.

É imprescindível destacar que a peça recursal da **RECORRENTE** é clara em tumultuar o processo licitatório, eis que sem argumentos para investir contra a habilitação da **RECORRIDA**, apresentou um recurso sem qualquer fundamentação.

Ante o exposto, requer que seja improvido os recursos apresentados pelas empresas **IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA e IN PACTO** forte nos fatos e considerações jurídicas articulados no curso da presente contrarrazões.

Requer ainda , a continuidade da avaliação das propostas baseada em critérios objetivos e transparentes, conforme estabelecido pelo edital e reforçado pela jurisprudência do TCU.

Nestes termos, pede deferimento.

Brasília, 30 abril de 2024.

**KARINA MACEDO MARRA LEAL**

KARINA  
MACEDO  
LEAL  
MARRA

Assinado de forma  
digital por KARINA  
MACEDO MARRA  
Dados: 2024.04.30  
17:13:31 -03'00'

**OAB/DF 20.972**