

## RECURSO ADMINISTRATIVO - LICITAÇÃO 10/2023

in.Pacto Licitação <licitacao@inpacto.co>

Ter, 23/04/2024 17:20

Para:CX - CPL VALEC <cpl@infrasa.gov.br>

📎 1 anexos (987 KB)

Recurso in.Pacto INFRA.pdf;

À INFRA S.A., POR INTERMÉDIO DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

A IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL S/S, inscrita no CNPJ/MF sob o n. 26.428.219/0001-80, vem, respeitosamente, interpor o presente RECURSO ADMINISTRATIVO.

Atenciosamente,

**Priscila Leal**

Head de Logística

(61) 2107.9301 / (61) 99110.3932

priscila.leal@inpacto.co/www.inpacto.co



Esta mensagem e seus anexos são de uso exclusivo de pessoas e entidades autorizados pela in.Pacto e podem conter informações confidenciais e/ou privilegiadas. É proibido revelar, alterar, copiar, divulgar ou se beneficiar, direta ou indiretamente, dessas informações sem a autorização de seus autores. Se você recebeu este e-mail por engano, por favor, informe ao remetente e apague a mensagem imediatamente. A in.Pacto se reserva ao direito de pleitear ressarcimento pelos prejuízos decorrentes do uso indevido das informações e de requerer a aplicação das penalidades cabíveis.

**À INFRA S.A., POR INTERMÉDIO DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**

**REF.: EDITAL DA LEI 13.303/2016 Nº 10/2023 - PRESENCIAL**

**Processo nº 50050.007063/2023-74**

**IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL S/S**, sociedade simples, inscrita no CNPJ/MF sob o n. 26.428.219/0001-80, sediada no SAUS Quadra 05, Bloco N, Edifício OAB, 9º andar, Salas 901/921, Asa Sul, Brasília/DF, CEP 70.070-913, vem, respeitosamente, por seu representante legal, com fulcro no Regulamento de Licitações e Contratos da INFRA S.A. e da Lei nº 13.303/16, interpor o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**, consoante as razões de fato e de direito adiante articuladas.

## I – DAS CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Inicialmente, a **in.Pacto Comunicação Corporativa e Digital** deixa registrado o seu respeito aos membros da Comissão Especial de Licitação e da Subcomissão Técnica de Licitação encarregada de julgar as propostas.

Importante frisar que o presente recurso tem estrita vinculação à interpretação objetiva dos fatos do procedimento licitatório. Eventuais discordâncias, ora deduzidas, fundamentam-se na aplicação adequada da Constituição, da Lei e do edital, diversa daquela adotada na decisão recorrida.

## II – TEMPESTIVIDADE

De acordo com o subitem 20.1 do edital, a licitante dispõe do prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, para interpor recurso administrativo em face das decisões proferidas nos autos do presente procedimento licitatório. Portanto, o prazo recursal teria início em de 17/04/2024, sendo o prazo final para o protocolo do recurso em 23/04/2024. Assim, protocolizado nesta data, não remanesce a menor dúvida acerca da tempestividade da presente irresignação.

## III – DA SÍNTESE DOS FATOS

A Infra S.A., por meio do Edital de Concorrência nº 63/2023, iniciou a fase externa da licitação que tem por objeto a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação digital, referentes ao desenvolvimento de campanha para a INFRA S.A. conforme descrito abaixo:

- 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.

No dia 11/04/2024, a Comissão Especial de Licitação se reuniu para prosseguir com a concorrência nº 63/2023. Foram abertos os invólucros nº 3 e identificadas as pontuações atribuídas a cada uma das licitantes durante a análise e julgamento dos documentos extraídos do envelope nº 2, relativos ao plano de comunicação corporativa — via não identificada (2), e invólucro nº 3 (via identificada). A pontuação obtida pelas licitantes foi a seguinte:

DECRESCENTE		
Ordem Classificatória	Pontuação Técnica	Licitante
1	83,7	In Pacto Comunicação Corporativa Digital
2	80,4	Clara Serviços Integrados de Vídeo, Conteúdo e Web
3	79,7	L2W3 Digital (Moringa Digital)
4	77,3	In Press Oficina Assessoria de Comunicação LTDA
5	67,4	IComunicação Integrada
6	66,0	Partners Comunicação Integrada LTDA

A **in.Pacto** ficou em primeiro lugar. A Clara alcançou a segunda colocação, enquanto a L2W3 ficou em terceiro e a In Press em quarto. A IComunicação e a Partners foram desclassificadas por não atingirem a pontuação mínima necessária.

É justamente em face desta decisão que ora se interpõe o presente recurso administrativo.

## IV – DA PROPOSTA APRESENTADA PELA IN.PACTO

Com relação ao resultado do Julgamento da Subcomissão Técnica responsável pelas análises do envelope 2 do edital, a **in.Pacto Comunicação Corporativa e Digital SS**, sem desconsiderar o importante trabalho realizado por esta Subcomissão, solicita revisão da pontuação obtida, conforme argumentos a seguir apresentados.

### Quesito 1 – Subquesito 1 (Raciocínio Básico)

Justificativa da Subcomissão para a nota: *“a empresa apresentou ótima clareza na definição do PNL e atribuições da contratante. No entanto, no diagnóstico faltou a análise do LinkedIn, maior perfil de rede social da Infra S.A em termos de seguidores e engajamento. A empresa teve clareza no entendimento do problema de comunicação”.*

Na elaboração da proposta técnica para a Infra S.A., a **in.Pacto** não somente cumpriu as exigências estabelecidas pelo edital, mas foi além, ao apresentar um raciocínio básico abrangente e fundamentado em dados e análises meticulosas. A **in.Pacto** destacou-se por sua abordagem única e bem fundamentada, integrando dados relevantes do Plano Nacional de Logística 2035, que são cruciais para o planejamento estratégico de longo prazo da infraestrutura de transportes no Brasil. Esta inclusão de dados do PNL 2035 evidencia alinhamento com as mais recentes diretrizes e prioridades nacionais, refletindo uma visão estratégica que poucas empresas conseguem demonstrar.

Além disso, a **in.Pacto** foi a única concorrente que trouxe para a discussão informações e dados relevantes do Digital Brazil 2023, um estudo abrangente sobre as tendências digitais e comportamentais no Brasil, o que demonstra proatividade e compromisso em entender e incorporar as nuances do ambiente digital que impactam diretamente o setor de transporte e logística. A análise de Business Intelligence (BI), realizada pela **in.Pacto** sobre termos relacionados à Infra S.A. e ao PNL, revelou entendimento profundo das conversas e tendências atuais que circundam a contratante, oferecendo base sólida para uma estratégia de comunicação mais eficaz e direcionada.

Adicionalmente, a **in.Pacto** conduziu análises detalhadas dos canais de comunicação da Infra S.A., avaliando a eficácia das estratégias atuais e identificando oportunidades de melhoria. Este nível de detalhamento e o comprometimento em explorar profundamente as características e especificidades da Infra S.A. não apenas atendem, mas excedem as exigências do edital, colocando a **in.Pacto** em uma posição distinta de liderança em termos de qualidade técnica e relevância estratégica da proposta apresentada.

A proposta da **in.Pacto** foi meticulosamente elaborada para atender às demandas específicas e expressas no edital, sem desviar para assuntos que não estavam explicitamente requisitados. O edital solicitava a análise das características e especificidades da Infra S.A., o diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital e a compreensão clara dos desafios e objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. Em nenhum ponto o edital exigiu a análise individualizada de plataformas de redes sociais, incluindo o LinkedIn. Portanto, a decisão estratégica da **in.Pacto** de focar nas áreas onde foram identificadas oportunidades significativas de melhoria foi uma abordagem totalmente alinhada com as diretrizes do edital.

Essa escolha demonstra a aplicação prática de recursos analíticos para maximizar o impacto da Comunicação, concentrando esforços onde eles são mais necessários, ao invés de dispersar a atenção em áreas já bem-sucedidas, como o perfil da Infra S.A. no LinkedIn. Essa decisão estratégica não deveria ser interpretada como omissão, mas como uma utilização judiciosa dos dados disponíveis a fim de concentrar esforços de melhoria onde são realmente necessários – uma abordagem que está em perfeita consonância com a busca por eficiência e eficácia exigidas no edital. A **in.Pacto**, inclusive, foi a única a trazer insumos relevantes e exclusivos sobre o PNL 2055, o que não pôde ser visto em nenhuma proposta concorrente. Seguem alguns recortes dos dados apresentados:

*Dados do PNL 2055:*

Com o olhar voltado para o futuro, a Infra S.A. começou a elaboração do PNL 2055, indicando que outros indicadores serão incorporados, especialmente aqueles ligados à biodiversidade, populações tradicionais, territórios quilombolas, terras indígenas, potencial espeleológico e arqueológico. Aspectos de ESG (Environmental, Social and Governance) serão importantes nos planejamentos de longo prazo da Infra S.A. e, com isso, a expectativa é de que esse olhar se desdobre nos planos setoriais e nos estudos de viabilidade e soluções de engenharia que serão implementados em todo o país. Redução de impactos ambientais, de custos e mais segurança jurídica, com novos normativos, também entram na lista do novo Plano.

Assim, o PNL 2055 se mostra em evolução. Durante a abertura do evento "Rodovias do Futuro", realizado em 2023 e promovido pela Associação Brasileira de Concessionárias de Rodovias (ABCR), o presidente da Infra S.A., Jorge Bastos, destacou as

inovações do PNL 2055.

No encontro, que reuniu as principais concessionárias do país, foram apresentados diversos estudos. Entre eles, uma análise sobre o impacto dos custos de pedágio na escolha de rotas para o transporte rodoviário de cargas e passageiros, além de uma avaliação sobre os efeitos da qualidade do pavimento e a relação entre a escolha do material, a degradação e os custos de manutenção das vias. Na ocasião, também foram apresentados estudos de viabilidade para novas concessões de rodovias. Segundo publicação feita pela Infra S.A. em seu LinkedIn (<https://bit.ly/3ud0Od3>), a empresa, atualmente, está envolvida na estruturação de mais de 18 mil quilômetros de rodovias, prevendo um investimento significativo de mais de R\$ 100 bilhões ao longo dos 30 anos estipulados nos contratos.

### *Cenário digital:*

O cenário digital no Brasil, conforme apresentado pelo relatório Digital Brazil 2023 (<https://bit.ly/3O8boJ3>), destaca uma população de 215,8 milhões de pessoas – 87,7% delas residem em áreas urbanas. Para este grupo, a conectividade é marcante, com 221 milhões de conexões móveis. Ou seja, já existem mais aparelhos conectados do que pessoas no país.

Sendo assim, as redes sociais desempenham um papel significativo, com 152,4 milhões de usuários ativos, cobrindo 70,6% da população. As plataformas mais utilizadas pelos brasileiros incluem WhatsApp (93,4%), Instagram (89,8%), Facebook (86,8%), TikTok (65,9%), Facebook Messenger (65,1%) e LinkedIn (36,5%). Essas plataformas também estão na lista de favoritas, com WhatsApp (34,3%) e Instagram (32,6%) na dianteira.

O estudo também analisa o tempo médio mensal por usuário usando redes sociais: WhatsApp (28h12m), TikTok (22h00m), YouTube (22h00m) e Instagram (15h54m), são os líderes, enquanto o Facebook registrou uma redução de 8,9%, atingindo 12h18m, e o Twitter (X) registrou uma diminuição de 1,6%, chegando a 6 horas. Esses números destacam não apenas as preferências de plataformas, mas também as mudanças nos padrões de engajamento, informações essenciais para estratégias de marketing digital e publicidade no Brasil.

Para avaliar de que maneira a Infra S.A. pode, portanto, se fazer valer do forte movimento e presença dos brasileiros nos canais digitais para divulgar sua marca e suas ações, avaliou-se a presença digital da empresa no período entre 01/11/2022 e 01/01/2024, incluindo, claro, as citações referentes à antiga Valec.

### *Análise das propriedades digitais:*

Instagram: <a href="https://www.instagram.com/infra.official/">https://www.instagram.com/infra.official/</a>	O perfil da Infra S.A. no Instagram conta com 11,4 mil seguidores e um total de 216 publicações. Aponta-se como positiva a consistência da identidade visual em diversas publicações, em especial nos cards, assim como a frequência de postagem.
X: <a href="https://twitter.com/infraoficial/">https://twitter.com/infraoficial/</a>	O perfil da Infra S.A. no X (antigo Twitter) conta com 9,5 mil seguidores, sendo o segundo perfil de maior alcance dentre os analisados. O perfil conta com publicações constantes, ainda que com intervalos significativos, e tende ao tom institucional em seus textos.
YouTube: <a href="https://www.youtube.com/@infraoficial">https://www.youtube.com/@infraoficial</a>	O YouTube da Infra S.A. conta com aproximadamente 3,3 mil inscritos e apresenta conteúdos em dois principais formatos: vídeos curtos com o título "Minuto Infra S.A." e vídeos temáticos extensos. Foi identificado um intervalo excessivo entre as publicações, comumente de meses, o que dificulta bastante a ampliação do alcance e interatividade do perfil.
Threads: <a href="https://www.threads.net/@infraoficial">https://www.threads.net/@infraoficial</a>	O Threads é a rede de menor alcance da Infra S.A., com um total de 1.880 seguidores. Publicações nessa rede espelham o conteúdo publicado no X (antigo Twitter), geralmente alcançando valores pequenos de interatividade.
Site institucional: <a href="https://www.infraisa.gov.br/">https://www.infraisa.gov.br/</a>	Hospedada no domínio gov.br, a página da Infra S.A. conta com uma boa estrutura e apresentação de conteúdo, facilitando o acesso dos usuários a um amplo escopo de assuntos. Na mesma linha, destaca-se o acesso fácil a informações sobre obras, estudos e projetos ferroviários, organizados a fim de facilitar para o usuário o encontro de informações pertinentes. O site disponibiliza, também, uma série de outros links, abrangendo desde a atuação da Infra S.A. nos estados e municípios, até as concessões e parcerias estratégicas em vigor. Conteúdos noticiosos registram 54,3% das informações exibidas.
Site: <a href="https://portal.valec.gov.br/">https://portal.valec.gov.br/</a>	Hospedada no domínio gov.br, a página da Valec Engenharia ainda está no ar e pode ser localizada anexada à página da Infra S.A. Há mecanismos imediatos de fornecimento de informações temáticas já no topo da página. Ela também conta com bloco de notícias recentes, facilitando o acesso do usuário às informações de destaque. Ao final da página, há um bloco de acesso rápido para informações institucionais diversas, assim como links para as redes sociais. Aponta-se que a página se encontra em aparente desuso, com as últimas notícias datadas de setembro de 2022.

Análise feita com dados de 18 de janeiro de 2024

**Cabe reforçar que nenhuma das outras licitantes apresentou análises e pesquisas tão aprofundadas como fez a in.Pacto.** Assim, a penalização que resultou na retirada de 1 ponto da avaliação da **in.Pacto** — conferindo-lhe apenas 4 pontos de um total de 5 possíveis —, baseada exclusivamente na ausência de uma análise específica do perfil da Infra S.A. no LinkedIn, destoa nitidamente do princípio de razoabilidade que deve nortear a avaliação de propostas em processos licitatórios. Tal penalidade parece desproporcional, especialmente considerando que a proposta cumpriu e até superou muitos dos requisitos complexos e abrangentes delineados no edital – inclusive indo além das concorrentes. Esta decisão não só carece de fundamentação no texto do edital, como também ignora o fato de que outras dimensões cruciais e amplamente relevantes foram abordadas de maneira exemplar pela **in.Pacto**. É essencial reiterar que uma avaliação justa e equilibrada não deve impor penalidades por omissões que não estão claramente especificadas nas diretrizes do edital, principalmente quando tais omissões não comprometem a integridade e a eficácia da proposta apresentada.

***Com base nos argumentos expostos, a in.Pacto solicita, de maneira respeitosa, que a avaliação em questão seja revista. A penalidade aplicada, que resultou na perda de 1 ponto devido a um único aspecto destacado pela Subcomissão, parece desproporcional diante do conteúdo global da proposta apresentada. Roga-se, portanto, que essa penalidade seja reconsiderada e que a pontuação da in.Pacto seja ajustada para o máximo possível, ou seja, 5 pontos.***

## Quesito 1 – Subquesito 2 (Estratégia de Comunicação Corporativa)

Justificativa da Subcomissão para a nota: “a proponente apresentou o conceito de “*Infra pra você, Infra pro Brasil*”, como defesa da linha temática. A comissão avaliou que o conceito poderia ter abarcado o propósito e as atribuições da Infra S.A., para que seu papel institucional seja reforçado sempre pelo conceito da campanha e slogan. Quanto ao item b do subquesito 2, a proponente explicitou e defendeu as fases de forma clara. No entanto a comissão avaliou que o período da fase 1 foi muito curto, já que a Infra S.A. é uma empresa nova e pouco conhecida. A proposta da campanha na fase 2 é muito longa, com workshops e apenas sustentação do tema PNL. A proposta das peças publicitárias foi contemplada de forma satisfatória. Outro ponto da proposta que chamou atenção foi a utilização do site da Valec como um dos meios de comunicação da campanha. O que a Infra S.A. precisa é ter seu posicionamento enquanto empresa pública e sem vinculação com a VALEC”.

Em defesa da linha temática e conceitual da **in.Pacto**, que fundamenta a proposta para a Infra S.A., é crucial ressaltar a profundidade e a relevância do conceito “Infra para você, Infra para o Brasil”. Este conceito não apenas reflete um entendimento claro do papel e da missão da Infra S.A. – também demonstra uma conexão direta com os objetivos do Plano Nacional de Logística 2035, visando desenvolvimento nacional que beneficie cada cidadão individualmente. A **in.Pacto** focou no futuro.

A **in.Pacto** desenvolveu estratégia centrada em um conceito que expressa claramente compromisso duplo: atender às necessidades individuais e, ao mesmo tempo, impulsionar o progresso coletivo do Brasil. A defesa deste conceito pela **in.Pacto** não se limita a um slogan. É profundamente enraizada na visão de que a infraestrutura deve ser acessível e benéfica para todos os brasileiros, não apenas como entidade econômica, mas como força para a coesão nacional e o desenvolvimento sustentável.

A **in.Pacto** delineou como este conceito responde diretamente ao desafio de comunicar eficazmente o papel da Infra S.A. como uma nova empresa pública essencial para o desenvolvimento do país. O conceito também aborda como a Infra S.A. deve ser percebida pela sociedade, destacando seu propósito, suas atribuições e seu papel em

reduzir desigualdades sociais e melhorar a infraestrutura em todo o território nacional, o que é crucial para uma empresa que deseja estabelecer conexão forte e positiva com o público. Ressalta-se que o conceito claramente prevê:

- Aproximação com os brasileiros: a **in.Pacto** enfatizou que a Infra S.A. trabalha para promover o desenvolvimento interior e acessibilidade, reduzindo desigualdades por meio da melhoria da infraestrutura de transportes e logística.
- Valorização do corpo técnico: a campanha inclui valorizar os colaboradores da própria Infra S.A., que são peças-chave no sucesso da empresa, mostrando o orgulho e a dedicação dos que fazem parte da estatal.
- Foco no desenvolvimento sustentável: o conceito adotado considera a importância de investir em soluções que promovam o desenvolvimento econômico de maneira sustentável, atraindo investimento privado e garantindo segurança jurídica.
- Reforço da missão institucional: a comissão avaliou que o conceito deveria ter abarcado mais explicitamente o propósito e as atribuições da Infra S.A. No entanto, é evidente que a **in.Pacto** procurou equilibrar a apresentação de um slogan cativante e memorável, com a profundidade necessária para envolver o público de maneira significativa e duradoura, respondendo efetivamente aos objetivos estabelecidos no briefing do edital. Quem não conhecia a Infra S.A., passaria a conhecer com o conceito.
- Resposta às necessidades públicas: o “Infra para você” destaca o compromisso da Infra S.A. de atender às demandas e expectativas individuais, garantindo que os projetos e serviços tenham impacto no dia-a-dia dos cidadãos. Isso se alinha com o objetivo do briefing de criar uma comunicação que toque pessoalmente cada brasileiro, tornando os projetos de infraestrutura relevantes para suas vidas.
- Contribuição nacional: o segmento “Infra para o Brasil” reflete a missão mais ampla da Infra S.A. de contribuir para o desenvolvimento nacional, promovendo uma infraestrutura que suporta o crescimento econômico e a competitividade do país no palco global. Este aspecto do conceito responde diretamente ao desafio de comunicar o impacto abrangente e estratégico da Infra S.A. em um nível macroeconômico.
- Defesa estratégica e alinhamento com o edital: a escolha e defesa do conceito foram apoiadas por uma análise rigorosa das diretrizes do edital e do briefing fornecido. A

**in.Pacto** utilizou uma combinação de análise de dados do mercado, estudos de comportamento do consumidor e tendências digitais para garantir que o conceito fosse não apenas relevante, mas extremamente pertinente e eficaz para atingir os públicos alvo especificados no edital.

- **Inclusão e acessibilidade:** a estratégia incluiu diretrizes para garantir que o conceito fosse acessível e compreensível por uma ampla gama de públicos, desde stakeholders técnicos até o cidadão comum, abordando a necessidade de comunicação inclusiva estipulada no edital.

Além disso, é essencial detalhar como este conceito incorpora integralmente o papel e as atribuições da Infra S.A., e também refletir sobre como ele responde proativamente aos desafios específicos mencionados no briefing do edital. O conceito "Infra para você, Infra para o Brasil" foi meticulosamente escolhido para ressoar com o dualismo das responsabilidades da Infra S.A.: servir ao cidadão brasileiro enquanto impulsiona o desenvolvimento de infraestrutura do país. A **in.Pacto**, além de cumprir as exigências do edital com a apresentação de um conceito de comunicação digital bem fundamentado, também adotou uma abordagem proativa para garantir que todas as bases fossem cobertas, desde a relevância individual até o impacto nacional. A avaliação dessa estratégia deveria, portanto, refletir a sua abrangência, inovação e alinhamento estratégico com os objetivos da Infra S.A.

Outro ponto importante a ser esclarecido é que a estratégia de comunicação digital foi meticulosamente desenhada para cobrir todos os aspectos requisitados pelo edital, observando os critérios do documento. Note-se:

**O que fazer e quando fazer:** a **in.Pacto** propôs uma estratégia dividida em três fases principais, estendendo-se ao longo de um período de 12 meses, tempo ideal para a implementação completa das atividades planejadas e para alcançar um impacto sustentável na percepção pública da Infra S.A.

- **Fase 1 – Estabelecimento rápido da marca:** a decisão de limitar a duração da primeira fase foi estratégica, visando criar um impacto imediato no mercado para uma rápida construção de reconhecimento da marca Infra S.A. Como nova entidade que emerge

de uma reestruturação significativa, é crucial para a Infra S.A. estabelecer rapidamente sua presença, a fim de capturar a confiança e o interesse tanto de stakeholders internos quanto externos. Um período prolongado nesta fase inicial poderia diluir o impacto das atividades de lançamento, reduzindo sua eficácia em um ambiente de mercado dinâmico e altamente competitivo. Além disso, a duração da primeira fase também reflete uma abordagem eficiente e dinâmica, evitando a saturação de mensagens e preparando o terreno para uma transição suave para fases mais intensivas e detalhadas de engajamento com o público.

- Fase 2 – Sustentação profunda do tema PNL: a duração mais longa da segunda fase é projetada para permitir a exploração profunda e contínua do tema PNL, fundamental para a missão da Infra S.A., garantindo que as iniciativas sejam bem compreendidas e apoiadas ao longo do tempo. Esta fase sustenta o tema do PNL e também reforça e solidifica a presença da Infra S.A. como líder e inovadora no setor de infraestrutura. Já a extensão desta fase permite um relacionamento mais profundo e significativo com todos os envolvidos, estabelecendo a Infra S.A. como uma parceira confiável e comprometida com o desenvolvimento sustentável e integrado do transporte no Brasil. A interação contínua durante esta fase é vital para alinhar os interesses, coletar insights valiosos e ajustar estratégias conforme necessário para maximizar o impacto do PNL.

Assim, a **in.Pacto** concorda com a importância de primeiro reforçar a Infra S.A., sua missão e atribuições, e de que maneira poderá, efetivamente, contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do país. Justamente por isso, esta licitante dividiu sua estratégia em dois momentos: um mais institucional, de apresentação, vídeos, artigos e demais movimentos que demonstrem a empresa e seu trabalho. E um segundo momento, em que o PNL seria mais detalhado.

Os prazos de duração destes momentos, no entanto, não são restritivos. No primeiro, mais institucional, o PNL pode, e deve, ser citado, já que é uma entrega concreta e já é bem recebida pela sociedade, veículos de comunicação, gestores públicos municipais e congressistas. Ele não foi pensado de maneira “curta” e, sim, de maneira objetiva. É a etapa para mostrar a importância da empresa para o Brasil, mas entendendo que falar

de si mesmo, por mais tempo, poderia enveredar o discurso da campanha para algo político (e, em ano político, planejamos evitar isso ao máximo).

Já quanto ao prolongamento de etapas de divulgação de workshops, o que seria uma espécie de etapa dois, vale reforçar o entendimento de que estes momentos de interface com os diversos públicos foram considerados fundamentais para a campanha. Seja na abertura destes momentos, com falas e vídeos, na construção de uma linha do tempo ou até mesmo no desdobramento destas ações nas redes sociais, os workshops são entregas efetivas e os espaços para demarcar a Infra S.A. como protagonista na materialização do PNL.

A estruturação do cronograma pela **in.Pacto** foi uma decisão estratégica, alinhada com as melhores práticas de comunicação e marketing. O objetivo é garantir que a Infra S.A. não só capture rapidamente a atenção e o interesse do seu público, mas também mantenha e construa esse interesse de maneira sustentável.

**Recursos de comunicação digital e outros ambientes utilizados:** a utilização do site da Valec como parte da estratégia de comunicação digital da **in.Pacto** para a Infra S.A. foi uma decisão estratégica baseada na análise cuidadosa do contexto e do histórico das entidades envolvidas. Esta escolha foi projetada para aproveitar a infraestrutura existente e o reconhecimento estabelecido de um site bem-posicionado para acelerar o processo de construção da presença digital da Infra S.A., uma empresa nova e, como tal, ainda em fase inicial de estabelecimento de sua identidade digital independente.

Considerando que a Infra S.A. é resultado da incorporação da Valec, o uso do site da Valec na fase inicial da campanha de comunicação visa a aproveitar o reconhecimento e a autoridade já estabelecidos da marca Valec. Isso proporciona uma transição suave para os stakeholders e o público em geral, garantindo que a nova identidade da Infra S.A. seja associada à confiabilidade e solidez da Valec. Além disso, utilizar a plataforma digital da Valec permite à Infra S.A. maximizar os recursos já disponíveis, evitando custos desnecessários e tempo de desenvolvimento envolvidos na criação de um novo portal digital do zero. Isso é especialmente prudente em termos de custo-benefício e eficiência operacional, alinhando-se com princípios de economia e responsabilidade

fiscal. Nota-se que a presença online já estabelecida do site da Valec oferece uma base de usuários significativa e, portanto, uma oportunidade de alcançar um público mais amplo mais rapidamente. Isso é crucial para a Infra S.A., cuja missão abrangente e impacto desejado exigem comunicação eficaz e de grande alcance desde o início.

Embora a estratégia inicial incluía o uso do site da Valec, a **in.Pacto** também delineou uma estratégia de transição clara para que a Infra S.A. estabeleça e fortaleça sua própria identidade digital. Paralelamente ao uso do site da Valec, **a in.Pacto planejou o desenvolvimento de uma landing page exclusiva para a Infra S.A.**, que refletirá totalmente sua identidade e missão, planejada para ser lançada assim que a presença inicial fosse estabelecida e reconhecida. Vale destacar que a Landing Page foi considerada uma “peça de assinatura”. Será justamente neste espaço que a Infra S.A. demonstrará propriedade sobre o Plano e sobre outras ações, já que já existem outros locais, de maneira dispersa, em que o tema é abordado, mas nenhum de maneira completa e intuitiva. A in.Pacto até pensou num ambiente de homologação, virtual, em que a responsividade para o mobile fosse explicitada, mas se deparou com os condicionantes do edital. Cabe reforçar aqui a construção de uma Landing Page mais usual, com linhas do tempo de projetos, georreferenciamento e mapas, download de documentos e, no futuro, até mesmo vídeos com depoimentos de profissionais envolvidos e pessoas beneficiadas nas iniciativas.

Além disso, para fortalecer a identidade digital da Infra S.A., foram planejadas estratégias específicas de SEO e marketing de conteúdo que, obviamente, gradualmente direcionariam o tráfego do site da Valec para o novo site da Infra S.A., assegurando transferência de autoridade de domínio sem perdas significativas de visitação ou engajamento.

Por fim, a independência digital foi reforçada por meio de campanhas de comunicação que destacam os serviços e valores únicos da Infra S.A., diferenciando claramente suas atividades das da Valec e consolidando sua posição como entidade autônoma e central no setor de infraestrutura.

**Diretrizes editoriais de conteúdo e tagueamento:** as diretrizes editoriais propostas foram desenhadas para garantir que o conteúdo seja relevante, engajador e bem-posicionado em termos de SEO. O tagueamento e a categorização de conteúdos seguiriam padrões estratégicos para facilitar o alcance e a interação com os públicos-alvo definidos. A proposta da **in.Pacto** foi a única que apresentou diretrizes de tagueamento corretamente.

**Públicos atingidos e efeitos e resultados esperados:** a estratégia da **in.Pacto** foca em atingir uma gama diversificada de públicos, desde stakeholders diretos até o público geral, usando uma comunicação segmentada para maximizar o impacto. Os resultados esperados incluem um aumento na visibilidade da Infra S.A., maior engajamento com o PNL, e uma percepção pública positiva das iniciativas da empresa. Novamente, esta recorrente foi a única a apresentar um quadro válido e em acordo com o edital.

***Com base nestes argumentos, a in.Pacto solicita, de maneira respeitosa, que a avaliação em questão seja revista. A pontuação de 14,13 parece desproporcional diante do conteúdo global da proposta apresentada, que, aliás, foi amplamente elogiada pela sua qualidade e alinhamento com os objetivos da Infra S.A., especialmente em comparações com as propostas das concorrentes, que não se aproximam da qualidade técnica e robustez do conteúdo entregue por esta licitante. Roga-se, portanto, que a pontuação da in.Pacto seja ajustada para o máximo possível, ou seja, 20 pontos.***

### **Quesito 1 – Subquesito 3 (Solução de Comunicação Digital)**

Justificativa da Subcomissão para a nota: "a proponente apresentou todas as peças de comunicação que julga necessária para superar o desafio de comunicação e relacionou as ideias das peças publicitárias e as ações com cada uma delas, conforme previsto no Anexo IV par ao Subquesito III. As criações publicitárias estão bem elaboradas e embasadas e destacam de forma correta o papel central da Infra S.A. e como a empresa pública pretende se posicionar no setor de infraestrutura. Os roteiros estão bem construídos, posts, material digital e toda campanha aborda não só o objetivo central, como os objetivos específicos de comunicação de forma clara e concisa. Também

*destaca a tomada de subsídio do PNL proposta no desafio de forma satisfatória, utilizando animações, vídeos, podcasts, Landing Pages, mail marketing entre outros. O mix de peças da campanha está bem variado e para todos os canais digitais mais utilizados pela população. Por fim, apresentou os eventos de interação social para participação no PNL. A Landing Page poderia ser mais objetiva, com maior usabilidade e navegabilidade".*

Primeiramente, é relevante reconhecer e reafirmar os pontos fortes identificados pela banca: a **in.Pacto** foi elogiada por apresentar todas as peças de comunicação de acordo com os requisitos do edital, demonstrando compreensão profunda dos desafios e objetivos da Infra S.A; as peças foram descritas como bem elaboradas e embasadas, destacando corretamente o papel da Infra S.A. no setor de infraestrutura; o mix de peças de comunicação foi considerado variado e adequado para alcançar efetivamente todos os canais digitais mais utilizados pela população, mostrando uma estratégia integrada e multifacetada que inclui animações, vídeos, podcasts e mail marketing, entre outros.

Diante dos elogios, com críticas pontuais à landing page, a **in.Pacto** reafirma que ela foi projetada para servir não apenas como ferramenta de marketing, mas também como hub de informações com recursos para engajar efetivamente uma variedade de públicos – desde especialistas em logística até o público geral interessado em infraestrutura. A profundidade do conteúdo reflete a complexidade dos temas tratados, que é essencial para comunicar eficazmente os vastos e variados aspectos do PNL e o papel da Infra S.A. Este nível de detalhamento é crucial para educar os stakeholders sobre a importância e o impacto do plano, e para promover uma compreensão clara e abrangente das iniciativas.

A usabilidade e a navegabilidade foram considerações chave no design da Landing Page. A organização do conteúdo, com seções claramente definidas e marcadores visuais, foi planejada para guiar os usuários através das informações de maneira lógica e intuitiva. Os elementos interativos, como vídeos e links para mais informações, foram integrados de forma a enriquecer a experiência do usuário sem sobrecarregar a interface, facilitando a navegação e o acesso à informação.

Ressalta-se que cada elemento foi cuidadosamente selecionado e posicionado para servir a propósitos específicos dentro da estratégia de comunicação. As seções são direcionadas para esclarecer o papel da Infra S.A., detalhar os aspectos do PNL e convidar à participação ativa dos cidadãos e stakeholders.

Fica evidente que a Landing Page foi projetada para alinhar-se perfeitamente com os objetivos específicos de comunicação estabelecidos para a campanha da Infra S.A. O objetivo não era apenas informar, mas também inspirar ação e participação, uma tarefa que requer abordagem mais rica e detalhada do que simplesmente fornecer informações básicas. A complexidade da página reflete estratégia deliberada para engajar profundamente os usuários, incentivando-os a explorar, aprender e contribuir ativamente para o desenvolvimento do PNL.

***Diante disso, a in.Pacto solicita que a avaliação em questão seja revista. A pontuação de 23,16 parece desproporcional diante do conteúdo apresentado, que foi amplamente elogiado pela sua qualidade e alinhamento com os objetivos da Infra S.A., sofrendo crítica por apenas uma, e tão somente uma, ação. Necessária se faz, portanto, a revisão da nota, majorando-a para o máximo possível – 25 pontos.***

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

Em relação ao Subquesito 4, a **in.Pacto** planejou o cronograma de implementação das ações de comunicação digital visando uma entrada impactante no mercado e manutenção constante dessa presença ao longo do ano. A estratégia incluiu a repetição intencional de certos conteúdos em vídeos ao longo dos 12 meses, uma prática de marketing reconhecida para fortalecer a mensagem e facilitar sua retenção pelo público. Essa abordagem assegura que, à medida que novos públicos forem alcançados, as mensagens centrais sobre o papel e os objetivos da Infra S.A. sejam consistentemente comunicadas.

Em relação às análises de métricas e resultados, a **in.Pacto** propôs um modelo que permite ajustes dinâmicos e avaliação contínua das estratégias empregadas. A decisão

de não incluir o último mês nas análises imediatas foi estratégica, permitindo a consolidação dos dados coletados e a preparação de um relatório final detalhado, o que é essencial para uma avaliação abrangente da campanha e também para planejar etapas futuras de comunicação.

A **in.Pacto** reforça que as peças apresentadas foram escolhidas para dar dimensão de sua estratégia, respeitando cores, fontes, slogan, objetivo da campanha e públicos. Foram realizadas pesquisas sobre o que vem sendo feito nos setores em que a Infra S.A. atua para saber quais peças apresentar na proposta. A **in.Pacto** mergulhou no objetivo do edital, também, com a premissa de que a campanha deve deixar um legado para a empresa. A execução da campanha foi detalhada em 12 meses, mas seus resultados, seja em reputação ou usuários, não devem se limitar a isso.

Quanto ao orçamento, a **in.Pacto** cumpriu rigorosamente os requisitos do edital, apresentando planilha de custos detalhada, transparente e alinhada com os valores de mercado. A proposta orçamentária foi meticulosamente preparada para assegurar que todos os recursos fossem utilizados eficientemente, maximizando o retorno sobre o investimento enquanto respeitava os limites financeiros estipulados, possibilitando uma gestão fiscal responsável e eficaz.

***Nossa defesa comprova que a proposta da in.Pacto não só atendeu, mas superou os requisitos do edital, utilizando práticas eficazes de comunicação e planejamento financeiro cuidadoso. Portanto, a in.Pacto solicita respeitosamente que a pontuação de 11 pontos seja reconsiderada. A qualidade, a conformidade da proposta e o mérito do plano de implementação justificam a concessão da pontuação máxima – 15 pontos.***

## Quesito 2 – Capacidade de Atendimento

Ao avaliar o Quesito 2 (Capacidade de Atendimento), a Subcomissão Técnica achou por bem tirar 1 ponto da **in.Pacto Comunicação** referente ao subitem Infraestrutura,

instalações e recursos colocados, porque esta supostamente “Não apresentou os equipamentos de vídeo”.

Ora esta decisão, com o devido respeito, foge à compreensão desta licitante, uma vez que tal exigência, neste nível de detalhamento, não consta do edital, cujo item é reproduzido a seguir:

c) infraestrutura, instalações e recursos materiais da licitante que estarão à disposição do CONTRATANTE.

O entendimento da **in.Pacto** é que a Capacidade de Atendimento atende plenamente a todas as exigências do edital no que diz respeito a este quesito, e em especial a este subitem, uma vez que foram apresentadas informações completas e detalhadas, inclusive sobre os escritórios disponíveis em todas as regiões do país, sua ampla estrutura tecnológica, instalações para todos os tipos de trabalhos que a comunicação digital envolve, telefonia, segurança e internet, ferramentas, plataformas e sistemas utilizados, além de produtos e serviços disponibilizados pela agência.

Além do mais, como bem ressaltado na defesa de seu Raciocínio Básico, a **in.Pacto** reitera que uma avaliação justa e equilibrada não deve impor penalidades por omissões que não estão claramente especificadas nas diretrizes do edital, principalmente quando tais omissões não comprometem a integridade e a eficácia da proposta apresentada.

***Por este motivo, pleiteia-se que sua nota seja revista, com elevação para o maior valor, a fim de que se faça justiça diante do que foi apresentado – uma Capacidade de Atendimento completa, detalhada e consistente.***

### **Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Digital**

No âmbito do Quesito 3, Relatos de Soluções de Comunicação Digital, a **in.Pacto** cumpriu com todos os requisitos do edital e superou as expectativas com os relatos de suas campanhas para o Ministério da Integração e do Desenvolvimento Regional (MIDR) e para o Conselho Federal de Química (CFQ). A **in.Pacto** demonstrou planejamento estratégico meticuloso, por meio de campanhas como a "Jornada das

Águas" e "Mistura Explosiva", criadas para atingir e envolver eficazmente os públicos-alvo, evidenciando a solução de comunicação digital não apenas como meio, mas como extensão dos objetivos de comunicação dos clientes. A complexidade dos desafios de comunicação, como o engajamento público em questões de infraestrutura hídrica e conscientização sobre os perigos de misturas caseiras de produtos químicos, foi adequadamente abordada, com soluções criativas e eficazes que resultaram em alto engajamento e ampla recepção positiva.

A qualidade da execução e o acabamento das peças digitais, incluindo vídeos, infográficos e plataformas interativas, refletem alto padrão de profissionalismo e atenção aos detalhes, garantindo que os conteúdos não apenas informassem, mas também engajassem os usuários de maneira significativa. Além disso, a clareza na exposição dos relatos e o encadeamento lógico das campanhas destacam a capacidade da **in.Pacto** de transmitir mensagens complexas de forma compreensível e acessível.

Todavia, é imperativo destacar uma questão crucial no processo de avaliação pela Subcomissão, referente à ata de julgamento dos invólucros 4, que não apresentou justificativas para a não atribuição da nota máxima à **in.Pacto**. A falta de detalhamento nas razões para as notas atribuídas impede a **in.Pacto** de compreender plenamente os critérios utilizados.

Resta ressaltar que a **in.Pacto** adicionou valor significativo às iniciativas de comunicação de seus clientes. Neste contexto, é justificável solicitar que a Subcomissão reconsidere e atribua a pontuação máxima neste quesito, refletindo a excelência e a eficácia demonstradas nos relatos apresentados.

***Desta forma, a in.Pacto solicita respeitosamente à Subcomissão que reconsidere e eleve a nota atribuída neste quesito para a pontuação máxima de 15, tendo em vista o cumprimento excepcional dos critérios estabelecidos pelo edital nos dois relatos apresentados. Estes relatos não apenas demonstram um planejamento estratégico meticuloso e uma execução de alta qualidade, mas também resultaram em engajamento significativo e alcance dos objetivos de comunicação dos clientes.***

## V – DA PROPOSTA APRESENTADA PELA CLARA

### Quesito 1 – Subquesito 1 (Raciocínio Básico)

A proposta da Clara para o Subquesito 1 (Raciocínio Básico) revela deficiências significativas que comprometem a integridade e a precisão das informações apresentadas, diferenciando-se negativamente e drasticamente da qualidade e da precisão da proposta apresentada pela **in.Pacto**.

A avaliação da Subcomissão sobre o referido Subquesito apresentado pela Clara destacou que, apesar de apresentar uma análise razoável das características da Infra S.A., a proposta confundiu atribuições que não pertencem à Infra S.A., incluindo soluções inovadoras para tratamento de água e esgoto e informações equivocadas sobre o transporte de passageiros. Estes erros indicam compreensão inadequada tanto das operações quanto dos objetivos estratégicos da Infra S.A., o que é uma falha grave, dado que o edital exigia análise precisa das “características e especificidades do contratante e de seu papel no contexto em que se insere”. Trata-se de equívoco gravíssimo, que compromete toda a sua proposta técnica.

Repete-se: a proposta da Clara incorretamente atribui à Infra S.A. responsabilidades como o tratamento de água e esgoto, além do transporte de passageiros, que estão fora do escopo da empresa. Esta confusão fundamental sobre o papel da Infra S.A. mostra falta de compreensão básica sobre as operações e os objetivos da empresa, comprometendo a relevância e a precisão da estratégia de comunicação proposta. Além disso, houve equívocos sobre o transporte de passageiros ao incluir informações não pertinentes e equivocadas sobre o transporte de passageiros, atribuindo à Infra S.A. uma função que ela não desempenha. Isso é revelador de um diagnóstico mal fundamentado e uma pesquisa insuficiente ou incorretamente interpretada. A própria Subcomissão chamou atenção para tais fatos. E o recorte da página 2 da proposta da Clara comprova tais equívocos:

A Infra S.A. adota como uma das principais práticas a incorporação de tecnologias e processos que ajudem a minimizar o impacto ambiental nas atividades em todo território nacional. Isso inclui uso responsável dos recursos naturais, práticas de gestão que visam reutilizar e reciclar materiais sempre que possível e medidas de eficiência energética.

Os projetos da Infra S.A. incluem a construção de estradas e pontes com baixa emissão de carbono, o desenvolvimento de sistemas de transporte público sustentáveis e a implantação de soluções inovadoras para o tratamento de água e esgoto. Ao priorizar o desenvolvimento de infraestrutura sustentável, a empresa contribui também para a melhoria da qualidade de vida das comunidades locais.

Ora, se a licitante não compreende adequadamente o papel da contratante e o contexto no qual ela se insere logo no início de sua proposta técnica, fica evidente que todo o seu plano de comunicação ficará comprometido. A abordagem da Clara falha em cumprir com o requisito de precisão e relevância do edital, e também introduz confusões que poderiam levar a estratégias de comunicação inadequadas, possivelmente prejudicando a percepção pública da Infra S.A. e suas iniciativas.

Em comparação, a **in.Pacto** apresentou um entendimento que claramente alinhava as necessidades de comunicação da Infra S.A. com estratégias bem definidas e baseadas em uma compreensão acurada do papel da empresa. A Clara não demonstrou a mesma precisão. A **in.Pacto** levou em consideração os aspectos relevantes do mercado e das operações da Infra S.A., oferecendo insights profundos que refletem entendimento adequado das exigências e do ambiente em que a Infra S.A. opera. A Clara não o fez e sequer chegou perto do desenvolvimento apresentado pela **in.Pacto**.

Já em torno do item “b”, que tratava do “diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital identificadas”, análise aprofundada revela várias insuficiências, especialmente quando comparada à abordagem mais completa e matizada adotada pela **in.Pacto**.

Nota-se que houve clara superficialidade e falhas no diagnóstico da Clara. A concorrente até reconhece a importância de alcançar diversos públicos, mas sua análise parece superficial e limitada, principalmente em relação à adaptação e utilização das plataformas digitais. Ela nota, por exemplo, que o Instagram da Infra S.A. “não costuma manter uma regularidade nas postagens” e que o conteúdo é muitas vezes técnico

demais para o público geral, sem cálculos, números ou qualquer aprofundamento. E assim faz com todas as redes sociais analisadas. Note-se o recorte da página 3 da proposta da Clara:

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

Notoriamente, não há análise aprofundada, apenas menções superficiais, sem informações básicas sobre como a concorrente chegou a tais considerações ou a data de análise. A proposta da **in.Pacto**, em comparação, aprofunda a análise com dados relevantes. Seguem alguns recortes da proposta desta recorrente, com insumos valiosos impossíveis de serem encontrados no documento da Clara:

O cenário digital no Brasil, conforme apresentado pelo relatório Digital Brazil 2023 (<https://bit.ly/3O8boJ3>), destaca uma população de 215,8 milhões de pessoas – 87,7% delas residem em áreas urbanas. Para este grupo, a conectividade é marcante, com 221 milhões de conexões móveis. Ou seja, já existem mais aparelhos conectados do que pessoas no país.

Sendo assim, as redes sociais desempenham um papel significativo, com 152,4 milhões de usuários ativos, cobrindo 70,6% da população. As plataformas mais utilizadas pelos brasileiros incluem WhatsApp (93,4%), Instagram (89,8%), Facebook (86,8%), TikTok (65,9%), Facebook Messenger (65,1%) e LinkedIn (36,5%). Essas plataformas também estão na lista de favoritas, com WhatsApp (34,3%) e Instagram (32,6%) na dianteira.

O estudo também analisa o tempo médio mensal por usuário usando redes sociais: WhatsApp (28h12m), TikTok (22h00m), YouTube (22h00m) e Instagram (15h54m), são os líderes, enquanto o Facebook registrou uma redução de 8,9%, atingindo 12h18m, e o Twitter (X) registrou uma diminuição de 1,6%, chegando a 6 horas. Esses números destacam não apenas as preferências de plataformas, mas também as mudanças nos padrões de engajamento, informações essenciais para estratégias de marketing digital e publicidade no Brasil.

1)

Para avaliar de que maneira a Infra S.A. pode, portanto, se fazer valer do forte movimento e presença dos brasileiros nos canais digitais para divulgar sua marca e suas ações, **avaliou-se a presença digital da empresa** no período entre 01/11/2022 e 01/01/2024, incluindo, claro, as citações referentes à antiga Valec.

2)

Como houve muitas ocorrências noticiosas, também foi elaborado um monitoramento e análise de notícias publicadas em meio digital. Diversas publicações abordam a infraestrutura ferroviária no Brasil, destacando aspectos positivos e iniciativas promissoras. O G1, embora tenha apontado desafios na conclusão da Ferrovia Norte-Sul, ressaltou a importância de investimentos nesse setor. O Metrôpoles, ao abordar nomeação controversa, destacou a pronta resposta do Ministério dos Transportes em relação ao coronel Sérgio de Souza Alves, evidenciando a atuação eficaz. A Gazeta do Povo, quando destacou a manutenção, pela CGU, das punições às empreiteiras envolvidas em casos de corrupção, sinalizou uma postura firme no combate a irregularidades. Já a CNN Brasil ressaltou estudos para concessões de ferrovias, apresentados pela Infra S.A., indicando uma abordagem proativa para impulsionar o desenvolvimento do setor ferroviário sob a gestão do governo Lula. A análise de "nuvem de palavras-chave" destaca termos como privatização, concessão e andamento de obras, refletindo uma ênfase positiva nos projetos de modernização e avanço na infraestrutura ferroviária nacional. Por outro lado, a análise de "nuvem de tendências" revela um resfriamento de temas políticos, especialmente aqueles relacionados ao período eleitoral em 2023. As temáticas em ascensão concentram-se nas obras, abrangendo a construção e manutenção de rodovias, ferrovias, portos e aeroportos, além de termos relacionados aos valores destinados à execução de projetos, destacando a atenção para a conclusão da Rodovia da Jiboia, em virtude de orçamento aprovado pelo Congresso.

3)

Instagram: <a href="https://www.instagram.com/infraoficial/">https://www.instagram.com/infraoficial/</a>	O perfil da Infra S.A. no Instagram conta com 11,4 mil seguidores e um total de 216 publicações. Aponta-se como positiva a consistência da identidade visual em diversas publicações, em especial nos cards, assim como a frequência de postagem.
X: <a href="https://twitter.com/infraoficial/">https://twitter.com/infraoficial/</a>	O perfil da Infra S.A. no X (antigo Twitter) conta com 9,5 mil seguidores, sendo o segundo perfil de maior alcance dentre os analisados. O perfil conta com publicações constantes, ainda que com intervalos significativos, e tende ao tom institucional em seus textos.
YouTube: <a href="https://www.youtube.com/@infraoficial">https://www.youtube.com/@infraoficial</a>	O YouTube da Infra S.A. conta com aproximadamente 3,3 mil inscritos e apresenta conteúdos em dois principais formatos: vídeos curtos com o título "Minuto Infra S.A." e vídeos temáticos extensos. Foi identificado um intervalo excessivo entre as publicações, comumente de meses, o que dificulta bastante a ampliação do alcance e interatividade do perfil.
Threads: <a href="https://www.threads.net/@infraoficial">https://www.threads.net/@infraoficial</a>	O Threads é a rede de menor alcance da Infra S.A., com um total de 1.660 seguidores. Publicações nessa rede espelham o conteúdo publicado no X (antigo Twitter), geralmente alcançando valores pequenos de interatividade.
Site institucional: <a href="https://www.infraisa.gov.br/">https://www.infraisa.gov.br/</a>	Hospedada no domínio gov.br, a página da Infra S.A. conta com uma boa estrutura e apresentação de conteúdo, facilitando o acesso dos usuários a um amplo escopo de assuntos. Na mesma linha, destaca-se o acesso fácil a informações sobre obras, estudos e projetos ferroviários, organizados a fim de facilitar para o usuário o encontro de informações pertinentes. O site disponibiliza, também, uma série de outros links, abrangendo desde a atuação da Infra S.A. nos estados e municípios, até as concessões e parcerias estratégicas em vigor. Conteúdos noticiosos registram 54,3% das informações exibidas.
Site: <a href="https://portal.valec.gov.br/">https://portal.valec.gov.br/</a>	Hospedada no domínio gov.br, a página da Valec Engenharia ainda está no ar e pode ser localizada anexada à página da Infra S.A. Há mecanismos imediatos de fornecimento de informações temáticas já no topo da página. Ela também conta com bloco de notícias recentes, facilitando o acesso do usuário às informações de destaque. Ao final da página, há um bloco de acesso rápido para informações institucionais diversas, assim como links para as redes sociais. Aponta-se que a página se encontra em aparente desuso, com as últimas notícias datadas de setembro de 2022.

4)

Análise feita com dados de 18 de janeiro de 2024

O texto da Clara não apresentou, de fato, um diagnóstico de necessidades de comunicação digital. Restringiu-se a tecer linhas com base nas fracas análises apresentadas, desconsiderando site, o cenário digital atual ou menções à Infra S.A., como, por outro lado, fez a **in.Pacto** em sua análise de BI e pesquisas realizadas. Como fazer um diagnóstico de necessidades de comunicação digital com análises rasas e breves em torno somente de redes sociais? É incomparável a superioridade técnica do diagnóstico apresentado pela **in.Pacto** em relação à proposta da Clara.

Por fim, ao revisitar a proposta da Clara, especificamente sobre a "compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação", observa-se deficiência significativa na maneira como ela aborda e internaliza os desafios e objetivos comunicacionais estabelecidos pelo briefing do edital. A Clara foca predominantemente em descrever suas estratégias futuras sem demonstrar entendimento claro dos desafios específicos enfrentados pela Infra S.A., o que compromete a eficácia esperada de sua campanha de comunicação.

Na proposta apresentada, a Clara elenca várias ações e ferramentas de comunicação que pretende utilizar, como análises de vídeos, levantamentos de dados anteriores e planejamento editorial. No entanto, a proposta carece de uma conexão direta e clara com o desafio central de comunicação identificado para a Infra S.A.: a necessidade de solidificar sua presença no mercado e entre stakeholders, dada sua recente formação e o desconhecimento geral de seu novo papel após a fusão e rebranding de entidades anteriores. A licitante parece apresentar o que irá tratar em sua estratégia, ao invés de apresentar, de fato, compreensão do desafio e objetivos. Por exemplo: o briefing explicita a necessidade de desenvolver uma estratégia que não só explique quem é a Infra S.A. e o que faz, mas também que mobilize a participação popular na construção do PNL. A descrição fornecida pela Clara, embora mencione a execução de táticas digitais, não demonstra como essas ações irão efetivamente atender a esses objetivos específicos. Por exemplo, não fica claro seu entendimento sobre como melhorar o conhecimento e engajamento do público com a Infra S.A. ou como vão facilitar a participação no desenvolvimento do PNL.

Observa-se que a proposta da Clara generaliza os desafios de comunicação sem aprofundar-se na complexidade do contexto da Infra S.A. Ela falha em reconhecer e abordar as nuances dos desafios impostos pela transição de entidades conhecidas para uma nova marca, que precisa rapidamente estabelecer credibilidade e autoridade no setor de infraestrutura. Para elucidar os erros da Clara de forma objetiva, e mostrar que, comparativamente a **in.Pacto** apresentou proposta muito superior, formulou-se a tabela comparativa a seguir, com base em critérios objetivos de análise:

CRITÉRIO	IN.PACTO	CLARA
Análise das características	Apresenta compreensão profunda e precisa das operações e do papel	Confunde atribuições da Infra S.A., incluindo responsabilidades fora de seu

	estratégico da Infra S.A., baseada em pesquisas detalhadas.	escopo, como tratamento de água e esgoto.
<b>Objetivos de comunicação</b>	Leitura claramente alinhada com os objetivos comunicacionais da Infra S.A., fundamentando-se em dados sólidos de pesquisa.	Não demonstra clara compreensão dos objetivos de comunicação.
<b>Diagnóstico de necessidades</b>	Realiza diagnóstico aprofundado e apresenta dados relevantes para apoiar a estratégia de comunicação, incluindo análises de BI e pesquisas.	Oferece análises superficiais que não proporcionam base sólida para uma estratégia eficaz de comunicação digital.

***É diante de tais fatos que a in.Pacto, respeitosamente solicita à Subcomissão que reconsidere a pontuação atribuída à proposta da Clara no Subquesito 1 – Raciocínio Básico, tendo em vista a falta de profundidade e as imprecisões significativas apresentadas, especialmente em comparação com a proposta meticulosamente preparada pela in.Pacto. Parece incoerente que ambas as empresas recebam a mesma redução pontual (um ponto) quando qualidade e precisão das propostas são visivelmente distintas. É justificado, portanto, o pedido para que seja reduzida a pontuação concedida à Clara, a fim de refletir adequadamente essas falhas críticas, garantindo assim um processo de avaliação justo e proporcional.***

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

Ao avaliar a proposta da Clara para o Subquesito 2, particularmente na explicitação e defesa da linha temática e conceitual que fundamenta a Solução de Comunicação Digital, foram identificadas lacunas significativas que demonstram o não cumprimento dos requisitos do edital.

É notório que a Clara, embora tenha descrito sua linha temática, não conseguiu fundamentar adequadamente a solução de comunicação de forma a atender aos desafios e objetivos de comunicação da Infra S.A. estabelecidos no briefing. A defesa da linha temática carece de profundidade e não demonstra claramente como essa temática está alinhada à natureza e às atividades da Infra S.A., o que é essencial para garantir a relevância e eficácia da comunicação proposta. Mais grave ainda: nota-se que a proposta da licitante 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 (PNL). Esta omissão é crítica, pois o edital exige que a estratégia de comunicação esteja diretamente vinculada ao fortalecimento da imagem e da presença da Infra S.A. no mercado.

Em contraste com a proposta da Clara, a **in.Pacto** apresentou uma linha temática claramente definida e bem fundamentada, que estava diretamente alinhada aos objetivos estratégicos da Infra S.A. Sua proposta explicava a relevância da linha temática escolhida e, ainda, demonstrava detalhadamente como essa temática ajudaria a enfrentar os desafios de comunicação identificados no briefing. A **in.Pacto** utilizou uma abordagem integrada que vinculava cada elemento da campanha aos objetivos de comunicação da Infra S.A., garantindo uma estratégia coesa, capaz de atrair e reter a atenção dos públicos-alvo. A **in.Pacto**, inclusive, foi além, ao explicitar que seu conceito “também considerou a variedade de conteúdos da própria Infra S.A. e que valorizam a qualidade de seu corpo técnico. Entre eles, “Orgulho de ser”, campanha vigente na empresa, que valoriza aqueles que fazem a estatal: seus colaboradores e servidores”.

#### INFRA PARA VOCÊ. INFRA PARA O BRASIL.

O conceito explicita a missão primeira de toda empresa pública: a prestação de serviços para a população. Infra para você visa promover aproximação da Infra S.A. com os brasileiros a partir dos benefícios que a empresa pode proporcionar com a sua atuação. Interiorização do desenvolvimento; acesso e redução das desigualdades sociais; e diminuição da disparidade entre centros urbanos e áreas rurais; tudo a partir da melhoria da infraestrutura, transportes e logística. Uma empresa que trabalha com foco nas pessoas e gera emprego e renda. O conceito também considerou a variedade de conteúdos da própria Infra S.A. e que valorizam a qualidade de seu corpo técnico. Entre eles, “Orgulho de ser”, campanha vigente na empresa, que valoriza aqueles que fazem a estatal: seus colaboradores e servidores.

Em relação à alínea “b” do Subquesto 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:

- **O que fazer:** a proposta da Clara carece de especificidade no que diz respeito ao que será implementado ao longo da campanha. Uma descrição adequada era

fundamental para que a Subcomissão pudesse, de fato, avaliar se a estratégia proposta seria capaz de atender às necessidades de comunicação da empresa. A falta de detalhamento na proposta da Clara, que não delinea claramente as ações específicas, tais como campanhas em mídias sociais, lançamentos de vídeos e estratégias de engajamento online, deixa incerto se os objetivos comunicacionais da Infra S.A. serão efetivamente alcançados. Cabe salientar que a Proposta da **in.Pacto**, além de também trabalhar em fases, mostrou que “a lógica das entregas e ações também prevê que, passado o período da campanha, reforços sejam feitos de maneira orgânica, otimizando recursos e equipes e possibilitando o avanço em outras frentes de atuação da Infra S.A. – e não apenas no PNL.”. Mais do que isso, a **in.Pacto** trabalhou com pilares de comunicação digital estratégicos e eficientes.

- **Quando fazer:** quanto ao cronograma, o edital requer que as propostas apresentem um planejamento temporal para a execução das fases e atividades da campanha. Essa informação é crucial para garantir a viabilidade e a temporização adequada das estratégias, permitindo uma implementação que esteja em harmonia com os eventos, lançamentos de produtos, e outras iniciativas de comunicação da Infra S.A. A ausência de uma linha do tempo na proposta da Clara prejudica a capacidade de assegurar que a campanha será lançada e desenvolvida de maneira ordenada e eficaz, potencialmente resultando em esforços de comunicação que não são otimizados para impacto máximo ou alinhamento estratégico com eventos chave ou lançamentos. A concorrente se limita a dividir o “quando fazer” em fases, sem apresentar nenhum período. O plano da **in.Pacto**, por sua vez, detalha que será considerado o período de 12 meses, detalhando-os.
- **Outros ambientes, meios, plataformas ou ferramentas digitais utilizar:** a Clara não define quais outros ambientes, meios, plataformas ou ferramentas digitais serão integrados à estratégia de comunicação além da criação de novas redes, uso do site, e-mail e uso das redes do Ministério dos Transportes. Onde está a inovação? Quais novos canais, de fato, seriam utilizados? Não há. A falta desse detalhamento na proposta da Clara resulta em uma estratégia que sugere ser desconectada e potencialmente ineficaz, sem garantia de cobertura ampla ou de interação otimizada com o público. Em comparação, a **in.Pacto** listou, de fato, outros ambientes, meios, plataformas ou ferramentas de comunicação que iriam além das existentes atualmente.

- **Diretrizes editoriais de conteúdo e tagueamento:** a proposta da Clara falha em especificar as diretrizes editoriais de conteúdo e as estratégias de tagueamento. Essas diretrizes são fundamentais para assegurar que o conteúdo seja não apenas relevante e engajador, mas também bem organizado e fácil de localizar, tanto para usuários quanto para mecanismos de busca. O edital requer que as propostas detalhem essas diretrizes a fim de garantir que a comunicação seja consistente, acessível e eficiente em termos de engajamento e conversão. A Clara, por exemplo, limita-se a dizer que utilizará fotos e vídeos de rodovias, ferrovias, hidrovias, portos, aeroportos, terminais ferroviários e terminais portuários. Observa-se que tais itens são básicos, lógicos e óbvios, e não tratam de diretrizes editoriais. O recorte abaixo mostra, comparativamente, a superioridade técnica da proposta da **in.Pacto** que, indubitavelmente, atendeu ao requisito do edital:

Tom de voz	Objetivo e direto. Informação redigida de forma leve e amigável. Cada público terá seu próprio tom segmentado e incentivos para a participação nos canais (call to action).
Textos	Objetivos, com frases curtas em ordem direta e de fácil compreensão. Devem ter foco no papel fundamental da empresa, valorizando os efeitos dessa atuação no dia a dia das pessoas.
Posts	Variando entre formais e numéricos e informais e com histórias de personagens. Serão personalizados para o público e mensagem-chave nos canais. Devem apresentar hashtags de localidade e pilar conceitual (INFRA PARA VOCÊ, INFRA PARA O BRASIL), sempre com links para a landing page. Além disso, devem apresentar conteúdo de áudio descrição para pessoas com deficiência visual com a tag #pratodosverem.
Vídeos e áudios	Foco em conteúdos com storytelling bem construídos e integrados com o discurso principal. Serão utilizados formatos diversos de vídeo. Duração de acordo com meio e finalidade, incluindo transmissões ao vivo pelo YouTube. Todos os conteúdos contarão com tradução/tradutor(a) em libras, inclusive as transmissões ao vivo.
Infográficos, ilustrações, organogramas e fluxogramas	Elementos de composição gráfica integrados com textos simples, serviços e dados estatísticos. Título e layout devem promover a compreensão imediata. Terão como foco os ambientes virtuais, utilizando elementos gráficos e ilustrações, com elaboração de títulos e eleição de fontes. O conteúdo enviado será adaptado para a compreensão visual, atendendo às necessidades de acessibilidade.
Imagens	Devem humanizar e enriquecer o conteúdo textual. Preferência pelo uso de fotos, que também aproximam os conteúdos dos públicos e suas diversidades. As imagens devem contar com descrição dos elementos, que permitem: a) que os mecanismos de busca entendam o que aquele recurso visual representa, importante para o SEO; b) acesso a pessoas com deficiência visual.
Tagueamento	De todo o conteúdo, para otimizar a aparição nos buscadores, canais de vídeo e plataformas digitais. Nas redes sociais, o plano de tagueamento irá indexar conteúdos da empresa, assim como menções ao plano, pilar do serviço e localidade.
Linguagem	Linguagem simples, didática, mas segmentada por diferentes públicos. Destaque, ainda, para os conteúdos que podem ser desdobrados pela imprensa e formadores de opinião (que inclui o uso de fontes e especialistas na Infra S.A.).

- **Quais públicos atingir e quais efeitos e resultados esperados:** do mesmo modo, a Clara não apresenta uma definição clara e detalhada dos públicos-alvo específicos que a campanha pretende atingir, nem articula os efeitos e resultados esperados de maneira concreta. O edital pede que as propostas identifiquem precisamente quais grupos de stakeholders serão focados e descrevam os resultados esperados de suas estratégias de comunicação em termos de aumento de conhecimento, mudanças de percepção, engajamento ou qualquer outro indicador relevante. A ausência de tais

detalhes na proposta da Clara deixa incerto se os objetivos comunicacionais da Infra S.A. serão eficazmente alcançados, questionando a exequibilidade e a capacidade de retorno sobre o investimento da estratégia proposta. A Clara apenas lista quais métricas utilizará mas não responde, em nenhum espaço, ao que o edital solicitava: explicitar públicos, efeitos e resultados esperados. Questiona-se, portanto: na proposta da Clara, quais públicos serão atingidos? Quais efeitos e quais resultados são esperados? Reitera-se: métricas não são efeitos nem resultados, apenas modo de medi-los. A seguir, o que a licitante apresentou:

#### Efeitos e resultados esperados

De forma geral, a campanha irá desenvolver e implementar uma estratégia de comunicação efetiva para fortalecer a imagem da Infra S.A., fazendo com os públicos a conheçam e compreendam sua importância, além de disseminar a tomada de subsídio do PNL 2055 e o acompanhamento e participação popular até o lançamento. Vamos fortalecer a presença digital da Infra e a comunicação com os diferentes públicos de interesse, solidificando as informações e adaptando-as para linguagem e canal adequado a cada grupo. Para garantir a efetividade da campanha, temos os seguintes Key Performance Indicators (KPIs) e métricas de acompanhamento.

Redes sociais. 1. KPI: engajamento. Métricas: visualizações, reações, comentários, compartilhamentos, novos seguidores; 2. KPI: alcance. Métricas: visualizações, alcance.

Portal. KPI: acesso ao portal. Métricas: cliques, acessos, usuários únicos, novos usuários, tempo de permanência.

WhatsApp. KPI: engajamento. Métricas: participantes no canal, novos participantes, interações, visualizações.

E-mail. 1. KPI, taxa de abertura. Métrica: porcentagem de destinatários que abriram o e-mail em relação ao total de e-mail enviados. 2. KPI, taxa de cancelamento de inscrição. Métrica: porcentagem de destinatários que optaram por não receber mais os e-mails.

A título de comparação: a **in.Pacto** atendeu ao que o edital determinava de maneira plena, diferentemente da Clara. Segue recorte da proposta desta recorrente:

PÚBLICO	EFETOS E RESULTADOS ESPERADOS
População em geral	Público importante, que deverá ser atingido pelas ações de comunicação diretas (produzidas pela Infra S.A.) e pelas ações indiretas, que são resultado do desdobramento via formadores de opinião e imprensa. Resultados e efeitos esperados: aproximar a empresa das pessoas e seus benefícios, prestar contas, "traduzir", "humanizar" e qualificar a atuação da empresa, posicionando sua importância para o desenvolvimento de todo o país.
Formadores de opinião, grande imprensa e imprensa especializada	Público secundário, mas essencial na campanha, pois tem o poder de pautar as redes sociais e alterar percepções e opiniões. Alguns selecionados poderão produzir conteúdos próprios ou serem convidados para colaborações. Efeitos esperados: conteúdos gerados pelos usuários, especialmente influenciadores locais e formadores de opinião. Como resultado, haverá o aumento no engajamento nas redes sociais e visibilidade dos canais da Infra S.A. – essenciais para o pós campanha, que privilegia conteúdos orgânicos. Tudo poderá ser mensurado e apresentado nos relatórios.
Operadores logísticos	Importantes nas etapas de investimentos e execução, além de ser o público mais especializado da esteira proposta. Os agentes do setor darão consistência às estratégias e, como consequência, afetarão a reputação de toda a empresa. Resultados e efeitos esperados: entendimento sobre a relevância e as oportunidades de negócio nos projetos, interações nos canais (que serão monitorados) e compartilhamento com teor positivo em canais especializados.
Representantes de estados e municípios ligados à área de planejamento logístico e infraestrutura de transporte	Tendo em vista a multiplicidade de atores que envolvem um projeto de infraestrutura, transportes e logística, este será o público que mais poderá disseminar as ações da Infra S.A. nas localidades. Parcerias na execução de obras também partem deste grupo. Resultados e efeitos esperados: gerar senso de pertencimento para que este público se torne parceiro nas diferentes instâncias técnicas e políticas da empresa.

Para elucidar ainda mais os graves erros da Clara, que não cumpriu com o determinado pelo edital, e que a proposta da **in.Pacto** está superior tecnicamente, segue quadro baseado em avaliação objetiva:

CRITÉRIO	IN.PACTO	CLARA
Linha temática e conceitual	Definição clara e alinhada com os objetivos da Infra S.A.	Descrição sem aprofundamento necessário e alinhamento deficiente
O que fazer	Detalhamento específico das ações, com descrição de campanhas e estratégias	Falta de especificidade nas ações a serem implementadas
Quando fazer	Cronograma detalhado de 12 meses, especificando períodos de ação	Divisão em fases sem períodos definidos, comprometendo o planejamento
Recursos de comunicação	Utilização de ambientes digitais inovadores e integrados	Limitação aos meios convencionais sem inovação aparente
Plataformas e ferramentas	Exploração de novas plataformas e ferramentas digitais para maior engajamento	Generalização no uso de plataformas sem detalhamento de ferramentas específicas
Diretrizes editoriais	Diretrizes claras com estratégias de tagging e conteúdo específico	Generalidades nas diretrizes, sem detalhamento necessário para o tagging
Públicos e resultados esperados	Identificação clara dos públicos-alvo, com expectativas de efeitos e resultados detalhadas	Falta de definição clara dos públicos e dos resultados esperados

A proposta da Clara não conseguiu cumprir integralmente os requisitos definidos para a estratégia de comunicação digital. Importante destacar que o edital estabelece critérios claros que todas as propostas devem seguir, visando garantir um processo de seleção justo e eficiente. Nesse sentido, observa-se que a proposta da Clara falhou em várias

áreas essenciais, impactando diretamente a aderência a princípios licitatórios fundamentais.

Primeiramente, **a proposta não atendeu ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório**, pois deixou de detalhar aspectos cruciais, como o uso específico de recursos de comunicação digital, a identificação e o envolvimento de públicos-alvo, além de não estabelecer período detalhado de sua campanha. Esse detalhamento é essencial para assegurar que os objetivos de comunicação sejam alcançados de maneira eficaz e está claramente exigido no edital. A licitante deixou, portanto, de cumprir com requisitos fundamentais do certame.

Além disso, tais falhas comprometem o princípio do **juízo objetivo**. Este princípio é fundamental para que a avaliação das propostas seja realizada de maneira justa e imparcial, baseada estritamente na capacidade de cada proponente de atender aos requisitos estabelecidos no edital. Quando a proposta não oferece informações suficientes para uma avaliação clara, torna-se desafiador para os avaliadores aplicarem critérios de seleção de forma objetiva e equitativa. Neste ponto, a licitante não merecia alcançar a nota obtida.

**O princípio da igualdade também é impactado**, visto que a competição deve ocorrer em um ambiente onde todas as propostas são avaliadas sob os mesmos critérios e exigências. A falta de detalhamento na proposta da Clara coloca-a em desvantagem em relação à proposta da **in.Pacto**, que forneceu informações completas e detalhadas conforme o edital solicitava. Esse cenário pode levar a uma avaliação desbalanceada, onde propostas mais completas e aderentes são julgadas pelo mesmo padrão que propostas menos desenvolvidas.

***Respeitosamente, a in.Pacto solicita à Subcomissão uma reavaliação da pontuação atribuída à proposta da Clara no Subquesto 2, considerando as significativas omissões e a falta de cumprimento com itens determinados pelo edital. Comparativamente, a proposta da in.Pacto detalha meticulosamente cada requisito, demonstrando uma compreensão e execução superiores que estão em pleno alinhamento com os objetivos estratégicos da Infra S.A. A discrepância na***

***qualidade e profundidade das propostas sugere a necessidade de um ajuste na pontuação da Clara, a fim de refletir justamente sua capacidade real de atender às demandas complexas e específicas do edital, garantindo assim a integridade e eficácia do processo de licitação.***

### **Quesito 1 – Subquesito 3 (Solução de Comunicação Digital)**

A proposta da Clara em torno do Subquesito 3, apesar de ter sido bem recebida em alguns aspectos pela Subcomissão, apresenta falhas significativas que não se alinham com os requisitos estabelecidos no edital.

Nota-se que, na avaliação da Subcomissão, embora a Clara tenha detalhado elementos de sua estratégia, existem falhas críticas que questionam o alinhamento e a eficácia da proposta. 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.

Em contraste, a proposta da **in.Pacto** demonstrou melhor entendimento dos requisitos do edital, com uma apresentação mais coesa e estratégica das peças de comunicação digital. A **in.Pacto** integrou de forma eficaz os meios digitais e alinhou as mensagens de forma a reforçar consistentemente o papel e os objetivos da Infra S.A., indicando não apenas uma compreensão superior dos desafios, mas também uma capacidade de implementação prática que estava alinhada com as expectativas da Infra S.A.

***Respeitosamente, a in.Pacto solicita à Subcomissão uma reavaliação da pontuação atribuída à proposta da Clara no Subquesito 3, considerando as significativas falhas e a inadequada integração de informações cruciais nos meios de comunicação escolhidos.***

## **VI – DA PROPOSTA APRESENTADA PELA L2W3 (MORINGA)**

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..

O Raciocínio Básico, com o respeito devido, é tão fraco que a própria análise das alíneas requisitadas pelo edital a serem respondidas fica comprometida. Sobre as necessidades de comunicação, por exemplo, infere-se que a licitante delineou apenas os itens abaixo e nada, absolutamente nada mais:

**Disseminação de informações:** em um mundo cada vez mais digital, onde as informações são produzidas e chegam por diversos canais com uma alta velocidade, a Infra S.A. precisa usar plataformas digitais para comunicar progressos, planos e mudanças em seus projetos. Isso inclui websites, redes sociais e aplicativos.

**Transparência e responsabilidade:** utilizando as ferramentas digitais, a Infra S.A. pode promover ainda mais transparência em suas operações, um aspecto crucial para manter a confiança pública e a responsabilidade.

**Engajamento dos stakeholders:** a comunicação digital permite um diálogo mais dinâmico e constante com os stakeholders, incluindo investidores, comunidades locais e governo.

**Educação e conscientização pública:** através de canais digitais, a Infra S.A. pode educar o público sobre a importância da infraestrutura e suas implicações para o desenvolvimento sustentável. Esse é um papel importante, inclusive, no combate à desinformação e às fake news.

**Feedback e melhoria contínua:** a comunicação digital abre portas para feedbacks instantâneos, permitindo que a Infra S.A. responda e se adapte às necessidades e preocupações da sociedade de maneira mais eficaz.

Além disso, a proposta da Moringa demonstra deficiências significativas na compreensão dos desafios e objetivos de comunicação estabelecidos no briefing da Infra S.A. Não os cita em nenhum momento. E mais: não traz nenhuma pesquisa, nenhum insumo relevante que tenha utilizado para chegar ao texto que apresenta. Faltou clareza, faltou transparência e faltou atender ao edital.

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 Subquesito 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.

A Moringa escolheu o tema "Caminhos para o Futuro" para representar sua visão de comunicação digital para a Infra S.A., mas esta escolha revela um desalinhamento fundamental com a natureza multifacetada do Plano Nacional de Logística (PNL) 2035. O partido temático de que “só há um caminho para o desenvolvimento” é problemático, pois contradiz diretamente a abordagem do PNL, que é caracterizada pela consideração de múltiplos cenários e alternativas para o desenvolvimento da infraestrutura do país.

Ao analisar mais profundamente a proposta da Moringa para o Subquesito 2, pode-se identificar falhas significativas que comprometem a adequação e eficácia da estratégia proposta:

- **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 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 TOTVS<sup>1</sup>, “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”. Ou seja: trata-se de um recurso da publicidade que, ao investir verba em mídia digital, a mantém no ar com entrega a usuários por um período mais longo do que o usual. Houve um erro grave por parte da Moringa, que poderia ludibriar a Comissão, confundindo uma estratégia publicitária com uma digital. Por fim, o plano se concentra majoritariamente na criação de vídeos para serem veiculados ao longo de 11 meses. A licitante teceu muitas informações, mas não as aplicou nesse referido item.

- **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.
- **Recursos próprios de comunicação digital a utilizar; que outros ambientes, meios, plataformas ou ferramentas digitais utilizar:** a proposta da Moringa menciona a utilização de vídeos e parcerias estratégicas para a disseminação do conteúdo, mas falha tratando apenas dos recursos digitais próprios que seriam empregados. Não há menções sobre qualquer outro meio, ambiente ou plataforma a ser utilizada.
- **Diretrizes editoriais de conteúdo e tagueamento a serem adotadas:** quanto às diretrizes editoriais e tagueamento, a proposta da Moringa não apresenta nenhum plano claro ou estratégias definidas sob os itens em questão. Foi omissa e deixou de atender ao edital.
- **Quais públicos atingir e quais efeitos e resultados esperados:** a proposta da Moringa é vaga ao definir os públicos-alvo específicos que a campanha pretende atingir.

Cabe salientar, todavia, que a maior falha da proposta da Moringa reside em sua incapacidade de abordar de forma concisa e direcionada as exigências explícitas do

---

<sup>1</sup> <https://www.totvs.com/blog/inteligencia-de-dados/always-on/>

edital. Ao invés disso, a proposta se perde em explicações genéricas e detalhes desnecessários que não contribuem para uma compreensão clara de como exatamente a empresa pretende atender às necessidades de comunicação da Infra S.A. Por exemplo, a extensa discussão sobre conceitos básicos de marketing B2C, sem vinculá-los diretamente às estratégias específicas que beneficiariam a Infra S.A., indica falta de foco na relevância e aplicabilidade das informações apresentadas.

A prolixidade da Moringa dilui a eficácia da proposta, justamente por não fornecer uma exposição clara e objetiva de estratégias e ações. Este excesso de informações irrelevantes pode ser visto como uma tentativa de mascarar a falta de uma estratégia coesa e bem definida, que deveria ser o foco central da proposta, o que pode ser verificado e confirmado em leitura detalhada de seu documento.

Crucialmente, a proposta falha em responder adequadamente às alíneas do edital, que exigem descrição clara do que será feito, quando será feito, quais recursos serão utilizados, como os públicos serão atingidos e quais resultados são esperados. Ao invés de abordar diretamente esses pontos, a proposta vagueia por generalidades, deixando sem resposta perguntas essenciais sobre a execução prática da estratégia de comunicação digital proposta.

Portanto, a abordagem adotada pela Moringa não apenas compromete a clareza e a precisão necessárias para uma proposta de comunicação eficaz, mas também sugere uma desconexão com os objetivos reais e práticos do briefing da Infra S.A. Em contraste, uma proposta bem-sucedida, como a apresentada pela **in.Pacto**, destaca-se por sua capacidade de direcionar todas as informações e estratégias especificamente para atender aos critérios do edital de maneira focada e eficiente.

***Respeitosamente, a in.Pacto solicita à Subcomissão que reconsidere a pontuação de 15,3 atribuída à Moringa no Subquesito 2, considerando a superioridade e maior alinhamento da proposta da in.Pacto, que alcançou 14 pontos (1,3 a menos que a concorrente). Esta revisão é crucial para assegurar o cumprimento dos princípios de igualdade e julgamento objetivo, além da vinculação ao instrumento convocatório (obrigatório a todas as licitantes), garantindo que todas as***

***propostas sejam avaliadas com equidade e baseadas estritamente na conformidade com os termos do edital. Ajustar a pontuação da Moringa para refletir adequadamente as falhas em sua proposta fortalecerá a integridade do processo de licitação, assegurando que as pontuações atribuídas representem precisamente o mérito e a aderência das propostas aos requisitos da Infra S.A.***

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

Ao revisar a proposta da Moringa em torno do Subquesito 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.

Um exemplo ilustrativo das falhas na proposta da Moringa é a ação "Notificação App - Notificação no app CadÚnico" como parte de sua estratégia de comunicação. O CadÚnico, sendo uma ferramenta governamental focada em programas sociais, não é um espaço relevante para a divulgação das atividades da Infra S.A., uma vez que seus usuários e objetivos não se alinham com o setor de infraestrutura que a empresa busca impactar. Além disso, a Moringa não oferece detalhes sobre como planeja implementar essa ação, nem mostra desenvolvimento algum dessa solução em seu orçamento, o que levanta questões sobre a viabilidade da execução. A proposta também não aborda a complexidade técnica e as restrições legais associadas ao acesso e à utilização da arquitetura de aplicativos governamentais para enviar notificações. Isso inclui desafios

significativos como obter permissões para integrar ou modificar os mais de 120 aplicativos mencionados, o que parece impraticável sem uma parceria direta e autorizada pelo governo. Muito menos em um período de 11 meses de campanha. A Moringa simplifica excessivamente essa questão ao afirmar que utilizará esses aplicativos para disseminar mensagens, sem considerar a necessidade de acordos formais, ajustes de segurança e privacidade, ou mesmo a pertinência do conteúdo para os usuários desses apps. Essa abordagem superficial e a falta de detalhamento técnico e estratégico não só tornam a proposta pouco realista, mas também demonstram entendimento limitado das plataformas de comunicação digital e das regulamentações governamentais.

Além disso, a Moringa apresenta uma peça que merece ser considerada como mais de um exemplo. A “peça 5”, que ela chama de “megabanner”, traz, na verdade, pelo menos três artes. Ou seja, três peças foram apresentadas como sendo uma única. Deve-se considerar, portanto, que a licitante não atendeu aos requisitos do edital, que delimitava o limite de 10 peças, e não 12, como de fato foi apresentado pela Moringa.



Comparativamente, a proposta da **in.Pacto** demonstrou entendimento mais aprofundado e aplicação mais direta dos objetivos de comunicação da Infra S.A., com uma estratégia mais coesa e alinhada às expectativas do edital.

***Respeitosamente, a in.Pacto solicita à Subcomissão, portanto, que reconsidere a pontuação atribuída à proposta da Moringa, particularmente no que diz respeito ao Subquesto 3 da estratégia de comunicação digital. A proposta apresenta***

***falhas significativas, incluindo a sugestão impraticável de utilizar o app CadÚnico para notificações, sem explicar adequadamente como essa ação seria implementada e sem considerar as implicações técnicas e regulatórias associadas. Além disso, a falta de profundidade e detalhamento em outras áreas críticas sugere que a pontuação atribuída inicialmente é desproporcionalmente alta em relação à qualidade real da proposta apresentada. A pontuação deve ser reduzida a fim de refletir mais precisamente as limitações da proposta e garantir a equidade e o rigor no processo de avaliação.***

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

Em análise detalhada do Subquesito 4 da proposta da Moringa, identificou-se uma inconsistência significativa que compromete a viabilidade financeira do projeto apresentado. A empresa propõe, no Subquesito 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. Segue o que a licitante propôs no Subquesito 3:

1) Vídeo de lançamento

**Especificação:** vídeo de 2 minutos produzido em alta qualidade, em HD, no formato 16:9, para ser utilizado nas redes sociais.

**Finalidade:** distribuir e disseminar o conceito da campanha e do PNL 2035.

**Público-alvo:** entidades/empresas parceiras e sociedade.

**Função tática:** HERO — apresentação do conceito da campanha e reconhecimento.

2) Vídeo TikTok

**Especificação:** vídeo curto de até 60 segundos produzido em alta qualidade, em HD, no formato vertical 9:16, que apresenta o personagem do modal ferroviário do vídeo de lançamento e conta a história de superação e os benefícios que ele teve.

**Finalidade:** distribuir e disseminar o conceito da campanha e do PNL 2035.

**Público-alvo:** sociedade.

**Função tática:** HUB — apresentação do conceito da campanha e reconhecimento do PNL por meio de identificação e proximidade.

3) Vídeo Instagram

**Especificação:** vídeo curto de até 60 segundos produzido em alta qualidade, em HD, no formato vertical 9:16, que apresenta o personagem do modal hidroviário do vídeo de lançamento e conta a história de superação e os benefícios que ele teve.

**Finalidade:** distribuir e disseminar o conceito da campanha e do PNL 2035.

**Público-alvo:** sociedade.

**Função tática:** HUB — apresentação do conceito da campanha e reconhecimento do PNL por meio de identificação e proximidade.

2) 3 vídeos para redes sociais  
Especificação: vídeos de redes sociais com conteúdo sobre o PNL e Infra S.A.  
Finalidade: distribuir e disseminar o conceito da campanha e do PNL 2035.  
Público-alvo: entidades/empresas parceiras e sociedade.  
Função tática: HUB e HELP — apresentação do conceito da campanha e reconhecimento do Plano Nacional de Logística 2035.

Este erro reflete uma eventual falta de atenção aos detalhes na preparação da proposta, e também levanta preocupações sobre a capacidade da licitante de gerenciar efetivamente o orçamento dentro dos parâmetros estipulados pelo edital. A seguir, o recorte do orçamento, que prevê apenas cinco vídeos:

PRODUTOS E SERVIÇOS ESSENCIAIS E PRECIFICADOS					
nº	Produto / Serviço	Quantidade Prevista na Proposta	Valor Unitário	Valor Total	% da Verba da Proposta
8.2	Vídeos para redes sociais	5	R\$ 9.823,77	R\$ 49.118,85	9,82%

***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.***

## VII – DA PROPOSTA APRESENTADA PELA IN PRESS

A partir das justificativas apresentadas pela Subcomissão Técnica, a **in.Pacto Comunicação** apresenta seus argumentos em torno da proposta da In Press.

### Quesito 1 – Subquesto 1 (Raciocínio Básico)

Em seu "Raciocínio Básico", a In Press teceu uma análise histórica redundante. Ela dedicou uma parte significativa de sua proposta à recapitulação histórica do setor logístico no Brasil, o que embora seja informativo, não contribui diretamente para uma análise aprofundada das características atuais e das especificidades da Infra S.A. O edital pede um foco nas condições presentes e na função contemporânea da Infra S.A.,

o que parece ter sido ofuscado por essa abordagem retrospectiva. Em resumo: a licitante não cumpre com o que foi estabelecido pelo edital.

A falta de detalhamento no diagnóstico apresentado trouxe uma análise qualitativa do LinkedIn e dados gerais de outras redes sociais, mas faltou um diagnóstico mais aprofundado sobre esses canais. Como as demais licitantes, a In Press deixa a desejar, tendo apresentado análises rasas. Nota-se que foi solicitado um diagnóstico mais detalhado que fosse além dos números de engajamento e que endereçasse estratégias específicas para melhorar a presença digital da empresa, mesmo que fossem recapituladas na estratégia de comunicação. Não houve, portanto, um diagnóstico real das necessidades de comunicação.

Por fim, embora a In Press reconheça a importância dos planos setoriais e do PNL 2035, faltou compreensão do desafio e objetivos estabelecidos no edital.

***Diante do exposto, portanto, justifica-se o pedido da in.Pacto para que a nota conferida à In Press seja revista e reduzida, refletindo o não atendimento integral das exigências do edital. A adequação entre a proposta e os critérios específicos é fundamental para o processo de seleção, e um reajuste é necessário para assegurar uma avaliação justa e proporcional das competências apresentadas por cada licitante.***

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

A estratégia de comunicação digital apresentada pela In Press mostra certas lacunas que a desqualificam frente às exigências detalhadas no edital. A proposta, embora mencione o uso de um hot site, banners, e-mail marketing e ações em redes sociais, não parece oferecer uma narrativa coerente ou um fluxo claro de implementação. Por exemplo, a utilização de "banners divulgando o hot site para sites e portais da Infra S.A. e do Ministério dos Transportes" e vídeos em formato "Fake OOH" é mencionada, mas não se detalha como esses elementos se integram de maneira estratégica para reforçar a compreensão e o envolvimento com o PNL.

Além disso, o apelo à "ação digital (formato Fake OOH)" levanta questões sobre a exequibilidade e a pertinência da ação proposta. A referência a vídeos que simulam grandes veículos como navios passando em praias conhecidas pode não ser a melhor estratégia para comunicar o papel e as iniciativas da Infra S.A. de forma direta e didática. A falta de clareza sobre como esses vídeos se relacionam com a missão da Infra S.A. e como contribuem para os objetivos de comunicação detalhados no briefing sugere desconexão com as metas estabelecidas.

No que se refere à segmentação de público e tagueamento, a estratégia da In Press menciona a "coleta de informações sobre o público para formar agrupamentos e estreitar a comunicação", mas não especifica métodos ou planos claros para tal coleta, nem como esses dados seriam efetivamente utilizados para otimizar a comunicação. A proposta parece recorrer a jargões do marketing digital, como a utilização de técnicas de storytelling e de técnicas SEO, mas não há evidências de um entendimento profundo sobre como aplicá-las de maneira que atenda às necessidades específicas da Infra S.A. e do PNL.

Mais grave, entretanto, é o uso de tabela que ocupa uma página e meia da proposta da licitante. Apesar de permitido, o uso excessivo desse recurso dá vantagens não competitivas frente às concorrentes, pois a In Press acabou por "ganhar espaço" em um edital que delimitava o plano de comunicação em, no máximo, 15 páginas.

***Roga-se, portanto, à Subcomissão que reconsidere e reduza a pontuação concedida à In Press no Subquesto 2. A análise da proposta mostra que o uso extensivo de tabelas e quadros pode ter ofuscado o conteúdo substancial requerido, o que, somado à falta de clareza na integração estratégica das ações de comunicação, indica uma discrepância entre a proposta e as exigências do edital. Uma avaliação criteriosa e um reajuste da pontuação assegurarão a aderência aos princípios de igualdade e julgamento objetivo, além de manter a integridade e a transparência do processo licitatório.***

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

A proposta da In Press apresentou deslizes significativos que necessitam de uma análise criteriosa para uma eventual reconsideração da pontuação. Primeiro, há uma evidente desatenção ao alinhamento das ações com a estratégia proposta. A In Press, ao propor a utilização de prefeitos nas gravações, se desvia da expectativa de estratégia que seria mais abrangente para os públicos-alvo da Infra S.A. Esta estratégia parece não apenas limitar o alcance, mas também comprometer a relevância do conteúdo para outros stakeholders vitais, como usuários, operadores logísticos e entidades de classe. Em segundo lugar, a proposta da In Press para as redes sociais considera o mesmo conteúdo para todas as plataformas, sem levar em conta a especificidade do público de cada uma. Esta abordagem generalizada é uma falha crucial na era atual da comunicação digital, onde o conteúdo precisa ser adaptado para atender às expectativas e normas de cada plataforma para garantir a eficácia da comunicação.

Por fim, a ausência de animações explicativas e de didática na apresentação da missão da Infra S.A. e do propósito do PNL sugere uma desconexão com as práticas recomendadas de comunicação digital, que hoje enfatizam a clareza e a facilidade de compreensão.

Outro ponto de atenção está na solução de número 6 apresentada pela In Press. Ela sugere um concurso para criação um jogo/ferramenta a fim de auxiliar no aprendizado e contribuir com o PNL. Entretanto, lista como público-avo os operadores logísticos e entidades ligadas ao transporte público. Ora, como criar um jogo e plataforma gamificada com um público que não tem relação com desenvolvimento ou programação? Claramente, a estratégia não é exequível.

***Diante do exposto, a in.Pacto sugere, com o devido respeito e baseando-se nos critérios de julgamento técnico estabelecidos no edital, que a pontuação da In Press seja revista. É crucial que a pontuação atribuída reflita adequadamente o alinhamento das soluções de comunicação com a estratégia global proposta, a pertinência do conteúdo com a diversidade dos públicos-alvo e a execução de estratégias de comunicação que maximizem o engajamento e participação nos objetivos do PNL.***

## VIII– DO PEDIDO

Os argumentos acima reforçam a total observância ao edital e a qualidade da proposta técnica da **in.Pacto Comunicação**, e apontam os equívocos da Ilustre Subcomissão Técnica na avaliação do seu conteúdo e na atribuição das notas. Por essa razão, a **in.Pacto Comunicação** requer o PROVIMENTO do presente Recurso Administrativo, solicitando que:

Com relação à sua proposta técnica:

- 1) Quesito 1 - Subquesito 1 (Raciocínio Básico):** majoração da nota obtida para a pontuação máxima.
- 2) Quesito 1 - Subquesito 2 (Estratégia de Comunicação):** majoração da nota obtida para a pontuação máxima, por ter apresentado uma proposta inovadora e eficaz, em total acordo com as exigências do edital.
- 3) Quesito 1 - Subquesito 3 (Solução de Comunicação Digital):** a revisão da nota dada à sua proposta, pleiteando que lhe seja conferida a pontuação máxima.
- 4) Quesito 1 - Subquesito 4 (Plano de Implementação):** a elevação da nota para a pontuação máxima prevista, uma vez que o plano apresentado, além de robusto, obedeceu fielmente ao que foi previsto no edital.
- 5) Quesito 2 – Capacidade de Atendimento:** majoração da nota para o valor máximo, uma vez que o documento apresentado estava completo, detalhado e consistente.
- 6) Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Digital:** elevação da nota para o máximo permitido, tendo em vista o cumprimento excepcional dos critérios estabelecidos pelo edital nos dois relatos apresentados.

Com relação à proposta técnica da Clara:

- 1) Quesito 1 - Subquesito 1 (Raciocínio Básico):** redução da nota por não apresentar raciocínio consistente.

- 2) **Quesito 1 - Subquesito 2 (Estratégia de Comunicação Digital):** redução drástica da nota em função das falhas constatadas e comprovadas na construção do subquesito 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 ao edital.

Com relação à proposta técnica da L2W3 (Moringa):

- 1) **Quesito 1 - Subquesito 1 (Raciocínio Básico):** revisão da nota, com redução considerável.
- 2) **Quesito 1 - Subquesito 2 (Estratégia de Comunicação Digital):** redução drástica da nota em função das falhas constatadas e comprovadas na construção do subquesito 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.

Com relação à proposta técnica da In Press:

- 1) **Quesito 1 - Subquesito 1 (Raciocínio Básico):** redução da nota por não apresentar raciocínio consistente.
- 2) **Quesito 1 - Subquesito 2 (Estratégia de Comunicação Digital):** redução da nota por não responder devidamente ao que determina o edital e usar espaço excessivo para tabela, garantido vantagem frente às concorrentes.
- 3) **Quesito 1 - Subquesito 3 (Solução de Comunicação Digital):** redução da nota por não apresentar soluções consistentes.

Os pedidos e recomendações acima devem ser considerados como contribuições ao trabalho da digníssima Comissão, que tem por finalidade zelar pelo cumprimento das

leis que regem a concorrência pública e contribuir para que seja selecionada a melhor proposta.

Caso, por fim, após os trâmites legais, essa douta Comissão não entenda pela reconsideração da pontuação conferida à Recorrente, o que se admite apenas a título de argumentação, requer seja o presente recurso encaminhado para análise da Autoridade Superior, nos termos do Regulamento de Licitações e Contratos da INFRA S.A. e da Lei nº 13.303/16.

Pede deferimento.

Brasília, 23 de abril 2024.

VITOR PACHECO DA COSTA FORTES:72547081172  
Assinado de forma digital por VITOR PACHECO DA COSTA FORTES:72547081172  
Dados: 2024.04.23 17:12:09 -03'00'

**in.Pacto Comunicação Corporativa e Digital S/S**

**CNPJ nº 26.428.219/0001-80**

**Vitor Pacheco da Costa Fortes**