

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PREGOEIRO DESIGNADO PARA A  
CONCORRÊNCIA Nº 02/2019 PROMOVIDO PELA SECRETARIA DE  
ESTADO DE COMUNICAÇÃO – SECOM/DF

Processo nº 04000-00000184/2019-12



DIGITAL CONSULTORIA E PUBLICIDADE LTDA (“Recorrente”), pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 04.837.800/0001-12, com sede no Setor de Clubes Esportivo Sul, Trecho 03, Lote 03, Conjunto 05, Parte A (4,89 km), Brasília/DF, CEP 70.200-003, neste ato representada por sua Sócia Administradora, Adriana Moya Pereira, brasileira, casada, publicitária, portadora do RG nº 20.387.240 SSP/DF e do CPF nº 134.320.208-64, vem a presença de V. Senhoria apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO** contra o resultado do julgamento das propostas técnicas apuradas em Sessão Pública de 28/02/2020, disponibilizado no DODF do dia 02/03/2020, que classificou a empresa **MONUMENTA COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS SOCIAIS LTDA (“Recorrida”)**, pelos fatos e fundamentos que seguem.

#### 1. OBJETO DO CERTAME E TESE RECURSAL

A empresa Recorrida participou do presente Pregão Eletrônico nº 02/2019, que tinha como objeto a “contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação digital para atender as necessidades da Secretaria de Estado de Comunicação do Distrito Federal e dos Órgãos da Administração Direta do Governo do Distrito Federal.”

Após a apresentação da proposta técnica, a Recorrida restou classificada em quarto lugar. Ocorre que, conforme se passará a demonstrar, a proposta técnica apresentada jamais deveria ter sido recebida, por não ter sido entregue com toda a documentação necessária, bem como a atribuição de pontuação à Recorrida foi realizada sem a devida motivação ou justificativa, o que remonta para uma desobediência ao edital, justificando-se a revisão da pontuação a ela conferida.

## **2. MÉRITO RECURSAL**

### **a. Provável Fraude ao Procedimento Licitatório**

Inicialmente, antes de se passar aos demais pontos do edital, vale informar que a Recorrida apresentou dois cadernos do documento “Plano de Comunicação Digital – Via não identificada”, os quais são distintos quanto ao cronograma macro da campanha e cronograma detalhado por ação, além de pequenas divergências de diagramação e formatação, como pode se ver a partir da página 7 até a página 19 dos referidos documentos, ambos anexos. Assim, torna-se impossível que se verifique qual dos documentos a Recorrida desejava entregar à comissão.

Em sendo impossível tal verificação, os citados cadernos deveriam ser tidos por nulos e excluídos da documentação apresentada pela Recorrida, implicando sua desclassificação do certame ante a ausência de documento hígido exigido pelo edital.

### **b. Ausência de justificação das pontuações atribuídas à Recorrida**



O edital de abertura da Licitação, em seu item 20.4 e seguintes indica como serão avaliadas as propostas técnicas apresentadas pelas concorrentes:

20.4. Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão Especial de Licitação na segunda sessão, serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos:

a) encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, de todos os Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Digital - Via Não Identificada), acompanhados dos questionamentos relativos à Proposta Técnica, se for o caso, e das respectivas respostas, sem identificação de autoria;

b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Digital - Via Não Identificada), de acordo com os critérios especificados neste Edital;

c) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Digital - Via Não Identificada) e de planilha com as pontuações **e justificativas das razões que as fundamentaram**, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Licitação, na devolução dos Invólucros nº 2;

d) somente após o recebimento dos documentos e dos Invólucros nº 2, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 4 (Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Digital) das licitantes habilitadas;

e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 4 (Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Digital) das licitantes habilitadas, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

f) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 4 (Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Digital) e de planilha com as pontuações **e justificativas das razões que as fundamentaram**, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Licitação, na devolução dos Invólucros nº 4. 20.4.2. As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 20.4 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesto do Plano de Comunicação Digital – Via Não Identificadas e as pontuações, de cada

membro, para os quesitos Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Digital.

Não obstante a disposição acima colacionada, que está expressa em edital, a Comissão Especial de Licitação se limitou a apresentar as pontuações conferidas aos participantes do certame, não tendo apresentado qualquer justificativa na atribuição das referidas pontuações.

Além do disposto no edital, que faz lei entre aqueles que participam do certame, inclusive os aplicadores, é importante salientar que o ato administrativo deve ser motivado, conforme determina o artigo 50 da Lei 9.784/99, sob pena de ser considerado nulo. Igualmente, e com o intuito de resguardar a motivação e garantir a impessoalidade do ato administrativo de atribuição de pontuação, o edital de concorrência 02/2019 determinou a necessária justificação da atribuição de pontos do julgador.

Isso se faz necessário porque o julgamento é subjetivo, relativamente a cada avaliador, que poderá considerar se os participantes adimpliram ou não os objetivos dispostos no edital e necessários à obtenção da pontuação relativa ao item. Mas, por outro lado, não pode ser extremamente subjetivo a ponto de inviabilizar o conhecimento dos motivos que justificaram determinada pontuação.

Nesse sentido, é possível observar, dos documentos de “detalhamento das notas”, que somente se divulgaram as pontuações recebidas por cada participante, sem que se justificasse tal pontuação.

Assim sendo, têm-se caracterizadas violações aos termos do edital e ao princípio administrativo da motivação, tornando inclusive impossível aos



concorrentes que sejam avaliadas e fiscalizadas as pontuações atribuídas pela Comissão.

Portanto, faz-se necessária a imediata apresentação pela Comissão de todas as justificativas para as pontuações atribuídas, a fim de que se possibilite identificar critérios objetivos a estas avaliações, viabilizando eventual revisão das notas atribuídas.

**c. Equívoco na apresentação do quesito: Capacidade de Atendimento (item 1.5.2 do Edital) – Informações prestadas além daquelas indicadas pelo Edital de Licitação – Identificação da Concorrente**

Quanto à Capacidade de Atendimento, o edital da licitação assim dispôs:

1.5.2. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, para os quais desenvolveu soluções de comunicação digital, com a especificação do início de atendimento e do objeto do contrato ou do serviço prestado a cada um deles.
- b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome formação acadêmica e experiência) dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação.
- c) infraestrutura, instalações e recursos materiais da licitante que estarão à disposição do Contratante.
- d) sistemática operacional de atendimento, meios e processos a serem adotados no relacionamento com o Contratante, considerada a prestação de serviços tanto nas dependências da contratada como nas dependências do Contratante.

Ocorre que a Recorrida apresentou os principais projetos realizados com seus clientes em desconformidade assim com o que dispôs o item 1.5.2, "a" do Edital.

O item é expresso ao indicar que, quanto à Capacidade de Atendimento, as empresas licitantes deveriam se ater à relação nominal dos seus principais clientes, com a especificação tão somente do início do atendimento e o objeto contratado ou do serviço prestado. Isso significa dizer que não havia qualquer possibilidade, nesse momento, de que a participante demonstrasse sua experiência, apresentando amplamente os projetos realizados com os clientes além da relação nominal, informações sobre o início do contrato e objeto contratado.

Tal situação ainda lhe conferiu pontuação alta naquele quesito, já que, a despeito do que indicou o edital, a Recorrida se colocou em situação de desigualdade com as demais candidatas, uma vez que aquela pôde demonstrar capacidade além destas, que seguiram expressamente o dispositivo editalício.

Trata-se de clara quebra de isonomia no ato administrativo já que está se atribuindo maior pontuação àquele que descumpriu a expressa determinação administrativa em detrimento dos concorrentes que se ativeram ao que foi expressamente determinado e especificado do edital da licitação.

Mais uma vez é importante destacar que o edital de licitação faz lei entre as partes, não podendo os licitantes ou a administração pública deixar de aplicar suas regras ou ir além do que está ali explicitado sob pena de usurpar a razão de ser do próprio certame.

Ademais, segundo apêndice II do Anexo I do edital de licitação, há clara limitação dos participantes quanto à apresentação dos relatos: apenas 02 (dois) relatos, cada um com no máximo 05 páginas. Ocorre que, ao fazer verdadeiro Relato de Solução no momento destinado à Capacidade de Atendimento, a Recorrida acaba por privilegiar-se na demonstração de capacidade, gerando verdadeira quebra de isonomia.

Assim, não se pode atribuir maior pontuação à licitante que, em contrariedade ao edital, apresenta critério em momento inadequado, aumentando sua possibilidade de demonstração de capacidade, quando o próprio edital limita tal demonstração.

Assim, torna-se completamente nula sua participação no certame, devendo ocorrer sua desclassificação.

**d. Relação de cliente com objeto de contratação diverso – Afronta ao item 1.5.2 do Edital**

Ainda quanto ao Quesito 02, indicado no item 1.5.2 do apêndice II do anexo I do Edital de licitação, insta destacar que o referido item, em seu tópico “a”, é explícito ao especificar que a relação nominal dos seus principais clientes deve se ater ao objeto da licitação promovida pela SECOM/DF.

Ocorre que, não obstante a especificação do referido item, a Recorrida apresentou, em sua relação de clientes, contratos cujo objeto é de promoção, e não comunicação digital.

É possível observar pelo “objeto do contrato”, apresentado pela empresa em sua proposta técnica, que os contratos com o Banco do Brasil, Agência



Brasileira de Cooperação (ABC), Caixa Seguradora e Skechers do Brasil têm como objeto a “criação de ações promocionais”, objeto claramente diverso daquele que indicou o item 1.5.2, “a” do apêndice II do anexo I do Edital de licitação.

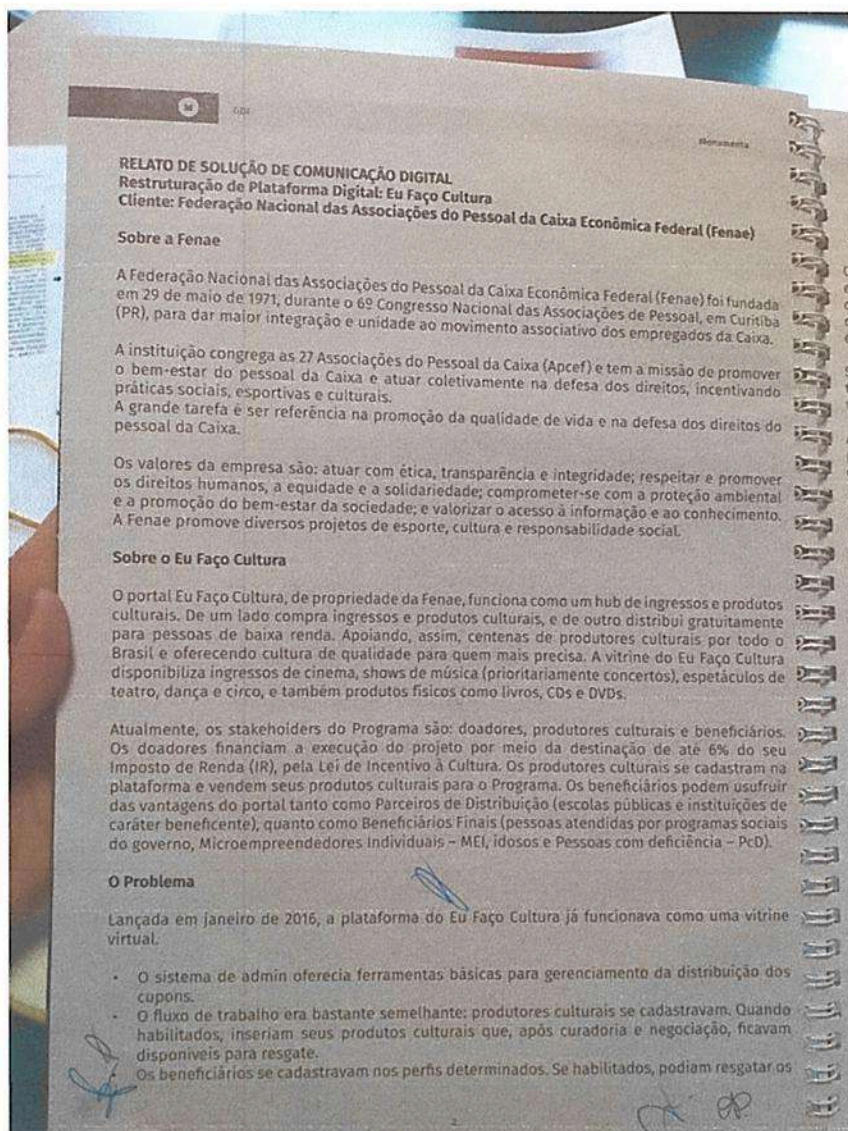
Nesse diapasão, diante da apresentação de cliente cujo contrato difere do objeto especificado na licitação, não é possível a atribuição de pontos à Recorrida no referido quesito, com relação aos citados clientes. Caso contrário, estar-se-ia esvaziando as regras do edital, além de ferir os princípios da finalidade do certame e isonomia, já que não mais se atribuiriam pontos aos licitantes com experiência no objeto licitado.

**e. Relatos de Solução de Comunicação Digital apresentados fora do prazo estabelecido em edital – Violação ao item 1.6.2.2 do apêndice II do Anexo I do Edital.**

Dispõe o item 1.6.2.2 do apêndice II do Anexo I do Edital:

*[...] Os Relatos de Soluções de Comunicação Digital, de que trata o subitem 1.6.2 devem ter sido implementados a partir de 01 de janeiro de 2017. [...]*

Não obstante a disposição acima colacionada, a Recorrida apresentou Relatos de Solução de Comunicação Digital de clientes que não estão abarcados pelo limite temporal expresso no presente edital de licitação, como é o caso do cliente FENAE, em que a Recorrida expressamente indica ter sido lançado o projeto em janeiro de 2016:



Além disso, quanto ao cliente Caixa (Contas Inativas FGTS), não se tem qualquer informação acerca da data de implementação do projeto, apenas a informação de que o contato inicial ocorrera em dezembro de 2016 o que sugere igualmente desatendimento ao disposto no edital.

Assim, não é possível atribuir à Recorrida pontuação nesse quesito, já que os Relatos apresentados se encontram fora dos parâmetros do edital. Por consequência, deve ser reavaliada a pontuação atribuída à Recorrida pela Comissão Licitante.



### 3. CONCLUSÃO E PEDIDOS

Diante de todo o exposto anteriormente, considerando as razões apresentadas no presente Recurso Administrativo, pugna-se:

- A. Seja conhecido o presente recurso, sendo desclassificada a Recorrida uma vez que (i) apresentou informação que possibilitou sua identificação e (ii) não atendeu de forma concreta e completa o que determinou o item 1.5.2 do edital, indicando, em momento inadequado, os projetos realizados, adiantando assim os Relatos de Soluções de Comunicação Digital, nos termos do item 2.5.1 do apêndice II do anexo I do Edital n.º 2/2019; ou
- B. De maneira subsidiária, caso não se entenda pela desclassificação da Recorrida, que seja revista a pontuação da empresa quanto ao quesito de Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Digital, uma vez que a pontuação atribuída levou em consideração informações além das previstas no edital, bem como avaliou Relatos fora do limite temporal expressamente previsto no edital.
- C. Na remota hipótese de não reconsideração da decisão que homologou o resultado quanto à Recorrida, requer-se a remessa das presentes razões à instância superior, nos termos do item 19.4 do edital.

Termos em que pede e espera deferimento.

Brasília 9 de março de 2020.



DIGITAL CONSULTORIA E PUBLICIDADE LTDA

CNPJ nº 04.837.800/0001-12

Adriana Moya Pereira



## SUBQUESTÃO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO

O Governo do Distrito Federal (GDF) sempre se diferenciou dos outros governos regionais/estaduais. Carregar a bandeira de ser a capital do Brasil já é, por si só, uma grande responsabilidade. Administrar uma cidade que foi concebida para ser a cidade-sonho, o modelo do Brasil, o resultado de um plano de metas que sempre visou a inovação e ao desenvolvimento, é ter o importante desafio de inovar e entregar um relacionamento próximo dos cidadãos dessa governança. Entendendo a inovação pela perspectiva de representar um impacto relevante à vida das pessoas, fica fácil reconhecer a sensibilidade, o pioneirismo e o brilhantismo do projeto que resultou em Brasília.

### Uma cidade que surgiu por meio de um plano que visava à melhor experiência do usuário/cidadão.

Dentre dezenas de propostas, a vencedora, do arquiteto e urbanista Lúcio Costa, foi escolhida justamente pela simplicidade. A ideia, entregue em uma folha branca e desenhada a lápis, partiu do traçado de dois eixos, cruzando-se em ângulo reto, que Lúcio Costa definiu em seu livro *Memória Descritiva do Plano Piloto*, como: "cidade planejada para o trabalho ordenado e eficiente, mas ao mesmo tempo cidade viva e agradável. Própria ao levar o cidadão à especulação intelectual, capaz de tornar-se, com o tempo, além de centro de governo e administração, num foco de cultura dos mais lúcidos e sensíveis do país."

O planejamento e o investimento no Distrito Federal fizeram com que a capital fosse classificada como a cidade brasileira com melhor qualidade de vida para se morar, de acordo com pesquisa realizada pela consultoria empresarial Mercer (2019). O resultado repete o que foi apresentado em 2015 e 2016 pelo mesmo estudo.

Por outro lado, sabemos que o DF não é formado apenas por Brasília. As demais Regiões Administrativas (RAs) são partes essenciais da identidade da capital do país, com suas características plurais e origens marcantes. Um dos principais exemplos é o Núcleo Bandeirante, fundado com o Plano Piloto, que servia de ponto de apoio para a construção da cidade, acolhendo o pessoal necessário ao empreendimento. Por sua vez, a Região Administrativa Paranoá tinha como principal característica o incentivo às atividades agrícolas. Essa diversidade e a formação única refletem a identidade do Brasil.

A região possui a terceira maior população do país, com aproximadamente três milhões de habitantes, e a expectativa de vida do brasileiro é a terceira maior do Brasil (78,1 anos). Em contrapartida, quando analisados o potencial do Distrito Federal e a evolução da qualidade de vida, percebemos que existe muito a ser melhorado, em especial o que é demandado pela população da região. A escolha do novo governo representa essa necessidade de mudança e, principalmente, a busca por mais proximidade com o governo, acesso a melhores serviços e desburocratização da relação povo e Estado. Isso ficou nítido quando o chefe do executivo no DF, ao assumir o Governo, afirmou que ia investir cerca de R\$ 120 milhões até o fim do ano em reformas, construções de calçadas e no asfaltamento das principais avenidas das cidades. "No próximo ano, quando a situação melhorar, vamos entrar com asfalto em outras áreas. Tenho que cuidar primeiro do emergencial, é o que estamos fazendo", afirmou o governador.



O plano de ação de cuidar do emergencial, denominado SOS DF, é o resultado da relação do povo com suas necessidades. Ao situar o atual Governo sob o conceito "É tempo de ação", temos uma posição de executor, criando uma atmosfera de dinamismo e de entregas constantes.

Nesse cenário, falar do SOS DF é uma oportunidade de se aproximar da população e mostrar ações reais, porque o caráter do programa do Governo é ser imediato, ágil e direto. O programa já inovou as RAs com 43 tipos de serviços, entre substituição de lâmpadas; roçagem; podas de árvores; remoção de lixo; pintura de faixa; limpeza de boca de lobo; desobstrução da rede; e, ainda, a operação tapa-buraco. Além disso, o SOS DF representa uma oportunidade de aumento da confiança nas instituições públicas, pois de acordo com o estudo da Eldeman (2019), 74% da população geral e 78% do público informado sentem falta de confiança e manifestam desejo de mudança que se reflete na escolha de novos governos na escala nacional e regional. É importante perceber que, quando se trata da utilização de tecnologia, vemos uma melhoria real de percepção: o quesito é considerado o mais confiável e com maior curva de crescimento. Nesse ponto, o programa tem a oportunidade de unir Governo e tecnologia a fim de criar uma porta de relacionamento e diálogo com todos os cidadãos brasileiros.

As novas soluções, o crescente volume de dados e as inovações sociais geram mudanças cada vez mais rápidas e intensas em nosso dia a dia. O SOS DF representa esse movimento, buscando soluções imediatas para ajudar as pessoas a viverem melhor e a economizarem tempo por meio de um relacionamento próximo do GDF. Mais que isso, trata-se de um serviço que promove maior eficácia, eficiência, efetividade e economicidade da administração pública. Iniciativas como essa impactam diretamente a vida dos cidadãos, viabilizando a participação social e a construção colaborativa de soluções inovadoras de governo digital para que sejam oferecidos melhores serviços que respondam às exigências de transparência e de prestação de contas para a sociedade.

**Nosso principal desafio é mais que digital: é cultural. Precisamos abrir o diálogo e aproximar o Governo das pessoas em um contexto informativo e com participação ativa da população.**

É essencial a participação e o engajamento das comunidades para a efetividade deste projeto. Assim, a comunicação assume papel estratégico para que tais objetivos sejam atingidos. É preciso se esforçar a fim de conciliar diferentes vertentes para o sucesso do programa de ações emergenciais, conscientizar a população do seu papel e responsabilidade, assim como aumentar os conhecimentos da sociedade sobre a forma de participação, mostrando os resultados concretos já obtidos.

Para enfrentar o desafio de comunicação proposto pelo briefing, o SOS DF necessita de uma campanha que se apresente de uma forma diferente. Uma estratégia inovadora em sua essência que traduza em sua proposta criativa o pensamento disruptivo que se quer transmitir. Uma solução capaz de resgatar o orgulho dos cidadãos e funcionários públicos, inspirando o país a ter iniciativas modernas e próximas. Dessa maneira, nossa indicação é que o GDF realize isso de duas formas:

1. Trazer a população para perto, desenvolvendo uma **comunicação sob a ótica da transformação e do serviço na sua rua, no seu bairro.**



2. Mostrar tudo o que o GDF tem feito de forma local e segmentada, para gerar gatilhos de interesse individualizados.

É importante seguir essas premissas porque, de acordo com o Economic and Social Research Council do Reino Unido (2018) em parceria com pesquisadores brasileiros, a população costuma se preocupar com o que de fato afeta o seu dia a dia. Essa percepção é confirmada pelo estudo que fizemos das menções espontâneas ao GDF, publicadas nos canais digitais, nos últimos meses. Utilizando uma ferramenta de monitoramento de mídias sociais, captamos e analisamos, entre 1º de julho de 2019 e 16 de agosto de 2019, 2.583 menções ao Governo e aos tópicos importantes, como saúde, segurança e outras, com 58,8 milhões de impressões estimadas. Fica evidente que as solicitações de serviço ao Governo costumam ser abordadas sob uma ótica individualista, em que a administração pública "deveria cuidar da minha rua". Outro ponto que chama atenção é o do uso de hashtags nas publicações para realizar reclamações ou solicitações para o Estado a partir de veículos de imprensa televisiva, visando à amplificação das queixas. Esse comportamento retira do Governo o papel de agente que unifica as informações e dialoga com a população, além de gerar uma visibilidade negativa em pontos específicos que, muitas vezes, podem ser resolvidos por meio dos canais do próprio GDF.

Tendo como base esse cenário traçado e diagnosticado, o objetivo é posicionar o SOS DF como um parceiro que torna o Distrito Federal funcional, a partir da relação diária com o digital.

Essa missão está apoiada no que tem sido feito por meio do conceito "É tempo de ação". As campanhas do GDF mostram o caráter versátil da mensagem, como na frase "É tempo de educar", que troca o substantivo "ação" pelo verbo "educar", trazendo um comando de coletividade e responsabilidade. Além disso, se destaca a linguagem digital e próxima da comunicação, que, por meio de canais como o WhatsApp, informa e se relaciona com a população. Nas redes sociais do Governo do Distrito Federal, é possível ver o uso de memes e a participação da população com fotos e entrevistas. O portal é objetivo, atualizado com frequência, e atua como um hub distribuidor de informações e prestação de contas. A Agência Brasília mantém essa unidade divulgando informações do SOS DF com dinamismo, por meio de textos e fotos de "antes e depois", além das localizações dessas entregas.

Não devemos romper, e sim complementar esse trabalho de forma que amplifiquemos exponencialmente o impacto e a interação com os cidadãos. Por esse motivo, a linguagem deve ser coloquial, próxima e em um formato familiar a todos – principalmente responsivo aos celulares, desde os mais tecnológicos até os mais simples. Hoje, o telefone móvel continua a ser o principal aparelho para acessar a internet no Brasil. Em 2016, o aparelho era usado por 94,6% da população. Além disso, Brasília lidera o ranking de utilização de internet no Brasil de acordo com o IBGE (2018). Cerca de 85,3% da população local acessou a internet no último trimestre de 2016, o período de coleta dos dados. O índice superou a média do país, 64,7%, em mais de 20 pontos percentuais.

Queremos aproximar o SOS DF do dia a dia das pessoas, na linguagem cotidiana, e tangibilizaremos a entrega do GDF de forma personalizada, rápida e prática. Os canais digitais são os melhores para isso, pois permitem segmentações inteligentes e a abertura de diálogos entre governo e população. Dessa forma, refletiremos o DNA do projeto e do governo que o realiza para atingir o fim que verdadeiramente importa.



acompanhar a evolução da vida e da necessidade das pessoas, entregando o melhor para elas.

## SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

O Governo do Distrito Federal, por meio do SOS DF, está criando um relacionamento cúmplice e próximo da população. Atuar dessa forma é resgatar o princípio do significado de governança, de conduzir o melhor para todos, por meio das escolhas das pessoas. O SOS DF representa o resgate de uma sólida parceria com os moradores do Distrito Federal.

Precisamos mostrar que o Governo é comprometido em estar na vanguarda das inovações para seus cidadãos, e que tais entregas estão alinhadas ao pensamento e propósito da fundação de Brasília. É um desafio e também uma enorme oportunidade de adicionar novos atributos à imagem do GDF, como inovação, agilidade, simplicidade, modernidade, valorização dos relacionamentos e compromisso com a satisfação de seus cidadãos.

Pelo mundo, ao olharmos programas de ação imediata e de relacionamento com a população, vemos cidades como São Paulo incorporando elementos tecnológicos para estreitar a relação entre prefeitura e cidadãos. O primeiro esforço nesse sentido foi feito com a plataforma Gestão Urbana, que contava com aplicações on-line lançadas de tempos em tempos para a colaboração, permitindo o envio de propostas, indicação de problemas e soluções para a cidade. Essa prática é comum em gestões de cidades estrangeiras, como Melbourne, Boston, Nova Iorque e São Francisco, que têm lançado continuamente ferramentas para buscar centralizar as informações que impactam a vida da sociedade e notificar a evolução dos serviços prestados, por exemplo a plataforma 18F, lançada em 2014 em São Francisco.

Observamos que, apesar das iniciativas governamentais de uso tecnológico apresentarem um movimento crescente, as fiscalizações e propostas de soluções por parte do poder público continuam burocráticas em sua maioria. Dessa forma, a inovação entra de maneira diferente na administração pública. É o caso do Colab, que de forma simples, e se valendo de um ato cotidiano para muitas pessoas, permite que o usuário tire uma foto, informe uma irregularidade e o local onde ocorreu, para, então, publicar e aguardar uma posição da prefeitura. A plataforma, que já existe há três anos e foi criada em Recife (PE), conta com aproximadamente 100 prefeituras cadastradas de todo o país. Atualmente, mais de 150 mil pessoas utilizam o aplicativo. Essas iniciativas utilizam a tecnologia para melhorar e potencializar a vida em sociedade.

Nesse cenário de interações digitais, o SOS DF e o GDF poderão se destacar ao falarem com seus públicos em uma espécie de jornada de relacionamento. Primeiro, abrindo o diálogo e permitindo a participação. Depois, informando sobre as solicitações atendidas individualmente.

A estratégia proposta representa uma convocação para construir coletivamente uma cidade, um bairro, uma vida melhor para todos no DF. Queremos conversar, falar e ouvir, oferecer e encontrar soluções conjuntas. O desafio é grande, mas é aqui onde encontramos a sinapse para a definição do nosso partido temático e do nosso conceito.



Se, por um lado, o Governo consegue se aproximar da população por meio das suas entregas dinâmicas e novas formas de comunicação, como apontamos na definição dos nossos objetivos específicos, por outro, precisa retomar uma relação de confiança e parceria. **Nosso desafio é unir, em um único conceito, essas duas dimensões: a conexão emocional com os espaços de interação e a oportunidade de retomar a confiança por meio da ação.**

Chegamos a uma solução capaz de comunicar, de envolver e de engajar, repleta de interpretações positivas e com habilidade para abrir caminho ao SOS DF. Assim, trabalhamos com algumas premissas, com mensagens: (1) simples, diretas e fortes; (2) que falem com o cidadão de igual para igual; (3) capazes de iniciar relacionamento de longo prazo; (4) alinhadas aos objetivos e desafios do briefing; e (5) ancoradas no mapeamento realizado até agora.

Defendemos uma linguagem mais próxima e simples. Afinal de contas, vivemos um novo jeito de nos comunicar, de nos relacionar e de compartilharmos o que é importante para cada um. O digital e sua linguagem são parte do nosso dia a dia. O uso dessa comunicação diferencia administrações públicas modernas daquelas que ainda não incorporaram as inovações. E é justamente para ser visto como um Governo inovador e transformador, que vamos propor uma continuidade conceitual do posicionamento do GDF. Em suma, a atual linha discursiva é recente, e criar um novo conceito para um produto tão interligado ao Governo pode causar ruídos de comunicação. Entendemos que mais que um slogan, o posicionamento representa o direcionamento estratégico aonde o Estado quer chegar.

Como unir inovação e proximidade com o cidadão em um único conceito, mostrando que o SOS DF ouve a população e entrega o que promete?

**SOS DF.**

**É tempo de ação em parceria com você.**

Além de mantermos o conceito-base do Governo, o que representa o aproveitamento e a valorização de todo o esforço de comunicação feito até aqui, damos o tom necessário para mostrar o principal diferencial da nossa linha criativa para o SOS DF: **a parceria da população com o Estado**, a abertura de um canal direto para que os cidadãos possam sugerir e apontar demandas e as necessidades prioritárias em suas regiões.

Essa ideia valoriza as pessoas com o intuito de propor melhorias para a cidade. Em algumas peças, o conceito será nominal, como "É tempo de ação em parceria com a Ana Maria", para personificar as demandas a quem realmente as solicitou.

É uma forma nova, moderna e ativa de se apresentar. Ela é próxima, contemporânea e promove uma percepção de parceria e amplitude sobre a presença e abertura entre o Governo e o povo.

**É tempo de ação em parceria com você** coloca o protagonismo no cidadão. É compartilhar responsabilidades e conquistas com Vitor, Alice, Amanda, Marcos e todos os moradores das RAs do DF.



**É tempo de ação em parceria com você** significa dialogar, é o GDF convidando para uma conversa em que o povo é parte integrante da discussão. A população passa a ser agente de mudança social local, contribuindo com conteúdo relevante e original.

**É tempo de ação em parceria com você** quebra preconceitos, quando as pessoas criticam os governos e perdem a confiança, elas não se veem como parte relevante na governança. Quando a parceria ganha peso de igualdade a confiança se estabelece e o cidadão se empodera.

**É tempo de ação em parceria com você** transmite mudança, ação, transformação. É um prenúncio de que algo acordado vai acontecer. É sobre entregas reais e palpáveis.

**O que faremos para tornar esse conceito real e relevante na vida da população do Distrito Federal?**

Para formular a estratégia digital do GDF, nossa proposta de valor se baseia em quatro pilares para a consolidação de uma parceria a longo prazo: informar a população, motivá-la a participar, empoderá-la e, por fim, compartilhar com ela, de forma natural, as ações do programa e seus impactos.

Informação	Potencializar as formas de divulgação do SOS DF para ampliar o conhecimento sobre o programa por meio de conteúdos em formatos variados. O objetivo é divulgar as características emergenciais, resolutivas e de relacionamento por meio das melhores práticas. Além disso, mostrar o significado do tempo de ação e de parceria que resultam em uma cidade melhor, com um Governo mais próximo.
Diálogo	Com base na oferta de informação, constrói-se uma comunicação colaborativa para gerar o engajamento do cidadão, visando debates de ideias e projetos para a melhoria da cidade, e substituindo repercussões em veículos televisivos por canais diretos de soluções.
Empoderamento	A parceria é consolidada por meio de divulgações de projetos: foi tempo de ação em parceria com a Ana Maria e conseguimos melhorar a vida do bairro. O objetivo de divulgar e dar nomes às parcerias é convencer das ações por meio da identificação com o local. Esse momento representa o protagonismo do cidadão. Na medida em que ele se sente conhecedor, ouvido, e recebe uma resposta concreta sobre sua demanda, passa a formar sua própria opinião sobre o programa.
Compartilhamento	Para criarmos uma rede de parceria, precisamos fazer com que as pessoas se sintam motivadas a compartilhar e a contar sobre o impacto do programa nas suas vidas. Dessa forma, iremos ter maior repercussão e relevância para o programa, além de gerar insumos para ajudar os gestores a evoluir o SOS DF como política pública.

Esses pilares irão nortear as ativações propostas, fazendo com que a estratégia aproxime o governo e leve ações relevantes, imediatas e eficazes para todos os públicos da campanha. Por isso, outro aspecto importante do nosso plano de atuação é a segmentação dos públicos que pretendemos atingir. Isso permitirá calibrar e aumentar a objetividade de nossa estratégia. É importante entender que, ao contrário das segmentações tradicionais, os canais digitais permitem agrupamentos mais assertivos e aprofundados com base, não só em informações sócio-demográficas mas também apoiada em múltiplos aspectos como o comportamento de navegação na internet e possíveis interesses de conteúdo. As ferramentas atuais permitem cruzar



todo este universo de dados para criar grupos (ou clusters) como, por exemplo, mulheres do distrito federal de baixa renda interessadas em saúde infantil.

Com esse objetivo, iremos utilizar e potencializar os recursos próprios de comunicação do GDF.

Os canais proprietários do GDF representam uma grande fortaleza da marca. A estratégia usará a capilaridade desses meios para complementar os investimentos de mídia e reforçar a mensagem de comunicação aos diferentes públicos da campanha. Nosso plano não prevê a criação de perfis específicos para redes sociais na campanha, utilizando o potencial da base de mais de 600 mil seguidores dos canais já desenvolvidos pelo GDF e promovendo a economicidade da comunicação.

Canal proprietário	Pilares estratégicos	Uso	Público
Facebook GDF	Informação, empoderamento e compartilhamento, trazendo os personagens reais para a comunicação.	Uso de formatos mais complexos, como a Experiência Instantânea, para entregar informações mais aprofundadas e engajar os públicos.	Seguidores do canal oficial e usuários do Facebook segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.
Twitter GDF	Diálogo e informação e compartilhamento por meio de conteúdo impulsionado e conversas informativas.	Uso de formatos mais voltados à abertura de diálogo com os públicos. A ideia é monitorar as conversas sobre o SOS DF para captar oportunidades de contato personalizado com os usuários.	Seguidores do canal oficial e usuários do Twitter segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.
Instagram GDF	Informação e empoderamento, compartilhando soluções diárias tendo em vista as demandas pessoais.	Uso de formatos de maior visibilidade na rede, como as Histórias, entregando informações sobre as soluções do SOS DF de forma segmentada.	Seguidores do canal oficial e usuários do Instagram segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.
YouTube GDF	Informação a partir de playlist de vídeos de prestação de contas.	Distribuição de conteúdo em vídeos, com criação de playlists do SOS DF, além do impulsionamento dos vídeos por mídia.	Seguidores do canal oficial e usuários do Instagram segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.
Spotify GDF	Informação a partir de playlist de áudios de prestação de contas.	Distribuição de conteúdo em formato de podcast, entregando informações mais aprofundadas e agrupadas por região.	Seguidores do canal oficial e usuários do Spotify segmentados por comportamento e local.
WhatsApp GDF	Diálogo e empoderamento a partir de conteúdo de prestação de contas personalizado.	Mensagens instantâneas para base de usuários que realizaram alguma ocorrência na ferramenta de participação, estabelecendo um relacionamento mais personalizado.	Base de contatos do WhatsApp segmentada por localização.
Portais GDF	Informação, gerando visibilidade para a ferramenta de participação.	Atalhos em formatos de banner e ícone da campanha.	Base de usuários dos portais.
Agência Brasília	Informação e empoderamento a partir de conteúdo aprofundado e participação de personagens reais.	Matérias jornalísticas com uso de materiais gráficos da campanha, como infográficos informativos e links para plataforma de participação.	Base de usuários da Agência Brasília.

**Canais novos e não proprietários**

→ no outro caderno não p 18



Para completar o leque de canais proprietários, consideramos importante o lançamento de uma ferramenta de participação e prestação de contas que atuará como grande agregador de funcionalidades e informações do que já foi realizado, e das demandas das diferentes regiões. A plataforma permitirá uma economicidade do projeto, estendendo-se para além do período de campanha, pois será um canal de acompanhamento, interação e repositório de ações. Além disso, servirá como fornecedor de dados valiosos com a finalidade de gerar uma campanha segmentada a partir de informações comportamentais e dos interesses do usuário. O objetivo é usar sempre a inteligência estratégica com recursos simples, mas que trazem grande impacto para a sociedade, assim como o SOS DF.

Outro canal não proprietário que iremos utilizar será o Waze. Como o SOS DF é sentido no dia a dia, em situações de movimentação e da vida fora das residências, optamos pelo uso do Waze como mídia de apoio. O objetivo é nos fazermos presentes durante o momento latente de demandas emergenciais, como recalapeamento, iluminação de vias e outras soluções coletivas.

Por fim, para potencializar o alcance da nossa mensagem, iremos comprar mídia programática, ou seja, iremos adquirir uma mídia feita diretamente via software, em um leilão, em tempo real, sem contato com proprietários de sites e outras pessoas. Os dados gerados permitem anúncios muito segmentados, olhando perfil do usuário e o momento na jornada de compra. Esse processo traz automatização, eficiência e inteligência para a comunicação.

O meio internet será utilizado em sua totalidade – display, video, social e mecanismo de busca – de forma a impactar os públicos ao longo da sua jornada e em distintos momentos de consumo do meio.

#### **Quando esses meios serão ativados?**

Toda a ativação da campanha acontecerá dentro do período previsto de três meses. Como o tempo de campanha não é longo e precisamos gerar conhecimento sobre o papel do SOS DF e seu funcionamento, optamos pela comunicação não faseada sob a ótica temporal. Dessa forma, amplificaremos o uso dos meios para o cumprimento dos nossos objetivos de comunicação priorizando frequência e afinidade, sem risco de dispersão e baixo impacto.

Ao contrário do faseamento em semanas ou meses, típicos das campanhas em canais tradicionais, nos digitais conseguimos impactar usuários que estejam em momento de demanda diferente: em busca de informações úteis, preparados para realizar alguma ocorrência na ferramenta de participação ou mesmo em procura de informações sobre o andamento das obras. Executando a comunicação de maneira segmentada, conseguiremos ampliar ainda mais o potencial da campanha nos três meses.

#### **Diretrizes e editoriais de conteúdo**

Vamos utilizar sobretudo os canais do GDF para publicar nosso conteúdo. As principais publicações serão impulsionadas por investimento em mídia. O objetivo é estar presente diariamente nas principais redes sociais trazendo uma percepção de resposta constante das demandas da população. É como se o SOS DF nunca parasse. Por isso, nossa diretriz principal de conteúdo pode ser resumida na frase: "É tempo de ação em parceria com você todos os dias".



Vamos atuar com nove editorias de conteúdo principais, compreendendo a necessidade de engajar e promover a participação e a necessidade de informar com transparência: a) Acompanhamento das obras; b) Resultados das ações; c) Agenda de trabalho; d) Melhores práticas; e) Cobertura das ações; f) Estimulo ao uso da ferramenta; g) Explicação sobre como participar; h) Depoimentos dos usuários; e i) Diálogos com usuários.

Para garantir a uniformidade da comunicação, trabalharemos com mais outras quatro diretrizes de conteúdo: 1) Humanização com uso de moradores reais; 2) Diversidade de formatos; 3) Redução da mensagem em textos e vídeos mais curtos; 4) Conexão com a identidade visual da campanha e do conteúdo já utilizado nos canais oficiais.

O tagging do conteúdo, por sua vez, irá contemplar tanto os temas principais do Programa quanto seus tópicos, possibilitando o melhor ranqueamento da ferramenta nos mecanismos de busca e ajudando a estruturar a inteligência da campanha de modo que consigamos perceber os principais interesses dos usuários.

A mídia on-line e suas ferramentas de captação e de visualização de dados tornaram possível a análise de diversas informações sobre o comportamento do usuário, dentre elas a pesquisa de tráfego. Por meio da instalação de algumas tags (códigos) no site da campanha SOS DF, será possível identificar e analisar por qual mídia, formato e criativo os usuários mais qualificados estão chegando na ferramenta de participação. Nesse sentido, todos os links dos anúncios veiculados pela mídia on-line receberão um um parâmetro. Essas medidas são pequenos textos que são incluídos na URL para rastrear o tráfego. Com isso, se torna possível analisar em tempo real a efetividade de cada esforço de mídia. As tags que serão utilizadas na campanha serão as do Google Analytics, do Google Ads (com o objetivo de remarketing e formação de públicos semelhantes), o pixel do Facebook Ads, a tag da ferramenta de DMP e a da Plataforma de Mídia Programática (DSP).

### Inteligência

Entendemos que uma estratégia digital requer ferramentas de mensuração, análise, monitoramento de redes sociais, além de acompanhamento dos resultados e da otimização dos indicadores de desempenho ao longo da campanha. Dessa forma, nossa metodologia de trabalho prevê recomendações de tagging do site, utilização de adserver, automatização de relatórios gerenciais com visualização on-line, monitoramento das redes sociais ao longo da campanha, bem como relatórios gerenciais de resultados da campanha. Com esses estudos, a equipe colabora com embasamento à criação da campanha, dando capacidade analítica para o tom de voz da comunicação e ajudando na predição de possíveis crises, evitando, ainda, o risco de distribuição de notícias falsas sobre o SOS DF nos canais digitais. A partir desse acompanhamento constante, conseguiremos encontrar ainda oportunidades de estabelecer conversas construtivas com os públicos, com base no conteúdo informativo da campanha, especialmente no Twitter, canal de grande potencial para esse tipo de conversa.



## Efeitos e resultados esperados

A estratégia proposta busca trazer resultados considerando duas principais necessidades: promover a participação da população na campanha e manter os públicos informados sobre as mudanças positivas do SOS DF. Desse modo, vamos trabalhar com indicadores de performance divididos em dois grupos, apresentados em um dashboard on-line de acompanhamento da campanha.

Grupo	Indicador	Mensuração	Captação dos dados	Dashboard
Participação / Engajamento na campanha	Ocorrências realizadas	Número de ocorrências cadastradas na ferramenta sos.df.gov.br	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br	Gráficos em linhas e números de destaque
	Ocorrências por participante	Número de ocorrências cadastradas na ferramenta sos.df.gov.br dividido pelo número de usuários que realizaram alguma ocorrência.	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br	Gráficos em linhas e números de destaque
	Taxa de participação	Percentual de usuários que inseriu alguma demanda ou elogio na ferramenta sos.df.gov.br entre o total de usuários que entraram na plataforma.	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br	Números em destaque
	Usuários ativos	Número de usuários que interagiu com a ferramenta sos.df.gov.br, calculado mensal, semanal e diariamente.	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br	Gráficos em linhas/colunas
	Menções a marca	Número de usuários que mencionou a campanha nos canais digitais.	Ferramenta de monitoramento de mídias sociais.	Gráficos em linhas/colunas
	Índice de Reputação da Campanha	Percentual de menções positivas ao SOS DF menos o percentual de menções negativas ao SOS DF.	Ferramenta de monitoramento de mídias sociais.	Números em destaque
	Taxa de clique	Número de cliques recebidos pelas publicações ou anúncios da campanha dividido pelo número de impressões.	Ferramentas de desempenho em redes sociais ou ferramenta de checagem de mídia.	Números em destaque
	Taxa de engajamento	Quantidade média de todas as interações (curtidas, compartilhamentos, comentários) para cada seguidor por publicação.	Ferramentas de mensuração de desempenho em redes sociais.	Números em destaque
Conhecimento / Visibilidade da campanha	Alcance estimado das menções	Número estimado de pessoas alcançadas pelas menções à campanha nos canais digitais.	Ferramenta de monitoramento de mídias sociais.	Números em destaque
	Número de pessoas impactadas	Número estimado de pessoas impactadas pelas publicações ou anúncios utilizados na campanha.	Ferramentas de desempenho em redes sociais ou ferramenta de checagem de mídia.	Números em destaque
	Visualizações de páginas	Número de páginas visualizadas na ferramenta sos.df.gov.br.	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br.	Gráficos em linhas/colunas
	Visitantes únicos	Número de visitantes da ferramenta sos.df.gov.br, excluindo visitantes recorrentes.	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br.	Gráficos em linhas e números de destaque.
	Frequência de visita	Média de sessões de visita na ferramenta por cada visitante.	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br.	Números em destaque
	Novos usuários	Percentual de novos usuários da ferramenta.	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br.	Gráficos em linhas/colunas
	Tempo médio de permanência	Tempo médio de permanência das sessões abertas na ferramenta.	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br.	Números em destaque

Matriz estratégica da solução digital



## Resumo dos pontos estratégicos

**Desafio** Abrir o diálogo e aproximar o Governo das pessoas em um contexto digital informativo e com participação ativa da população.

**Objetivos** Trazer a população para perto, desenvolvendo uma comunicação sob a ótica da transformação e do serviço na sua rua, no seu bairro. Mostrar tudo o que o GDF tem feito de forma local e segmentada, para gerar gatilhos de interesse individualizados.

**Conceito** E tempo de ação em parceria com você.

**Pilares da estratégia** Informação Diálogo  
Empoderamento Compartilhamento  
Humanização com uso de moradores reais

**Diretrizes de conteúdo** Diversidade de formatos  
Redução da mensagem em textos e vídeos mais curtos  
Conexão com a identidade visual da campanha e do conteúdo já utilizado nos canais oficiais

**Canais** Ferramenta SOS DF WhatsApp GDF  
Facebook GDF Portais GDF  
Twitter GDF Agência Brasília  
Instagram GDF Waze  
YouTube GDF Mecanismo de busca  
Spotify GDF Páginas da web

**Indicadores de performance** Participação/Engajamento na campanha  
Conhecimento/Visibilidade da campanha



### SUBQUESTO 3 - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

#### Ações exemplificadas

#### Ferramenta de participação Mobile e Ferramenta de participação Desktop

O objetivo do SOS DF é aproximar o GDF do cotidiano, promovendo a participação da população e mantendo o público informado sobre a atuação do Governo e os resultados obtidos. A partir dessa premissa, demonstrada em nossa estratégia, que a ferramenta SOS DF foi planejada.

Atuando como eixo central de nossa campanha, a plataforma irá funcionar para agregar os 4 grandes pilares da estratégia: informar, dialogar, empoderar e compartilhar. Para isso, os usuários serão conduzidos por dois grandes eixos de navegação: o cadastro das ocorrências na ferramenta e o acompanhamento da atuação do Governo em suas resoluções.

A mecânica é intuitiva. Ao identificar um novo problema de natureza pública, o usuário poderá registrá-lo na ferramenta. Exatamente por esse caráter imediatista, fica evidente que seu uso primordial será pelos celulares. Tal justificativa ganha ainda mais força quando entendemos que quase metade dos brasileiros que acessa a internet realiza tal tarefa pelo celular. Segundo pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil, em julho de 2018 (CGI.br), das 120,7 milhões de pessoas que acessaram a internet no país, 49% o fizeram somente pelo celular, 4% somente pelo computador e 47% por ambos.

Foi com base nesses dados que optamos por desenvolver a ferramenta sob a metodologia mobile first. Nessa lógica, concentramos inicialmente a concepção da interface em telas pequenas. E, a partir dessa proposta, adaptamos o formato para computadores. Dessa forma, garantimos a melhor experiência possível para o formato celular, responsável pela maior parte de acessos à ferramenta.

A jornada do usuário segue uma rotina simples. O usuário cadastra uma ocorrência e acompanha sua resolução junto ao governo local. E, para isso, pensamos em um processo descomplicado: basta adicionar uma imagem, definir sua categoria e detalhá-la.

Aqui vale uma consideração importante: optamos por segmentar o cadastro das ocorrências em oito grandes categorias, fora suas subcategorias. Além de facilitar a categorização das ocorrências, a ideia será mostrar capilaridade na atuação do GDF.

Esses agrupamentos giram em torno de temas como ruas e avenidas com problemas, ocorrências com ônibus e metrô, preservação do meio ambiente, hospitais e saúde pública, limpeza urbana, iluminação pública, problemas com água e esgoto, e segurança e comércio irregular.

Uma vez cadastradas na ferramenta, as ocorrências ficam disponíveis para a sociedade acompanhar. Como mencionado, a visualização delas é um dos grandes eixos de navegação e pode ser feita tanto em lista, quanto por um mapa. Em meio a todas elas, apontadas pelos usuários, estarão as obras em andamento ou finalizadas pelo GDF.



E nesse momento, ganha relevância outra diretriz do nosso planejamento: a prestação de contas do Governo junto à sociedade. A área Obras em Andamento listará todas as obras que estão sendo executadas, assim como apontará os grandes números da atuação do GDF como valores investidos, quantidade de pessoas impactadas e períodos de execução. Há, ainda, um caminho inverso para a área da plataforma: em todas as placas técnicas das obras espalhadas pela cidade, haverá um QR Code que redirecionará o usuário ao detalhamento da obra no portal. Esse espaço importante para reforçar a prestação de contas junto à sociedade.

Por fim, é por meio desse espaço que a comunidade poderá interagir ainda mais com a plataforma, apoiando as obras, realizando comentários e compartilhando em redes sociais. Diante dessa estrutura, pretendemos viabilizar o plano de ação essencial da nossa proposta: aproximar o SOS DF da vida das pessoas, além de fazê-las parte do processo em um projeto de soluções imediatas, por meio um relacionamento próximo do GDF.

#### **Mensagem para WhatsApp**

O WhatsApp é o principal aplicativo utilizado pelos brasileiros. Segundo pesquisa do Panorama da Mensageria no Brasil (2018), além do App estar presente em 97% dos celulares, pelo menos 91% das pessoas o utilizam todos os dias no país. Esse estudo ainda aponta que 68% dos usuários se comunicam por esse canal com as marcas. Desse universo, 76% das pessoas o fazem para tirar dúvidas ou pedir informações a respeito dessas instituições.

O próprio GDF já entendeu a força desse aplicativo e utiliza tal canal como meio de comunicação. Percebemos, portanto, que ele pode ser uma excelente forma de aproximação e de comunicação diretamente com o cidadão, especialmente no que diz respeito à nossa estratégia.

A mecânica é simples: após cadastrar uma ocorrência da sua região na plataforma do SOS DF, o cidadão será impactado por mensagens instantâneas em texto, vídeo, imagem ou gif. A ideia é de que o Governo possa prestar contas e reforçar que a participação do Estado foi e continua sendo fundamental para resolver os problemas do Distrito Federal. Para isso, utilizaremos a base de dados cadastrada na plataforma do SOS DF para fazer a comunicação com o cidadão por meio do número já existente do WhatsApp do GDF.

#### **Stories para Instagram**

O Instagram é hoje uma das redes sociais preferidas do público com mais de 800 milhões de usuários ativos. Pesquisa realizada pela Opinion Box (2018) indicam que a rede é a preferida de um em cada quatro internautas, ficando atrás apenas do Facebook. Esse mesmo estudo ainda indica que 67% dos entrevistados acessam o Instagram várias vezes no dia. Aproveitando-se da força e capilaridade dessa rede, serão feitos Stories, vídeos rápidos, que podem ser visualizados por um período curto de tempo, pois saem do ar em 24 horas. Essas sequências irão apresentar as obras e seus respectivos resultados, seguido da informação do cidadão que a relatou, além de convidar a população a participar do programa pela nossa plataforma.



### **Banner para Internet**

Banners são mídias de grande assertividade e visibilidade. Dessa forma, iremos aproveitar o poder de segmentação que eles nos proporcionam para entregar uma mensagem extremamente personalizada e direcionada para cada recorte do nosso público-alvo. Isso diminuirá as dispersões de verba e o esforço de comunicação. Para as grandes plataformas de notícias, o banner mostrará, em porcentagens, o andamento de alguma obra do SOS DF. Dessa forma, a população poderá acompanhar a evolução das ações do programa. Esses banners serão regionalmente segmentados para que as informações sensibilizem as pessoas que realmente se interessam pela obra informada.

### **Videos para YouTube**

Em 2017, o YouTube divulgou um dado importante: mais da metade das visualizações daquela plataforma se originavam em dispositivos móveis. Esse número ganha ainda mais força se retomarmos a pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil, em que somente 4% das pessoas usaram o computador para acessar a internet no país. A ideia é gerar conteúdo no canal de YouTube já existente, criando uma playlist com vídeos curtos cujo objetivo principal é a prestação de contas dos serviços concluídos pela cidade. Além disso, pretendemos valorizar e destacar o trabalho em conjunto com o cidadão responsável pelo relato daquela ocorrência.

### **Carrossel para Facebook**

Segundo a Social Media Trends (2019), maior panorama das redes sociais no Brasil, 97,5% das empresas brasileiras utilizam o Facebook como rede para se comunicar com o público. Esse número torna o Facebook um ambiente altamente receptivo para ações de comunicação. Para aproveitar essa recepção, iremos explorar uma de suas ferramentas mais importantes: o carrossel de imagens. A ideia é mostrar os estágios em que se encontram algumas obras do SOS DF. Assim, todos poderão acompanhar o andamento das ações do programa em sua região.

### **Experiência Instantânea para Facebook**

Outro formato interessante para ser explorado é a Experiência Instantânea do Facebook, antes chamado Canvas. Com ele, é possível criar uma área onde o usuário possa ter acesso a mais informações sobre um produto ou serviço sem precisar sair da plataforma. Isso permite que o envolvimento e engajamento dos usuários ganhe ainda mais força. Lá eles podem navegar e interagir por imagens, vídeos e textos, tornando a experiência ainda mais vertical e completa. Essa ação trará o passo a passo por meio do qual o usuário pode interagir com a plataforma. Além disso, irá também incentivá-lo a relatar ocorrências para que o SOS DF possa agir em sua região.

### **Podcast para Spotify**

Podcasts vem ganhando cada vez mais força na rotina dos brasileiros. Segundo pesquisa do IBOPE Inteligência (2019) 40% dos brasileiros já ouviram essas transmissões. Nesse contexto, o Spotify vem se estabelecendo como um dos principais canais para esse tipo de formato. E é exatamente nele que produziremos conteúdo exclusivo para o SOS DF falando sobre o programa, suas obras, assim



como opiniões de especialistas e entrevistas com alguns cidadãos que sugeriram as demandas.

### Mensagem para Twitter

Segundo pesquisa de Opinion Box (2019), o Twitter está entre os 10 aplicativos mais populares na tela inicial dos smartphones dos brasileiros. Estamos falando de uma rede social de fluxo de informação contínua e que tem como principal característica a informalidade. É um ambiente ideal para construir um vínculo mais íntimo com o público. Para isso iremos destacar do monitoramento realizado, oportunidades de conversa com usuários. Isso permitirá que o GDF tenha voz ativa no diálogo com eles, além de convidá-los para utilizar a plataforma. Além disso, iremos impulsionar cards com ações que serão realizadas com base nas ocorrências cadastradas no portal como, por exemplo, uma publicação que aborde as podas das árvores na Vila Telebrasília, sugerida por Fernando Luis, morador da região.

### Ações não exemplificadas

#### Instagram – Transmissões ao vivo

Segundo o AdMarketing (2016) o consumo de vídeos ao vivo vem crescendo 113% ao ano no Instagram. Além disso, 80% dos usuários preferem consumir vídeos corporativos do que ler conteúdos em páginas. Esses números deixam claro que não poderíamos deixar de utilizar esse recurso do Instagram na nossa estratégia de comunicação. A ideia, no entanto, é fugir um pouco das transmissões convencionais. Para isso, faremos uma web série de *lives* semanais. Nesses vídeos, um ator estará presente nas obras realizadas pelo GDF transmitindo conteúdo em tempo real que pode ser desde a informação de interdição de uma via e seus desdobramentos na rotina dos brasilienses até uma bate-papo com representantes das administrações regionais sobre as melhorias realizadas.

#### QR Code

Um estudo realizado pela Oracle apontou que 59% dos usuários acreditam que a disponibilidade de informações claras e úteis é essencial. Essa praticidade será contemplada em nossas ações através de QR Codes, que nada mais são do que uma nova abordagem dos códigos de barras e que podem ser lidos de forma nativa pelas câmeras dos celulares atuais. A ideia é explorar as já conhecidas placas de atuação do Governo nas diversas regiões de DF como ponto de acesso a nossa plataforma. Iremos aplicar nessas sinalizações os QR Codes que ao serem lidos irão, automaticamente, redirecionar o usuário para a área da plataforma com todo o detalhamento daquela ocorrência, como as informações específicas da demanda, seus números e resultados.

A composição entre os desafios e os objetivos identificados no Raciocínio Básico, alinhada à Estratégia de Solução Digital proposta, garante estrutura para uma campanha assertiva, tangibilizada pela ferramenta SOS DF, bem como as demais ações criativas para permitir informação, diálogo, empoderamento e compartilhamento. O conceito criativo e a linha visual seguem a linguagem já adotados pela Secom DF e potencializam o plano de ação: aproximar a atuação do GDF às demandas da sociedade, especialmente àquelas pertencentes à rotina de cada morador.



#### SUBQUESTO 4 – PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

- a) Cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção, conclusão e distribuição das ações e/ou peças de comunicação digital, com os respectivos públicos e períodos.

As ações estão previstas para serem realizadas dentro de um período de 3 meses, em que teremos o macro cronograma a seguir.

Foram consideradas no cronograma de cada ação todas as etapas, desde o planejamento, criação, desenvolvimento, ativação, monitoramento e análise constante de resultados.

Para ficar mais claro o processo de implementação, vamos detalhar cada uma das ações, conforme a seguir.

Importante ressaltar que cada box equivale a um mês. Portanto, há etapas que ocorrem dentro do mesmo mês, mas não necessariamente de forma concomitante.

#### Cronograma macro da campanha

ETAPA	Mês 1 (planejamento)	Mês 2 (planejamento)	Mês 3 (campanha)	Mês 4 (campanha)	Mês 5 (campanha)
Planejamento Estratégico					
Planejamento Tático					
Lançamento					
Divulgação					
Ativação					
Monitoramento					
Avaliação de resultados					

#### Cronograma detalhado por ação

##### 1) Ferramenta de participação

Público alvo: Moradores do Distrito Federal em geral.  
Período: 3 meses

#### Cronograma:

ETAPA	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Escopo				
Arquitetura				
Projeto Editorial				
Criação				
Plano de Tagueamento				



## 2) Mensagem para WhatsApp

**Público alvo:** Base de contatos do WhatsApp segmentada por localização.  
**Período:** 3 meses

**Cronograma:**

ETAPA	Mês 1	Mês 1 (campanha)	Mês 2 (campanha)	Mês 3 (campanha)
Criação conteúdo				
Aprovação				
Programação na ferramenta				
Disparo				
Manutenção				
Conclusão				

## 3) Stories para Instagram

**Público alvo:** Seguidores do canal oficial e usuários do Instagram segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.  
**Período:** 3 meses

**Cronograma:**

ETAPA	Mês 1	Mês 1 (campanha)	Mês 2 (campanha)	Mês 3 (campanha)
Criação conteúdo				
Aprovação				
Publicação				
Monitoramento				

## 4) Banner para Internet

**Público alvo:** Moradores do Distrito Federal em geral.  
**Período:** 3 meses

**Cronograma:**

ETAPA	Mês 1	Mês 1 (campanha)	Mês 2 (campanha)	Mês 3 (campanha)
Criação conteúdo				
Aprovação				



Publicação				
Monitoramento				

**5) Vídeos - YouTube**

**Público alvo:** Seguidores do canal oficial e usuários do Instagram segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.  
**Período:** 3 meses

**Cronograma:**

ETAPA	Mês 1	Mês 1 (campanha)	Mês 2 (campanha)	Mês 3 (campanha)
Criação conteúdo				
Aprovação				
Publicação				
Monitoramento				

**6) Carrossel para Facebook**

**Público alvo:** Seguidores do canal oficial e usuários do Facebook segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.  
**Período:** 3 meses

**Cronograma:**

ETAPA	Mês 1	Mês 1 (campanha)	Mês 2 (campanha)	Mês 3 (campanha)
Criação conteúdo				
Aprovação				
Publicação				
Monitoramento				

**7) Experiência Instantânea para Facebook**

**Público alvo:** Seguidores do canal oficial e usuários do Facebook segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.  
**Período:** 3 meses



**Cronograma:**

ETAPA	Mês 1	Mês 1 (campanha)	Mês 2 (campanha)	Mês 3 (campanha)
Criação conteúdo				
Aprovação				
Publicação				
Monitoramento				

**8) Podcast para Spotify**

**Público alvo:** Seguidores do canal oficial e usuários do Spotify segmentados por comportamento e local.

**Período:** 3 meses

**Cronograma:**

ETAPA	Mês 1	Mês 1 (campanha)	Mês 2 (campanha)	Mês 3 (campanha)
Criação conteúdo				
Aprovação				
Publicação				
Monitoramento				

**9) Mensagem para Twitter**

**Público alvo:** Seguidores do canal oficial e usuários do Twitter segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.

**Período:** 3 meses

**Cronograma:**

ETAPA	Mês 1	Mês 1 (campanha)	Mês 2 (campanha)	Mês 3 (campanha)
Criação conteúdo				
Aprovação				
Publicação				
Monitoramento				



b) orçamento para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação digital com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica e distribuição.

A seguir, apresentamos o orçamento para a execução técnica e de distribuição das ações aqui descritas, elaborado item a item a fim de proporcionar um melhor entendimento e avaliação dos custos de cada serviço a ser entregue. Na utilização dos recursos disponíveis foram observados atentamente o grau de eficiência, economicidade para melhor otimização da verba.

Item nº	Produto / Serviço	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)	Percentual Execução Técnica (%)	Percentual Execução Técnica + Distribuição (%)
<b>3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO</b>						
3.1	Mapeamento de Presença Digital					
	Complexidade Alta	1	25.048,50	25.048,50	2,44%	1,85%
3.2	Diagnóstico e Matriz Estratégica					
	Complexidade Média	1	18.616,46	18.616,46	1,81%	1,38%
3.3	Diagnóstico de Conteúdo	1	8.591,35	8.591,35	0,84%	0,64%
3.4	Planejamento de Conteúdo	1	13.209,15	13.209,15	1,29%	0,98%
3.5	Diagnóstico de Saúde Digital de Marca ou Tema	1	22.000,00	22.000,00	2,14%	1,63%
3.7	Planejamento Estratégico de Comunicação Digital	1	55.100,00	55.100,00	5,36%	4,07%
<b>4 PLANEJAMENTO TÁTICO</b>						
4.1	Arquitetura de Propriedade Digital					
	Complexidade Média	1	19.386,30	19.386,30	1,89%	1,43%
4.2	Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital	1	16.452,35	16.452,35	1,60%	1,22%
4.3	Projeto Editorial	1	16.581,28	16.581,28	1,61%	1,23%
4.4	Plano de Taguemaria de Propriedade Digital					
	Complexidade Alta	1	32.290,00	32.290,00	3,14%	2,39%
4.7	Estrutura Funcional de Propriedade Digital					
	Complexidade Média	1	10.267,71	10.267,71	1,00%	0,76%
<b>5 METRICAS E AVALIAÇÕES</b>						
5.1	Relatórios de Análise de Propriedade Digital	3	3.114,38	9.343,14	0,91%	0,69%
5.3	Relatório de Business Intelligence (BI) de Propriedade Digital (Site/Portal e Blog)	3	4.900,00	14.700,00	1,43%	1,09%
5.5	Relatório de Análise e Ação de Comunicação em Propriedade Digital e suas Respostas Redes					
	Complexidade Alta	3	14.000,00	42.000,00	4,08%	3,11%



5.6	Relatório Estratégico Gerencial de Monitoramento		3	13.333,33	39.999,99	3,89%	2,96%
5.7	Relatório Gerencial Consolidado de Proximidade Digital		1	20.000,00	20.000,00	1,95%	1,48%
<b>6. CONTEUDO</b>							
6.11 Distribuição de Conteúdo							
	Complexidade	Alta	1	3.500,00	3.500,00	0,34%	0,26%
6.12 Gestão de Conteúdo							
	Complexidade	Alta	3	5.000,00	15.000,00	1,46%	1,11%
<b>7. PEÇAS DIGITAIS</b>							
7.1 Infográfico							
	Complexidade	Baixa	5	810,69	4.053,45	0,39%	0,30%
7.3 Banner							
	Complexidade	Baixa	6	580,04	3.480,24	0,34%	0,26%
	Complexidade	Média	2	1.188,53	2.377,06	0,23%	0,18%
	Complexidade	Alta	3	1.713,38	5.140,14	0,50%	0,38%
7.4 Adaptação de Banner							
	Complexidade	Baixa	10	365,00	3.650,00	0,36%	0,27%
	Complexidade	Média	2	544,46	1.088,92	0,11%	0,08%
	Complexidade	Alta	5	905,67	4.528,35	0,44%	0,33%
<b>8. TECNOLOGIA</b>							
8.1 Disparo de Mensagens Instantâneas							
	Complexidade	Baixa	1	8.250,00	8.250,00	0,80%	0,61%
	Complexidade	Média	2	60.000,00	120.000,00	11,68%	8,97%
<b>9. VIDEO</b>							
9.1	Transmissão ao Vivo para Ambiente Digital		12	25.951,35	311.416,20	30,31%	23,02%
9.2	Criação de Vinheta		1	6.761,00	6.761,00	0,66%	0,50%
<b>10. REDES SOCIAIS</b>							
10.1 Conteúdo para Redes Sociais							
	Complexidade	Baixa	1	7.523,13	7.523,13	0,73%	0,56%
	Complexidade	Média	2	34.460,00	68.920,00	6,71%	5,10%
10.2 Moderação em Redes Sociais							
	Complexidade	Baixa	3	32.749,19	98.247,57	9,56%	7,26%
Valor Total Execução Técnica (essenciais)					1.027.522,37	100,00%	
Valor Total Distribuição					325.000,00		24,03%
Valor Total Execução Técnica + Distribuição					1.352.522,37		100,00%



Um plano estruturado de distribuição de conteúdo em veículos de divulgação on-line e de ferramenta de buscas faz-se necessário para o sucesso da estratégia. A seguir detalhamos os pontos chave desse plano com a respectiva planilha de valores, com o resumo geral do plano de mídia.

Hoje, cada visita realizada a um ambiente digital pode ser mapeada, guardada, filtrada e utilizada para entregar mensagens mais estratégicas e atraentes para um público-alvo. As informações sobre a audiência que se deseja atingir são coletadas por uma infinidade de fontes de plataformas e ferramentas digitais. No ambiente online, o público-alvo pode ser identificado, monitorado, cruzado com outras fontes de informações, analisado em tempo real e ativado quando necessário para dar continuidade a uma campanha ou mesmo iniciar uma nova com o aprendizado da campanha anterior. Isso acontece porque centenas de rastros digitais (cookies) são deixados todos os dias na internet. Essas informações se traduzem em inteligência, se tornam um ativo estratégico e único para os anunciantes marca e são utilizadas para melhorar o desempenho de uma campanha publicitária, sem infringir as políticas de privacidade dos usuários.

Considerando um período de 90 dias e visando uma campanha de alto alcance e engajamento foram destinados 25% do total da verba da campanha para a mídia online.

A elaboração do plano de mídia para essa campanha, bem como os canais e formatos estrategicamente sugeridos, foram pensados para potencializar ao máximo o investimento, partindo da premissa básica do conceito *crossmedia*, os diversos meios juntos fortalecem uns aos outros, complementam a mensagem e, conseqüentemente, impactam um maior número de pessoas.

A partir do desafio de atingir a população do Distrito Federal de forma customizada, criando uma mensagem mais atraente a partir das segmentações disponíveis, e comunicar as principais realizações da gestão estadual, o meio digital será fundamental para que mais cidadãos sejam impactados pela campanha e, mais que isso, que se engajem, interajam e tenham acesso às informações mais completas, o que demonstrará o compromisso de uma gestão transparente e participativa.

A ferramenta é o ponto chave da estratégia. Esse canal possibilitará aos cidadãos do Distrito Federal deixar seu primeiro rastro digital e assim, será possível otimizar a campanha ao reimpactá-los de maneira mais estratégica e atraente, entregando conteúdos relacionados ao que ele já demonstrou interesse. Vale lembrar que esses cookies podem ser acionados posteriormente durante todo o período da gestão estadual.

Outra ferramenta importante para potencializar o investimento é a DMP (*Data Management Platform*). Com a DMP, é possível criar diversos clusters (grupos de pessoas com características semelhantes) através de cruzamentos de dados deixados pelas pessoas que utilizaram a ferramenta. Com essas informações serão criados anúncios customizados para grupos específicos. Os criativos das peças da campanha digital serão norteados pelos gostos, interesses, perfil psicográfico, sexo, idade, escolaridade dentre outras mais de duas mil possibilidades de segmentações que a DMP oferece, tornando campanha mais atraente e conseqüentemente otimizando o investimento.

A ferramenta escolhida é líder e referência do mercado latino americano em dados de audiência online, contando com uma base de dados de mais de 400 milhões de



usuários com informações de interesse, intenção de compra, perfil comportamental e sócio demográfico. A coleta de dados é totalmente anônima. O histórico de navegação não é armazenado e toda a informação que possa remeter à identidade do usuário, como IP, é destruída imediatamente. A DMP não coleta dados pessoalmente identificáveis (como CPF, e-mail, endereço, nome etc). Apenas analisa e armazena dados anônimos e que não podem remeter, por nenhum tipo de processo, a identidade dos usuários.

A DSP (*Demand Side Platform*) é a plataforma que irá se conectar com a DMP para a veiculação dos anúncios através da mídia programática. Com isso, será possível veicular os anúncios do Governo do Distrito Federal em inventário *premium*, ou seja, com posições de maior destaque dentro dos grandes portais. Além disso, não só contaremos com peças de impacto (*rich media*) em portais selecionados (*whitelist*), mas também aproveitamos toda a capilaridade da mídia programática para fazer os anúncios aparecerem em diversas partes da jornada do usuário na internet.

Os sites de redes sociais, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e Spotify, compõem o *mix* de canais de mídias digitais da campanha.

Nas plataformas Facebook e Instagram exploraremos os formatos de *cards* infográficos, *cards* animados, carrosséis, *canvas* (experiência instantânea). Esses formatos possuem um forte apelo visual e serão usados com o objetivo de alcançar um número maior de pessoas e aumentar o engajamento sobre a campanha, uma vez que esses ambientes propiciam a discussão e o compartilhamento, além de levar tráfego qualificado para a ferramenta.

Os atuais fãs e seguidores dos canais oficiais serão impactados, bem como novos agrupamentos de pessoas segmentados em perfis comportamentais e geográficos. Tanto o Facebook quanto o Instagram possibilitam a criação testes A/B. São variações nas mensagens e imagens dos anúncios que passam a ser entregues a um mesmo público, com o mesmo investimento. Com essa estratégia é possível testar qual melhor criativo está sendo mais atraente aquele público e manter apenas a melhor combinação, ou seja, aquela que está com performance superior.

Outro recurso de mídia que será utilizado no Facebook e Instagram é o *lookalike*. Isso serve para expandir a audiência dos públicos mais relevantes, ou seja, aqueles que se engajaram deixando uma participação na ferramenta. Baseado no conhecimento sobre os interesses e comportamentos desses internautas, a inteligência da plataforma de anúncios consegue atingir pessoas que possuem maior probabilidade de engajamento com o conteúdo da campanha. Com isso, conseguiremos atrair um tráfego ainda mais qualificado para a ferramenta.

Atualmente, no Distrito Federal temos 2.100.000 pessoas (homens e mulheres com mais de 18 anos) cadastrados no Facebook. Já no Instagram o alcance é menor, mas não menos relevante. Um potencial para atingir até 1.500.000 pessoas (homens e mulheres com mais de 18 anos).

O Governo do Distrito Federal também alcançará as pessoas no momento em que elas estiverem assistindo ou pesquisando vídeos no YouTube, a rede social que é o 2º maior destino para o consumo desse formato no país, ficando apenas 3 pontos percentuais atrás da líder, a TV Globo. A pesquisa Video Viewers (Instituto Provokers com a Box 1824) e divulgada no site oficial Think With Google mostra que o YouTube é o campeão em preferência das pessoas para assistir a vídeos. E o formato de anúncio escolhido para ser trabalhado na rede social é o Skippable Ads. O seu



diferencial é que a cobrança só é feita quando o usuário assiste ao anúncio por pelo menos 30 segundos ou quando clica nele.

A campanha SOS DF tem também como um dos seus objetivos estimular o engajamento e a participação. É uma outra rede social que possui como característica despertar reações imediatas das pessoas em torno de um assunto é o Twitter. Por ter muitos formadores de opinião nessa plataforma, muitos das principais discussões da internet surge no *microblogging*. Nesse sentido, a campanha terá *tweets* patrocinados visando fomentar a discussão e fazer com que mais pessoas se engajem na campanha.

E para completar os sites de redes sociais, utilizaremos o Spotify para divulgar os *podcasts* da campanha. Apontado como um dos maiores serviços de streaming de áudio do mundo, a ferramenta faz sucesso no Brasil. Segundo dados divulgados, mais de 140 milhões de brasileiros estão ativos mensalmente. Esse número compreende tanto assinantes quanto aquelas pessoas que utilizam a versão gratuita da plataforma, mantida por anúncios. Esse alcance coloca o Spotify como uma alternativa às rádios convencionais, já que a audiência não é fragmentada entre as emissoras.

O formato escolhido foram banners clicáveis que são exibidos tanto em dispositivos móveis quanto em computadores. Os anúncios vão aparecer no lugar da arte da capa do álbum do artista.

Teremos também uma campanha de link patrocinados no maior e mais relevante mecanismo de busca do mundo, o Google. Serão criados grupos de anúncios segmentados para cada entrega da gestão estadual. Por exemplo, ao pesquisar por "Segurança Distrito Federal", o usuário verá um link onde poderá clicar e ver o que o Governo do Distrito Federal fez sobre o tema da Segurança Pública. Diversas palavras-chave serão compradas entre elas estão "saúde Distrito Federal", "realizações governo df", "obras governo df", "transparência Distrito Federal", "governo participativo" entre outras. Com essa estratégia, o anunciante só paga quando o usuário clica no anúncio, o que otimiza o investimento ao impactar somente quem demonstrou real interesse.

Ainda no Google, a rede de display ajudará a alcançar as pessoas no momento em que navegam nos sites favoritos delas, mostram um vídeo do YouTube para um amigo, verificam a conta do Gmail ou usam dispositivos móveis e aplicativos. As opções de segmentação da rede de display permitem exibir a mensagem estrategicamente para as pessoas no momento e contexto mais propício para o consumo daquela publicidade. E através dos públicos-alvo semelhantes e públicos-alvo no mercado permitem segmentar as pessoas que têm mais interesse em determinados temas, ajudando a encontrar novas pessoas interessadas nos temas-chave da campanha do Governo do Distrito Federal.

Entre os recursos que também será utilizado na estratégia da rede de display está o *remarketing*. Uma tag será inserida no código do endereço [www.sos.df.gov.br](http://www.sos.df.gov.br) e a partir daí será possível impactar novamente as pessoas que o visitaram. Por exemplo, o cidadão entrou e deixou uma proposta apenas para a área da Educação. Ao sair, essa pessoa começará a receber outras mensagens, estimulando que participe deixando sua contribuição em outros temas ou mesmo que compartilhe a ferramenta com os familiares e amigos.



PLANO DE MÍDIA DIGITAL | PERÍODO DE VECULAÇÃO: 90 DIAS

Canal	Tipo de Anúncio	Formato	Momento da Compra	Modelo da Compra	Tipo de Compra	Estimativa Volume de Entrega	Investimento Total
Google	Link Encastado		Mobili e Display   Feeds em todos os resultados de buscas	Custo por clique	Leilão	4.062	R\$ 16.250,00
	Google Display Network		Mobili e Display   Banners Gráficos Estáticos	Custo por clique	Leilão	3.792	R\$ 27.750,00
	Google Display Network Remarketing		Mobili e Display   Banners Gráficos Estáticos	Custo por clique	Leilão	1.215	R\$ 9.750,00
YouTube	Skippable Ads - Anúncio que inicia antes do vídeo e pode ser pulado		Mobili e Display   Vídeo Impulsado	Custo por mil impressões	Sequência	3.873	R\$ 48.750,00
						1.320.420	R\$ 44.750,00
Facebook / DSP	Facebook Feed		Mobili e Display   Camas (experiência interativa)	Custo por mil impressões	Negociado	541.587	R\$ 710,00
	Facebook Feed		Mobili e Display   Camisetas	Custo por mil impressões	Negociado	35.511	R\$ 300,00
	Facebook Feed (exclusivo para parceiros)		Mobili e Display   Card Interativo	Custo por mil impressões	Negociado	152.778	R\$ 1.350,00
	Facebook Feed (exclusivo para parceiros)		Mobili e Display   Banners Gráficos estáticos e animados	Custo por mil impressões	Negociado	405.778	R\$ 1.250,00
Instagram / DSP	Instagram Feed		Mobili e Display   Camas (experiência interativa)	Custo por mil impressões	Negociado	443.182	R\$ 750,00
	Instagram Feed		Mobili e Display   Camisetas	Custo por mil impressões	Negociado	296.453	R\$ 500,00
Twitter / DSP	Twitter Promoted Tweets		Mobili e Display   Camisetas	Custo por mil impressões	Negociado	270.626	R\$ 1.250,00
	Twitter Promoted Tweets		Mobili e Display   Banners Gráficos estáticos e animados	Custo por mil impressões	Negociado	720.626	R\$ 1.250,00
Total Impressões						2.728.333	R\$ 48.750,00
						443.182	R\$ 750,00
Total DSP						2.215.309	R\$ 44.750,00
						2.215.309	R\$ 44.750,00
Total Google						10.331	R\$ 12.500,00
						10.331	R\$ 12.500,00
Total Remarketing						19.183	R\$ 22.500,00
						19.183	R\$ 22.500,00
Spotify	Display		Desktop   Banners Estáticos	Custo por mil impressões	Negociado	773.816	R\$ 1.250,00
	Display		Mobili   Banners Estáticos	Custo por mil impressões	Negociado	1.200.000	R\$ 1.350,00
Total Spotify						2.073.816	R\$ 2.600,00
						2.073.816	R\$ 2.600,00
Investimento Total							R\$ 135.000,00

R\$ 135.000,00  
R\$ 135.000,00  
R\$ 135.000,00



### SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO

O Governo do Distrito Federal (GDF) sempre se diferenciou dos outros governos regionais/estaduais. Carregar a bandeira de ser a capital do Brasil já é, por si só, uma grande responsabilidade. Administrar uma cidade que foi concebida para ser a cidade-sonho, o modelo do Brasil, o resultado de um plano de metas que sempre visou à inovação e ao desenvolvimento, é ter o importante desafio de inovar e entregar um relacionamento próximo dos cidadãos dessa governança. Entendendo a inovação pela perspectiva de representar um impacto relevante à vida das pessoas, fica fácil reconhecer a sensibilidade, o pioneirismo e o brilhantismo do projeto que resultou em Brasília.

**Uma cidade que surgiu por meio de um plano que visava à melhor experiência do usuário/cidadão.**

Dentre dezenas de propostas, a vencedora, do arquiteto e urbanista Lúcio Costa, foi escolhida justamente pela simplicidade. A ideia, entregue em uma folha branca e desenhada a lápis, partiu do traçado de dois eixos, cruzando-se em ângulo reto, que Lúcio Costa definiu em seu livro *Memória Descritiva do Plano Piloto*, como: "cidade planejada para o trabalho ordenado e eficiente, mas ao mesmo tempo cidade viva e aprazível. Própria ao leveaneio e à especulação intelectual, capaz de tornar-se, com o tempo, além de centro de governo e administração, num foco de cultura dos mais lúcidos e sensíveis do país."

O planejamento e o investimento no Distrito Federal fizeram com que a capital fosse classificada como a cidade brasileira com melhor qualidade de vida para se morar, de acordo com pesquisa realizada pela consultoria empresarial Mercer (2019). O resultado repete o que foi apresentado em 2015 e 2016 pelo mesmo estudo.

Por outro lado, sabemos que o DF não é formado apenas por Brasília. As demais Regiões Administrativas (RAs) são partes essenciais da identidade da capital do país, com suas características plurais e origens marcantes. Um dos principais exemplos é o Núcleo Bandeirante, fundado com o Plano Piloto, que servia de ponto de apoio para a construção da cidade, acolhendo o pessoal necessário ao empreendimento. Por sua vez, a Região Administrativa Paranoá tinha como principal característica o incentivo às atividades agrícolas. Essa diversidade e a formação única refletem a identidade do Brasil.

A região possui a terceira maior população do país, com aproximadamente três milhões de habitantes, e a expectativa de vida do brasiliense é a terceira maior do Brasil (78,1 anos). Em contrapartida, quando analisados o potencial do Distrito Federal e a evolução da qualidade de vida, percebemos que existe muito a ser melhorado, em especial o que é demandado pela população da região. A escolha do novo governo representa essa necessidade de mudança e, principalmente, a busca por mais proximidade com o governo, acesso a melhores serviços e desburocratização da relação povo e Estado. Isso ficou nitido quando o chefe do executivo no DF, ao assumir o Governo, afirmou que ia investir cerca de R\$ 120 milhões até o fim do ano em reformas, construções de calçadas e no asfaltamento das principais avenidas das cidades. "No próximo ano, quando a situação melhorar, vamos entrar com asfalto em outras áreas. Tenho que cuidar primeiro do emergencial, é o que estamos fazendo", afirmou o governador.

f 1 B J X



O plano de ação de cuidar do emergencial, denominado SOS DF, é o resultado da relação do povo com suas necessidades. Ao situar o atual Governo sob o conceito "É tempo de ação", temos uma posição de executor, criando uma atmosfera de dinamismo e de entregas constantes.

Nesse cenário, falar do SOS DF é uma oportunidade de se aproximar da população e mostrar ações reais, porque o caráter do programa do Governo é ser imediato, ágil e direto. O programa já movimentou as RAs com 43 tipos de serviços, entre substituição de lâmpadas; roçagem; podas de árvores; remoção de lixo; pintura de faixa; limpeza de boca de lobo; desobstrução da rede; e, ainda, a operação tapa-buraco. Além disso, o SOS DF representa uma oportunidade de aumento da confiança nas instituições públicas, pois de acordo com o estudo da Elderman (2019), 74% da população geral e 78% do público informado sentem falta de confiança e manifestam desejo de mudança que se reflete na escolha de novos governos na escala nacional e regional. É importante perceber que, quando se trata da utilização de tecnologia, vemos uma melhoria real de percepção: o quesito é considerado o mais confiável e com maior curva de crescimento. Nesse ponto, o programa tem a oportunidade de unir Governo e tecnologia a fim de criar uma porta de relacionamento e diálogo com todos os cidadãos brasileiros.

As novas soluções, o crescente volume de dados e as inovações sociais geram mudanças cada vez mais rápidas e intensas em nosso dia a dia. O SOS DF representa esse movimento, buscando soluções imediatas para ajudar as pessoas a viverem melhor e a economizarem tempo por meio de um relacionamento próximo do GDF. Mais que isso, trata-se de um serviço que promove maior eficácia, eficiência, efetividade e economicidade da administração pública. Iniciativas como essa impactam diretamente a vida dos cidadãos, viabilizando a participação social e a construção colaborativa de soluções inovadoras de governo digital para que sejam oferecidos melhores serviços que respondam às exigências de transparência e de prestação de contas para a sociedade.

**Nosso principal desafio é mais que digital: é cultural. Precisamos abrir o diálogo e aproximar o Governo das pessoas em um contexto informativo e com participação ativa da população.**

É essencial a participação e o engajamento das comunidades para a efetividade deste projeto. Assim, a comunicação assume papel estratégico para que tais objetivos sejam atingidos. É preciso se esforçar a fim de conciliar diferentes vertentes para o sucesso do programa de ações emergenciais, conscientizar a população do seu papel e responsabilidade, assim como aumentar os conhecimentos da sociedade sobre a forma de participação, mostrando os resultados concretos já obtidos.

Para enfrentar o desafio de comunicação proposto pelo briefing, o SOS DF necessita de uma campanha que o apresente de uma forma diferente. Uma estratégia inovadora em sua essência que traduza em sua proposta criativa o pensamento disruptivo que se quer transmitir. Uma solução capaz de resgatar o orgulho dos cidadãos e funcionários públicos, inspirando o país a ter iniciativas modernas e próximas. Dessa maneira, nossa indicação é que o GDF realize isso de duas formas:

1. Trazer a população para perto, desenvolvendo uma **comunicação sob a ótica da transformação e do serviço na sua rua, no seu bairro.**



2. Mostrar tudo o que o GDF tem feito de forma local e segmentada, para gerar gatilhos de interesse individualizados.

É importante seguir essas premissas porque, de acordo com o Economic and Social Research Council do Reino Unido (2018) em parceria com pesquisadores brasileiros, a população costuma se preocupar com o que de fato afeta o seu dia a dia. Essa percepção é confirmada pelo estudo que fizemos das menções espontâneas ao GDF, publicadas nos canais digitais, nos últimos meses. Utilizando uma ferramenta de monitoramento de mídias sociais, captamos e analisamos, entre 1º de julho de 2019 e 16 de agosto de 2019, 2.583 menções ao Governo e aos tópicos importantes, como saúde, segurança e obras, com 58,8 milhões de impressões estimadas. Fica evidente que as solicitações de serviço ao Governo costumam ser abordadas sob uma ótica individualista, em que a administração pública "deveria cuidar da minha rua". Outro ponto que chama atenção é o do uso de hashtags nas publicações para realizar reclamações ou solicitações para o Estado a partir de veículos de imprensa televisiva, visando à amplificação das queixas. Esse comportamento retira do Governo o papel de agente que unifica as informações e dialoga com a população, além de gerar uma visibilidade negativa em pontos específicos que, muitas vezes, podem ser resolvidos por meio dos canais do próprio GDF.

Tendo como base esse cenário traçado e diagnosticado, o objetivo é posicionar o SOS DF como um parceiro que torna o Distrito Federal funcional, a partir da relação diária com o digital.

Essa missão está apoiada no que tem sido feito por meio do conceito "É tempo de ação". As campanhas do GDF mostram o caráter versátil da mensagem, como na frase "É tempo de educar", que troca o substantivo "ação" pelo verbo "educar", trazendo um comando de coletividade e responsabilidade. Além disso, se destaca a linguagem digital e próxima da comunicação, que, por meio de canais como o WhatsApp, informa e se relaciona com a população. Nas redes sociais do Governo do Distrito Federal, é possível ver o uso de memes e a participação da população com fotos e entrevistas. O portal é objetivo, atualizado com frequência, e atua como um hub distribuidor de informações e prestação de contas. A Agência Brasília mantém essa unidade divulgando informações do SOS DF com dinamismo, por meio de textos e fotos de "antes e depois", além das localizações dessas entregas.

Não devemos romper, e sim complementar esse trabalho de forma que amplifiquemos exponencialmente o impacto e a interação com os cidadãos. Por esse motivo, a linguagem deve ser coloquial, próxima e em um formato familiar a todos – principalmente responsivo aos celulares, desde os mais tecnológicos até os mais simples. Hoje, o telefone móvel continua a ser o principal aparelho para acessar a internet no Brasil. Em 2016, o aparelho era usado por 94,6% da população. Além disso, Brasília lidera o ranking de utilização de internet no Brasil de acordo com o IBGE (2018). Cerca de 85,3% da população local acessou a internet no último trimestre de 2016, o período de coleta dos dados. O índice superou a média do país, 64,7%, em mais de 20 pontos percentuais.

Queremos aproximar o SOS DF do dia a dia das pessoas, na linguagem cotidiana, e tangibilizaremos a entrega do GDF de forma personalizada, rápida e prática. Os canais digitais são os melhores para isso, pois permitem segmentações inteligentes e a abertura de diálogos entre governo e população. Dessa forma, refletiremos o DNA do projeto e do governo que o realiza para atingir o fim que verdadeiramente importa:



acompanhar a evolução da vida e da necessidade das pessoas, entregando o melhor para elas.

## SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

O Governo do Distrito Federal, por meio do SOS DF, está criando um relacionamento cúmplice e próximo da população. Atuar dessa forma é resgatar o princípio do significado de governança, de conduzir o melhor para todos, por meio das escolhas das pessoas. O SOS DF representa o resgate de uma sólida parceria com os moradores do Distrito Federal.

Precisamos mostrar que o Governo é comprometido em estar na vanguarda das inovações para seus cidadãos, e que tais entregas estão alinhadas ao pensamento e propósito da fundação de Brasília. É um desafio e também uma enorme oportunidade de adicionar novos atributos à imagem do GDF, como inovação, agilidade, simplicidade, modernidade, valorização dos relacionamentos e compromisso com a satisfação de seus cidadãos.

Pelo mundo, ao olharmos programas de ação imediata e de relacionamento com a população, vemos cidades como São Paulo incorporando elementos tecnológicos para estreitar a relação entre prefeitura e cidadãos. O primeiro esforço nesse sentido foi feito com a plataforma Gestão Urbana, que contava com aplicações on-line lançadas de tempos em tempos para a colaboração, permitindo o envio de propostas, indicação de problemas e soluções para a cidade. Essa prática é comum em gestões de cidades estrangeiras, como Melbourne, Boston, Nova Iorque e São Francisco, que têm lançado continuamente ferramentas para buscar centralizar as informações que impactam a vida da sociedade e notificar a evolução dos serviços prestados, por exemplo a plataforma 18F, lançada em 2014 em São Francisco.

Observamos que, apesar das iniciativas governamentais de uso tecnológico apresentarem um movimento crescente, as fiscalizações e propostas de soluções por parte do poder público continuam burocráticas em sua maioria. Dessa forma, a inovação entra de maneira diferente na administração pública. É o caso do Colab, que de forma simples, e se valendo de um ato cotidiano para muitas pessoas, permite que o usuário tire uma foto, informe uma irregularidade e o local onde ocorreu, para, então, publicar e aguardar uma posição da prefeitura. A plataforma, que já existe há três anos e foi criada em Recife (PE), conta com aproximadamente 100 prefeituras cadastradas de todo o país. Atualmente, mais de 150 mil pessoas utilizam o aplicativo. Essas iniciativas utilizam a tecnologia para melhorar e potencializar a vida em sociedade.

Nesse cenário de interações digitais, o SOS DF e o GDF poderão se destacar ao falarem com seus públicos em uma espécie de jornada de relacionamento. Primeiro, abrindo o diálogo e permitindo a participação. Depois, informando sobre as solicitações atendidas individualmente.

A estratégia proposta representa uma convocação para construir coletivamente uma cidade, um bairro, uma vida melhor para todos no DF. Queremos conversar, falar e ouvir, oferecer e encontrar soluções conjuntas. O desafio é grande, mas é aqui onde encontramos a sinapse para a definição do nosso partido temático e do nosso conceito.



Se, por um lado, o Governo consegue se aproximar da população por meio das suas entregas dinâmicas e novas formas de comunicação, como apontamos na definição dos nossos objetivos específicos, por outro, precisa retomar uma relação de confiança e parceria. **Nosso desafio é unir, em um único conceito, essas duas dimensões: a conexão emocional com os espaços de interação e a oportunidade de retomar a confiança por meio da ação.**

Chegamos a uma solução capaz de comunicar, de envolver e de engajar, repleta de interpretações positivas e com habilidade para abrir caminho ao SOS DF. Assim, trabalhamos com algumas premissas, com mensagens: (1) simples, diretas e fortes; (2) que falem com o cidadão de igual para igual; (3) capazes de iniciar relacionamento de longo prazo; (4) alinhadas aos objetivos e desafios do briefing; e (5) ancoradas no mapeamento realizado até agora.

Defendemos uma linguagem mais próxima e simples. Afinal de contas, vivemos um novo jeito de nos comunicar, de nos relacionar e de compartilharmos o que é importante para cada um. O digital e sua linguagem são parte do nosso dia a dia. O uso dessa comunicação diferencia administrações públicas modernas daquelas que ainda não incorporaram as inovações. E é justamente para ser visto como um Governo inovador e transformador, que vamos propor uma continuidade conceitual do posicionamento do GDF. Em suma, a atual linha discursiva é recente, e criar um novo conceito para um produto tão interligado ao Governo pode causar ruídos de comunicação. Entendemos que mais que um slogan, o posicionamento representa o direcionamento estratégico aonde o Estado quer chegar.

Como unir inovação e proximidade com o cidadão em um único conceito, mostrando que o SOS DF ouve a população e entrega o que promete?

#### **SOS DF.**

**É tempo de ação em parceria com você.**

Além de mantermos o conceito-base do Governo, o que representa o aproveitamento e a valorização de todo o esforço de comunicação feito até aqui, damos o tom necessário para mostrar o principal diferencial da nossa linha criativa para o SOS DF: **a parceria da população com o Estado**, a abertura de um canal direto para que os cidadãos possam sugerir e apontar demandas e as necessidades prioritárias em suas regiões.

Essa ideia valoriza as pessoas com o intuito de propor melhorias para a cidade. Em algumas peças, o conceito será nominal, como "É tempo de ação em parceria com a Ana Maria", para personificar as demandas a quem realmente as solicitou.

É uma forma nova, moderna e ativa de se apresentar. Ela é próxima, contemporânea e promove uma percepção de parceria e amplitude sobre a presença e abertura entre o Governo e o povo.

**É tempo de ação em parceria com você** coloca o protagonismo no cidadão. É compartilhar responsabilidades e conquistas com Vitor, Alice, Amanda, Marcos e todos os moradores das RAs do DF.



**É tempo de ação em parceria com você** significa dialogar: é o GDF convidando para uma conversa em que o povo é parte integrante da discussão. A população passa a ser agente de mudança social local, contribuindo com conteúdo relevante e original.

**É tempo de ação em parceria com você** quebra preconceitos: quando as pessoas criticam os governos e perdem a confiança, elas não se veem como parte relevante na governança. Quando a parceria ganha peso de igualdade a confiança se estabelece e o cidadão se empodera.

**É tempo de ação em parceria com você** transmite mudança, ação, transformação. É um prenúncio de que algo acordado vai acontecer. É sobre entregas reais e palpáveis.

**O que faremos para tornar esse conceito real e relevante na vida da população do Distrito Federal?**

Para formular a estratégia digital do GDF, nossa proposta de valor se baseia em quatro pilares para a consolidação de uma parceria a longo prazo: informar a população, motivá-la a participar, empoderá-la e, por fim, compartilhar com ela, de forma natural, as ações do programa e seus impactos.

Informação	Potencializar as formas de divulgação do SOS DF para ampliar o conhecimento sobre o programa por meio de conteúdos em formatos variados. O objetivo é divulgar as características emergenciais, resolutivas e de relacionamento por meio das melhores práticas. Além disso, mostrar o significado do tempo de ação e de parceria que resultam em uma cidade melhor, com um Governo mais próximo.
Diálogo	Com base na oferta de informação, constrói-se uma comunicação colaborativa para gerar o engajamento do cidadão, visando debates de ideias e projetos para a melhoria da cidade, e substituindo repercussões em veículos televisivos por canais diretos de soluções.
Empoderamento	A parceria é consolidada por meio de divulgações de projetos: foi tempo de ação em parceria com a Ana Maria e conseguimos melhorar a vida do bairro. O objetivo de divulgar e dar nomes às parcerias é convencer das ações por meio da identificação com o local. Esse momento representa o protagonismo do cidadão. Na medida em que ele se sente conhecedor, ouvido, e recebe uma resposta concreta sobre sua demanda, passa a formar sua própria opinião sobre o programa.
Compartilhamento	Para criarmos uma rede de parceria, precisamos fazer com que as pessoas se sintam motivadas a compartilhar e a contar sobre o impacto do programa nas suas vidas. Dessa forma, iremos ter maior repercussão e relevância para o programa, além de gerar insumos para ajudar os gestores a evoluir o SOS DF como política pública.

Esses pilares irão nortear as ativações propostas, fazendo com que a estratégia aproxime o governo e leve ações relevantes, imediatas e eficazes para todos os públicos da campanha. Por isso, outro aspecto importante do nosso plano de atuação é a segmentação dos públicos que pretendemos atingir. Isso permitirá calibrar e aumentar a objetividade de nossa estratégia. É importante entender que, ao contrário das segmentações tradicionais, os canais digitais permitem agrupamentos mais assertivos e aprofundados com base, não só em informações sócio-demográficas mas também apoiada em múltiplos aspectos como o comportamento de navegação na internet e possíveis interesses de conteúdo. As ferramentas atuais permitem cruzar



todo este universo de dados para criar grupos (ou clusters) como, por exemplo, mulheres do distrito federal de baixa renda interessadas em saúde infantil.

**Com esse objetivo, iremos utilizar e potencializar os recursos próprios de comunicação do GDF.**

Os canais proprietários do GDF representam uma grande fortaleza da marca. A estratégia usará a capilaridade desses meios para complementar os investimentos de mídia e reforçar a mensagem de comunicação aos diferentes públicos da campanha. Nosso plano não prevê a criação de perfis específicos para redes sociais na campanha, utilizando o potencial da base de mais de 600 mil seguidores dos canais já desenvolvidos pelo GDF e promovendo a economicidade da comunicação.

Canal proprietário	Pilares estratégicos	Uso	Público
Facebook GDF	Informação, empoderamento e compartilhamento, trazendo os personagens reais para a comunicação.	Uso de formatos mais complexos, como a Experiência Instantânea, para entregar informações mais aprofundadas e engajar os públicos.	Seguidores do canal oficial e usuários do Facebook segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.
Twitter GDF	Diálogo e informação e compartilhamento por meio de conteúdo impulsionado e conversas informativas.	Uso de formatos mais voltados à abertura de diálogo com os públicos. A ideia é monitorar as conversas sobre o SOS DF para captar oportunidades de contato personalizado com os usuários.	Seguidores do canal oficial e usuários do Twitter segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.
Instagram GDF	Informação e empoderamento, compartilhando soluções diárias tendo em vista as demandas pessoais.	Uso de formatos de maior visibilidade na rede, como as Histórias, entregando informações sobre as soluções do SOS DF de forma segmentada.	Seguidores do canal oficial e usuários do Instagram segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.
YouTube GDF	Informação a partir de playlist de vídeos de prestação de contas.	Distribuição de conteúdo em vídeos, com criação de playlists do SOS DF, além do impulsionamento dos vídeos por mídia.	Seguidores do canal oficial e usuários do Instagram segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.
Spotify GDF	Informação a partir de playlist de áudios de prestação de contas.	Distribuição de conteúdo em formato de podcast, entregando informações mais aprofundadas e agrupadas por região.	Seguidores do canal oficial e usuários do Spotify segmentados por comportamento e local.
WhatsApp GDF	Diálogo e empoderamento a partir de conteúdo de prestação de contas personalizado.	Mensagens instantâneas para base de usuários que realizaram alguma ocorrência na ferramenta de participação, estabelecendo um relacionamento mais personalizado.	Base de contatos do WhatsApp segmentada por localização.
Portais GDF	Informação, gerando visibilidade para a ferramenta de participação.	Atalhos em formatos de banner e ícone da campanha.	Base de usuários dos portais.
Agência Brasília	Informação e empoderamento a partir de conteúdo aprofundado e participação de personagens reais.	Matérias jornalísticas com uso de materiais gráficos da campanha, como infográficos informativos e links para plataforma de participação.	Base de usuários da Agência Brasília.



### **Canais novos e não proprietários**

Para completar o leque de canais proprietários, consideramos importante o lançamento de uma ferramenta de participação e prestação de contas que atuará como grande agregador de funcionalidades e informações do que já foi realizado, e das demandas das diferentes regiões. A plataforma permitirá uma economicidade do projeto, estendendo-se para além do período de campanha, pois será um canal de acompanhamento, interação e repositório de ações. Além disso, servirá como fornecedor de dados valiosos com a finalidade de gerar uma campanha segmentada a partir de informações comportamentais e dos interesses do usuário. O objetivo é usar sempre a inteligência estratégica com recursos simples, mas que trazem grande impacto para a sociedade, assim como o SOS DF.

Outro canal não proprietário que iremos utilizar será o Waze. Como o SOS DF é sentido no dia a dia, em situações de movimentação e da vida fora das residências, optamos pelo uso do Waze como mídia de apoio. O objetivo é nos fazermos presentes durante o momento latente de demandas emergenciais, como recapeamento, iluminação de vias e outras soluções coletivas.

Por fim, para potencializar o alcance da nossa mensagem, iremos comprar mídia programática, ou seja, iremos adquirir uma mídia feita diretamente via software, em um leilão, em tempo real, sem contato com proprietários de sites e outras pessoas. Os dados gerados permitem anúncios muito segmentados, olhando perfil do usuário e o momento na jornada de compra. Esse processo traz automatização, eficiência e inteligência para a comunicação.

O meio internet será utilizado em sua totalidade – display, vídeo, social e mecanismo de busca – de forma a impactar os públicos ao longo da sua jornada e em distintos momentos de consumo do meio.

### **Quando esses meios serão ativados?**

Toda a ativação da campanha acontecerá dentro do período previsto de três meses. Como o tempo de campanha não é longo e precisamos gerar conhecimento sobre o papel do SOS DF e seu funcionamento, optamos pela comunicação não faseada sob a ótica temporal. Dessa forma, amplificaremos o uso dos meios para o cumprimento dos nossos objetivos de comunicação priorizando frequência e afinidade, sem risco de dispersão e baixo impacto.

Ao contrário do faseamento em semanas ou meses, típicos das campanhas em canais tradicionais, nos digitais conseguimos impactar usuários que estejam em momento de demanda diferente: em busca de informações úteis, preparados para realizar alguma ocorrência na ferramenta de participação ou mesmo em procura de informações sobre o andamento das obras. Executando a comunicação de maneira segmentada, conseguiremos ampliar ainda mais o potencial da campanha nos três meses.

### **Diretrizes e editoriais de conteúdo**

Vamos utilizar sobretudo os canais do GDF para publicar nosso conteúdo. As principais publicações serão impulsionadas por investimento em mídia. O objetivo é estar presente diariamente nas principais redes sociais trazendo uma percepção de resposta constante das demandas da população. É como se o SOS DF nunca



parasse. Por isso, nossa diretriz principal de conteúdo pode ser resumida na frase "É tempo de ação em parceria com você todos os dias".

Vamos atuar com nove editorias de conteúdo principais, compreendendo a necessidade de engajar e promover a participação e a necessidade de informar com transparência: a) Acompanhamento das obras; b) Resultados das ações; c) Agenda de trabalho; d) Melhores práticas; e) Cobertura das ações; f) Estímulo ao uso da ferramenta; g) Explicação sobre como participar; h) Depoimentos dos usuários; e i) Diálogos com usuário.

Para garantir a uniformidade da comunicação, trabalharemos com mais outras quatro diretrizes de conteúdo: 1) Humanização com uso de moradores reais; 2) Diversidade de formatos; 3) Redução da mensagem em textos e vídeos mais curtos; 4) Conexão com a identidade visual da campanha e do conteúdo já utilizado nos canais oficiais.

O tagging do conteúdo, por sua vez, irá contemplar tanto os temas principais do Programa quanto seus tópicos, possibilitando o melhor ranqueamento da ferramenta nos mecanismos de busca e ajudando a estruturar a inteligência da campanha de modo que consigamos perceber os principais interesses dos usuários.

A mídia on-line e suas ferramentas de captação e de visualização de dados tornaram possível a análise de diversas informações sobre o comportamento do usuário, dentre elas a pesquisa de tráfego. Por meio da instalação de algumas tags (códigos) no site da campanha SOS DF, será possível identificar e analisar por qual mídia, formato e criativo os usuários mais qualificados estão chegando na ferramenta de participação. Nesse sentido, todos os links dos anúncios veiculados pela mídia on-line receberão um um parâmetro. Essas medidas são pequenos textos que são incluídos na URL para rastrear o tráfego. Com isso, se torna possível analisar em tempo real a efetividade de cada esforço de mídia. As tags que serão utilizadas na campanha serão as do Google Analytics, do Google Ads (com o objetivo de remarketing e formação de públicos semelhantes), o pixel do Facebook Ads, a tag da ferramenta de DMP e a da Plataforma de Mídia Programática (DSP).

## Inteligência

Entendemos que uma estratégia digital requer ferramentas de mensuração, análise, monitoramento de redes sociais, além de acompanhamento dos resultados e da otimização dos indicadores de desempenho ao longo da campanha. Dessa forma, nossa metodologia de trabalho prevê recomendações de tagging do site, utilização de adserver, automatização de relatórios gerenciais com visualização on-line, monitoramento das redes sociais ao longo da campanha, bem como relatórios gerenciais de resultados da campanha. Com esses estudos, a equipe colabora com embasamento à criação da campanha, dando capacidade analítica para o tom de voz da comunicação e ajudando na predição de possíveis crises, evitando, ainda, o risco de distribuição de notícias falsas sobre o SOS DF nos canais digitais. A partir desse acompanhamento constante, conseguiremos encontrar ainda oportunidades de estabelecer conversas construtivas com os públicos, com base no conteúdo informativo da campanha, especialmente no Twitter, canal de grande potencial para esse tipo de conversa.



## Efeitos e resultados esperados

A estratégia proposta busca trazer resultados considerando duas principais necessidades: promover a participação da população na campanha e manter os públicos informados sobre as mudanças positivas do SOS DF. Desse modo, vamos trabalhar com indicadores de performance divididos em dois grupos, apresentados em um dashboard on-line de acompanhamento da campanha.

Grupo	Indicador	Mensuração	Captação dos dados	Dashboard
Participação / Engajamento na campanha	Ocorrências realizadas	Número de ocorrências cadastradas na ferramenta sos.df.gov.br	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br	Gráficos em linhas e números de destaque
	Ocorrências por participante	Número de ocorrências cadastradas na ferramenta sos.df.gov.br dividido pelo número de usuários que realizaram alguma ocorrência	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br	Gráficos em linhas e números de destaque
	Taxa de participação	Percentual de usuários que inseriu alguma demanda ou elogio na ferramenta sos.df.gov.br entre o total de usuários que entraram na plataforma	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br	Números em destaque
	Usuários ativos	Número de usuários que interagiu com a ferramenta sos.df.gov.br, calculado mensal, semanal e diariamente	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br	Gráficos em linhas/colunas
	Menções à marca	Número de usuários que mencionou a campanha nos canais digitais	Ferramenta de monitoramento de mídias sociais	Gráficos em linhas/colunas
	Índice de Reputação da Campanha	Percentual de menções positivas ao SOS DF menos o percentual de menções negativas ao SOS DF	Ferramenta de monitoramento de mídias sociais	Números em destaque
	Taxa de clique	Número de cliques recebidos pelas publicações ou anúncios da campanha dividido pelo número de impressões	Ferramentas de desempenho em redes sociais ou ferramenta de checagem de mídias	Números em destaque
	Taxa de engajamento	Quantidade média de todas as interações (curtidas, compartilhamentos, comentários) para cada seguidor por publicação	Ferramentas de mensuração de desempenho em redes sociais	Números em destaque
Conhecimento / Visibilidade da campanha	Alcance estimado das menções	Número estimado de pessoas alcançadas pelas menções à campanha nos canais digitais	Ferramenta de monitoramento de mídias sociais	Números em destaque
	Número de pessoas impactadas	Número estimado de pessoas impactadas pelas publicações ou anúncios utilizados na campanha	Ferramentas de desempenho em redes sociais ou ferramenta de checagem de mídia	Números em destaque
	Visualizações de páginas	Número de páginas visualizadas na ferramenta sos.df.gov.br	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br	Gráficos em linhas/colunas
	Visitantes únicos	Número de visitantes da ferramenta sos.df.gov.br, excluindo visitantes recorrentes	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br	Gráficos em linhas e números de destaque
	Frequência de visita	Média de sessões de visita na ferramenta por cada visitante	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br	Números em destaque
	Novos usuários	Percentual de novos usuários da ferramenta	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br	Gráficos em linhas/colunas
	Tempo médio de permanência	Tempo médio de permanência das sessões abertas na ferramenta	Ferramenta de web analytics instalada na ferramenta sos.df.gov.br	Números em destaque



## Matriz estratégica da solução digital

### Resumo dos pontos estratégicos

**Desafio** Abrir o diálogo e aproximar o Governo das pessoas em um contexto digital informativo e com participação ativa da população.

**Objetivos** Trazer a população para perto, desenvolvendo uma comunicação sob a ótica da transformação e do serviço na sua rua, no seu bairro. Mostrar tudo o que o GDF tem feito de forma local e segmentada, para gerar gatilhos de interesse individualizados.

**Conceito** É tempo de ação em parceria com você.

**Pilares da estratégia**

Informação	Diálogo
Empoderamento	Compartilhamento

Humanização com uso de moradores reais

### Diretrizes de conteúdo

Diversidade de formatos

Redução da mensagem em textos e vídeos mais curtos

Conexão com a identidade visual da campanha e do conteúdo já utilizado nos canais oficiais

**Canais**

Ferramenta SOS DF	WhatsApp GDF
Facebook GDF	Portais GDF
Twitter GDF	Agência Brasília
Instagram GDF	Waze
YouTube GDF	Mecanismo de busca
Spotify GDF	Páginas da web

### Indicadores de performance

Participação/Engajamento na campanha

Conhecimento/Visibilidade da campanha



### SUBQUESTO 3 - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

#### Ações exemplificadas

#### Ferramenta de participação Mobile e Ferramenta de participação Desktop

O objetivo do SOS DF é aproximar o GDF do cotidiano, promovendo a participação da população e mantendo o público informado sobre a atuação do Governo e os resultados obtidos. A partir dessa premissa, demonstrada em nossa estratégia, que a ferramenta SOS DF foi planejada.

Atuando como eixo central de nossa campanha, a plataforma irá funcionar para agregar os 4 grandes pilares da estratégia: informar, dialogar, empoderar e compartilhar. Para isso, os usuários serão conduzidos por dois grandes eixos de navegação: o cadastro das ocorrências na ferramenta e o acompanhamento da atuação do Governo em suas resoluções.

A mecânica é intuitiva. Ao identificar um novo problema de natureza pública, o usuário poderá registrá-lo na ferramenta. Exatamente por esse caráter imediatista, fica evidente que seu uso primordial será pelos celulares. Tal justificativa ganha ainda mais força quando entendemos que quase metade dos brasileiros que acessa a internet realiza tal tarefa pelo celular. Segundo pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil, em julho de 2018 (CGI.br), das 120,7 milhões de pessoas que acessaram a internet no país, 49% o fizeram somente pelo celular, 4% somente pelo computador e 47% por ambos.

Foi com base nesses dados que optamos por desenvolver a ferramenta sob a metodologia mobile first. Nessa lógica, concentramos inicialmente a concepção da interface em telas pequenas. E, a partir dessa proposta, adaptamos o formato para computadores. Dessa forma, garantimos a melhor experiência possível para o formato celular, responsável pela maior parte de acessos à ferramenta.

A jornada do usuário segue uma rotina simples. O usuário cadastra uma ocorrência e acompanha sua resolução junto ao governo local. E, para isso, pensamos em um processo descomplicado: basta adicionar uma imagem, definir sua categoria e detalhá-la.

Aqui vale uma consideração importante: optamos por segmentar o cadastro das ocorrências em oito grandes categorias, fora suas subcategorias. Além de facilitar a categorização das ocorrências, a ideia será mostrar capilaridade na atuação do GDF.

Esses agrupamentos giram em torno de temas como ruas e avenidas com problemas; ocorrências com ônibus e metrô; preservação do meio ambiente; hospitais e saúde pública; limpeza urbana; iluminação pública; problemas com água e esgoto; e segurança e comércio irregular.

Uma vez cadastradas na ferramenta, as ocorrências ficam disponíveis para a sociedade acompanhar. Como mencionado, a visualização delas é um dos grandes eixos de navegação e pode ser feita tanto em lista, quanto por um mapa. Em meio a todas elas, apontadas pelos usuários, estarão as obras em andamento ou finalizadas pelo GDF.



E nesse momento, ganha relevância outra diretriz do nosso planejamento: a prestação de contas do Governo junto à sociedade. A área Obras em Andamento listará todas as obras que estão sendo executadas, assim como apontará os grandes números da atuação do GDF como valores investidos, quantidade de pessoas impactadas e períodos de execução. Há, ainda, um caminho inverso para a área da plataforma: em todas as placas técnicas das obras espalhadas pela cidade, haverá um QR Code que redirecionará o usuário ao detalhamento da obra no portal. Esse espaço importante para reforçar a prestação de contas junto à sociedade.

Por fim, é por meio desse espaço que a comunidade poderá interagir ainda mais com a plataforma, apoiando as obras, realizando comentários e compartilhando em redes sociais. Diante dessa estrutura, pretendemos viabilizar o plano de ação essencial da nossa proposta: aproximar o SOS DF da vida das pessoas, além de fazê-las parte do processo em um projeto de soluções imediatas, por meio um relacionamento próximo do GDF.

### **Mensagem para WhatsApp**

O WhatsApp é o principal aplicativo utilizado pelos brasileiros. Segundo pesquisa do Panorama da Mensageria no Brasil (2018), além do App estar presente em 97% dos celulares, pelo menos 91% das pessoas o utilizam todos os dias no país. Esse estudo ainda aponta que 61% dos usuários se comunicam por esse canal com as marcas. Desse universo, 76% das pessoas o fazem para tirar dúvidas ou pedir informações a respeito dessas instituições.

O próprio GDF já entendeu a força desse aplicativo e utiliza tal canal como meio de comunicação. Percebemos, portanto, que ele pode ser uma excelente forma de aproximação e de comunicação diretamente com o cidadão, especialmente no que diz respeito à nossa estratégia.

A mecânica é simples: após cadastrar uma ocorrência da sua região na plataforma do SOS DF, o cidadão será impactado por mensagens instantâneas em texto, vídeo, imagem ou gif. A ideia é de que o Governo possa prestar contas e reforçar que a participação do Estado foi e continua sendo fundamental para resolver os problemas do Distrito Federal. Para isso, utilizaremos a base de dados cadastrada na plataforma do SOS DF para fazer a comunicação com o cidadão por meio do número já existente do WhatsApp do GDF.

### **Stories para Instagram**

O Instagram é hoje uma das redes sociais preferidas do público com mais de 800 milhões de usuários ativos. Pesquisa realizada pela Opinion Box (2018) indicam que a rede é a preferida de um em cada quatro internautas, ficando atrás apenas do Facebook. Esse mesmo estudo ainda indica que 67% dos entrevistados acessam o Instagram várias vezes ao dia. Aproveitando-se da força e capilaridade dessa rede, serão feitos Stories, vídeos rápidos, que podem ser visualizados por um período curto de tempo, pois saem do ar em 24 horas. Essas sequências irão apresentar as obras e seus respectivos resultados, seguido da informação do cidadão que a relatou, além de convidar a população a participar do programa pela nossa plataforma.



### **Banner para Internet**

Banners são mídias de grande assertividade e visibilidade. Dessa forma, iremos aproveitar o poder de segmentação que eles nos proporcionam para entregar uma mensagem extremamente personalizada e direcionada para cada recorte do nosso público-alvo. Isso diminuirá as dispersões de verba e o esforço de comunicação. Para as grandes plataformas de notícias, o banner mostrará, em porcentagens, o andamento de alguma obra do SOS DF. Dessa forma, a população poderá acompanhar a evolução das ações do programa. Esses banners serão regionalmente segmentados para que as informações sensibilizem as pessoas que realmente se interessam pela obra informada.

### **Vídeos para YouTube**

Em 2017, o YouTube divulgou um dado importante: mais da metade das visualizações daquela plataforma se originavam em dispositivos móveis. Esse número ganha ainda mais força se retomarmos a pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil, em que somente 4% das pessoas usaram o computador para acessar a internet no país. A ideia é gerar conteúdo no canal de YouTube já existente, criando uma playlist com vídeos curtos cujo objetivo principal é a prestação de contas dos serviços concluídos pela cidade. Além disso, pretendemos valorizar e destacar o trabalho em conjunto com o cidadão responsável pelo relato daquela ocorrência.

### **Carrossel para Facebook**

Segundo a Social Media Trends (2019), maior panorama das redes sociais no Brasil, 97,5% das empresas brasileiras utilizam o Facebook como rede para se comunicar com o público. Esse número torna o Facebook um ambiente altamente receptivo para ações de comunicação. Para aproveitar essa recepção, iremos explorar uma de suas ferramentas mais importantes: o carrossel de imagens. A ideia é mostrar os estágios em que se encontram algumas obras do SOS DF. Assim, todos poderão acompanhar o andamento das ações do programa em sua região.

### **Experiência Instantânea para Facebook**

Outro formato interessante para ser explorado é a Experiência Instantânea do Facebook, antes chamado Canvas. Com ele, é possível criar uma área onde o usuário possa ter acesso a mais informações sobre um produto ou serviço sem precisar sair da plataforma. Isso permite que o envolvimento e engajamento dos usuários ganhe ainda mais força. Lá eles podem navegar e interagir por imagens, vídeos e textos, tornando a experiência ainda mais vertical e completa. Essa ação trará o passo a passo por meio do qual o usuário pode interagir com a plataforma. Além disso, irá também incentivá-lo a relatar ocorrências para que o SOS DF possa agir em sua região.

### **Podcast para Spotify**

Podcasts vem ganhando cada vez mais força na rotina dos brasileiros. Segundo pesquisa do IBOPE Inteligência (2019) 40% dos brasileiros já ouviram essas transmissões. Nesse contexto, o Spotify vem se estabelecendo como um dos principais canais para esse tipo de formato. E é exatamente nele que produziremos conteúdo exclusivo para o SOS DF falando sobre o programa, suas obras, assim



como opiniões de especialistas e entrevistas com alguns cidadãos que sugeriram as demandas.

### Mensagem para Twitter

Segundo pesquisa da Opinion Box (2019), o Twitter está entre os 10 aplicativos mais populares na tela inicial dos smartphones dos brasileiros. Estamos falando de uma rede social de fluxo de informação contínua e que tem como principal característica a informalidade. É um ambiente ideal para construir um vínculo mais íntimo com o público. Para isso iremos destacar do monitoramento realizado, oportunidades de conversa com usuários, isso permitirá que o GDF tenha voz ativa no diálogo com eles, além de convidá-los para utilizar a plataforma. Além disso, iremos impulsionar cards com ações que serão realizadas com base nas ocorrências cadastradas no portal como, por exemplo, uma publicação que aborde as podas das árvores na Vila Telebrasília, sugeridas por Fernando Luis, morador da região.

### Ações não exemplificadas

#### Instagram – Transmissões ao vivo

Segundo o AdMarketing (2016) o consumo de vídeos ao vivo vem crescendo 113% ao ano no Instagram. Além disso, 80% dos usuários preferem consumir vídeos corporativos do que ler conteúdos em páginas. Esses números deixam claro que não poderíamos deixar de utilizar esse recurso do Instagram na nossa estratégia de comunicação. A ideia, no entanto, é fugir um pouco das transmissões convencionais. Para isso, faremos uma websérie de *lives* semanais. Nesses vídeos, um ator estará presente nas obras realizadas pelo GDF transmitindo conteúdo em tempo real que pode ser desde a informação de interdição de uma via e seus desdobramentos na rotina dos brasilienses até uma bate-papo com representantes das administrações regionais sobre as melhorias realizadas.

#### QR Code

Um estudo realizado pela Oracle apontou que 59% dos usuários acreditam que a disponibilidade de informações claras e úteis é essencial. Essa praticidade será contemplada em nossas ações através de QR Codes, que nada mais são do que uma nova abordagem dos códigos de barras e que podem ser lidos de forma nativa pelas câmeras dos celulares atuais. A ideia é explorar as já conhecidas placas de atuação do Governo nas diversas regiões de DF como ponto de acesso a nossa plataforma. Iremos aplicar nessas sinalizações os QR Codes que ao serem lidos irão, automaticamente, redirecionar o usuário para a área da plataforma com todo o detalhamento daquela ocorrência, como as informações específicas da demanda, seus números e resultados.

A composição entre os desafios e os objetivos identificados no Raciocínio Básico, alinhada à Estratégia de Solução Digital proposta, garante estrutura para uma campanha assertiva, tangibilizada pela ferramenta SOS DF, bem como as demais ações criativas para permitir informação, diálogo, empoderamento e compartilhamento. O conceito criativo e a linha visual seguem a linguagem já adotados pela Secom-DF e potencializam o plano de ação: aproximar a atuação do GDF às demandas da sociedade, especialmente àquelas pertencentes à rotina de cada morador.



#### SUBQUESTO 4 – PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

- a) Cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção, conclusão e distribuição das ações e/ou peças de comunicação digital, com os respectivos públicos e períodos.

As ações estão previstas para serem realizadas dentro de um período de 3 meses, em que teremos o macro cronograma a seguir:

Foram consideradas no cronograma de cada ação todas as etapas, desde o planejamento, criação, desenvolvimento, ativação, monitoramento e análise constante de resultados.

Para ficar mais claro o processo de implementação, vamos detalhar cada uma das ações, conforme a seguir.

Importante ressaltar que cada box equivale a um mês. Portanto, há etapas que ocorrem dentro do mesmo mês, mas não necessariamente de forma concomitante.

#### Cronograma macro da campanha

ETAPA	Mês 1 (planejamento)	Mês 2 (planejamento)	Mês 3 (campanha)	Mês 4 (campanha)	Mês 5 (campanha)
Planejamento Estratégico					
Planejamento Tático					
Lançamento					
Divulgação					
Ativação					
Monitoramento					
Avaliação de resultados					

#### Cronograma detalhado por ação

##### 1) Ferramenta de participação

**Público alvo:** Moradores do Distrito Federal em geral.

**Período:** 3 meses

#### Cronograma:

ETAPA	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Escopo				
Arquitetura				
Projeto Editorial				
Criação				
Plano de Tagueamento				



## 2) Mensagem para WhatsApp

**Público alvo:** Base de contatos do WhatsApp segmentada por localização.  
**Período:** 3 meses

**Cronograma:**

ETAPA	Mês 1	Mês 1 (campanha)	Mês 2 (campanha)	Mês 3 (campanha)
Criação conteúdo				
Aprovação				
Programação na ferramenta				
Disparo				
Manutenção				
Conclusão				

## 3) Stories para Instagram

**Público alvo:** Seguidores do canal oficial e usuários do Instagram segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.  
**Período:** 3 meses

**Cronograma:**

ETAPA	Mês 1	Mês 1 (campanha)	Mês 2 (campanha)	Mês 3 (campanha)
Criação conteúdo				
Aprovação				
Publicação				
Monitoramento				

## 4) Banner para Internet

**Público alvo:** Moradores do Distrito Federal em geral.  
**Período:** 3 meses

**Cronograma:**

ETAPA	Mês 1	Mês 1 (campanha)	Mês 2 (campanha)	Mês 3 (campanha)
Criação conteúdo				
Aprovação				



Publicação				
Monitoramento				

### 5) Vídeos - YouTube

**Público alvo:** Seguidores do canal oficial e usuários do Instagram segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.

**Período:** 3 meses

**Cronograma:**

ETAPA	Mês 1	Mês 1 (campanha)	Mês 2 (campanha)	Mês 3 (campanha)
Criação conteúdo				
Aprovação				
Publicação				
Monitoramento				

### 6) Carrossel para Facebook

**Público alvo:** Seguidores do canal oficial e usuários do Facebook segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.

**Período:** 3 meses

**Cronograma:**

ETAPA	Mês 1	Mês 1 (campanha)	Mês 2 (campanha)	Mês 3 (campanha)
Criação conteúdo				
Aprovação				
Publicação				
Monitoramento				

### 7) Experiência Instantânea para Facebook

**Público alvo:** Seguidores do canal oficial e usuários do Facebook segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.

**Período:** 3 meses



**Cronograma:**

ETAPA	Mês 1	Mês 1 (campanha)	Mês 2 (campanha)	Mês 3 (campanha)
Criação conteúdo				
Aprovação				
Publicação				
Monitoramento				

**8) Podcast para Spotify**

**Público alvo:** Seguidores do canal oficial e usuários do Spotify segmentados por comportamento e local.

**Período:** 3 meses

**Cronograma:**

ETAPA	Mês 1	Mês 1 (campanha)	Mês 2 (campanha)	Mês 3 (campanha)
Criação conteúdo				
Aprovação				
Publicação				
Monitoramento				

**9) Mensagem para Twitter**

**Público alvo:** Seguidores do canal oficial e usuários do Twitter segmentados por agrupamentos comportamentais e geográficos.

**Período:** 3 meses

**Cronograma:**

ETAPA	Mês 1	Mês 1 (campanha)	Mês 2 (campanha)	Mês 3 (campanha)
Criação conteúdo				
Aprovação				
Publicação				
Monitoramento				



b) orçamento para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação digital, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica e distribuição.

A seguir, apresentamos o orçamento para a execução técnica e de distribuição das ações aqui descritas, elaborado item a item a fim de proporcionar um melhor entendimento e avaliação dos custos de cada serviço a ser entregue. Na utilização dos recursos disponíveis foram observados atentamente o grau de eficiência, economicidade para melhor otimização da verba.

Item nº	Produto / Serviço	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)	Percentual Execução Técnica (%)	Percentual Execução Técnica + Distribuição (%)
<b>3 PLANEJAMENTO ESTRATEGICO</b>						
3.1	Mapeamento de Presença Digital					
	Complexidade Alta	1	25.048,50	25.048,50	2,44%	1,85%
3.2	Diagnóstico e Matriz Estratégica					
	Complexidade Média	1	18.616,46	18.616,46	1,81%	1,39%
3.3	Diagnóstico de Conteúdo	1	8.591,35	8.591,35	0,84%	0,64%
3.4	Planejamento de Conteúdo	1	13.209,15	13.209,15	1,29%	0,96%
3.5	Diagnóstico de Saúde Digital de Marca ou Tema	1	22.000,00	22.000,00	2,14%	1,63%
3.7	Planejamento Estratégico de Comunicação Digital	1	55.100,00	55.100,00	5,36%	4,07%
<b>4 PLANEJAMENTO TÁTICO</b>						
4.1	Arquitetura de Propriedade Digital					
	Complexidade Média	1	19.386,30	19.386,30	1,89%	1,43%
4.2	Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital	1	16.452,35	16.452,35	1,60%	1,22%
4.3	Projeto Editorial	1	16.581,28	16.581,28	1,61%	1,23%
4.4	Plano de Taguagem de Propriedade Digital					
	Complexidade Alta	1	32.290,00	32.290,00	3,14%	2,35%
4.7	Escopo Funcional de Propriedade Digital					
	Complexidade Média	1	10.267,71	10.267,71	1,00%	0,76%
<b>5 MÉTRICAS E AVALIAÇÕES</b>						
5.1	Relatórios de Análise de Propriedade Digital	3	3.114,38	9.343,14	0,91%	0,69%
5.3	Relatório de Business Intelligence (BI) de Propriedade Digital (Site/Portal e Blog)	3	4.900,00	14.700,00	1,43%	1,09%
5.5	Relatório de Análise de Ação de Comunicação em Propriedade Digital e suas Respectivas Redes					
	Complexidade Alta	3	14.000,00	42.000,00	4,09%	3,11%



5.6	Relatório Estratégico de Monitoramento	Diferencial de	3	13.313,31	29.998,99	3,89%	2,96%
5.7	Relatório Gerencial Propriedade Digital	Qualidade de	1	20.000,00	20.000,00	1,95%	1,48%
<b>6 CONTEUDO</b>							
6.11	Distribuição de Conteúdo						
	Complexidade	Alta	1	3.500,00	3.500,00	0,34%	0,26%
6.12	Gestão de Conteúdo						
	Complexidade	Alta	3	6.090,00	15.000,00	1,46%	1,11%
<b>7 PEÇAS DIGITAIS</b>							
7.1	Infográfico						
	Complexidade	Baixa	5	910,68	4.053,45	0,39%	0,30%
7.3	Banner	Baixa	6	580,64	3.480,24	0,34%	0,26%
		Complexidade Média	2	1.188,53	2.377,06	0,23%	0,18%
		Alta	3	1.713,38	5.140,14	0,50%	0,38%
7.4	Adaptação de Banner	Baixa	10	365,00	3.650,00	0,36%	0,27%
		Complexidade Média	2	544,46	1.088,92	0,11%	0,08%
		Alta	6	905,67	4.528,35	0,44%	0,33%
<b>8 TECNOLOGIA</b>							
8.1	Disparo de Mensagens Instantâneas	Baixa	1	8.250,00	8.250,00	0,80%	0,61%
		Complexidade Média	2	60.000,00	120.000,00	11,68%	8,87%
<b>9 VIDEO</b>							
9.1	Transmissão ao Vivo para Ambiente Digital		12	25.951,35	311.416,20	30,31%	23,02%
9.2	Criação de Vinheta		1	6.761,08	6.761,08	0,66%	0,50%
<b>10 REDES SOCIAIS</b>							
10.1	Conteúdo para Redes Sociais	Baixa	1	7.523,13	7.523,13	0,73%	0,56%
		Complexidade Média	2	34.460,00	68.920,00	6,71%	5,10%
10.2	Moderação em Redes Sociais	Baixa	3	32.749,19	98.247,57	9,66%	7,25%
<b>Valor Total Execução Técnica (essenciais)</b>					<b>1.027.522,37</b>	<b>100,00%</b>	
<b>Valor Total Distribuição</b>					<b>325.000,00</b>		<b>24,03%</b>
<b>Valor Total Execução Técnica + Distribuição</b>					<b>1.352.522,37</b>		<b>100,00%</b>



Um plano estruturado de distribuição de conteúdo em veículos de divulgação on-line e de ferramenta de buscas faz-se necessário para o sucesso da estratégia. A seguir detalhamos os pontos chave desse plano com a respectiva planilha de valores, com o resumo geral do plano de mídia.

Hoje, cada visita realizada a um ambiente digital pode ser mapeada, guardada, filtrada e utilizada para entregar mensagens mais estratégicas e atraentes para um público-alvo. As informações sobre a audiência que se deseja atingir são coletadas por uma infinidade de fontes, de plataformas e ferramentas digitais. No ambiente online, o público-alvo pode ser identificado, monitorado, cruzado com outras fontes de informações, analisado em tempo real e ativado quando necessário para dar continuidade a uma campanha ou mesmo iniciar uma nova com o aprendizado da campanha anterior. Isso acontece porque centenas de rastros digitais (cookies) são deixados todos os dias na internet. Essas informações se traduzem em inteligência, se tornam um ativo estratégico e único para os anunciantes marca e são utilizadas para melhorar o desempenho de uma campanha publicitária, sem infringir as políticas de privacidade dos usuários.

Considerando um período de 90 dias e visando uma campanha de alto alcance e engajamento foram destinados 25% do total da verba da campanha para a mídia online.

A elaboração do plano de mídia para essa campanha, bem como os canais e formatos estrategicamente sugeridos, foram pensados para potencializar ao máximo o investimento, partindo da premissa básica do conceito *crossmedia*: os diversos meios juntos fortalecem uns aos outros, complementam a mensagem e, conseqüentemente, impactam um maior número de pessoas.

A partir do desafio de atingir a população do Distrito Federal de forma customizada, criando uma mensagem mais atraente a partir das segmentações disponíveis, e comunicar as principais realizações da gestão estadual, o meio digital será fundamental para que mais cidadãos sejam impactados pela campanha e, mais que isso, que se engajem, interajam e tenham acesso às informações mais completas, o que demonstrará o compromisso de uma gestão transparente e participativa.

A ferramenta é o ponto chave da estratégia. Esse canal possibilitará aos cidadãos do Distrito Federal deixar seu primeiro rastro digital e assim, será possível otimizar a campanha ao reimpactá-los de maneira mais estratégica e atraente, entregando conteúdos relacionados ao que ele já demonstrou interesse. Vale lembrar que esses cookies podem ser acionados posteriormente durante todo o período da gestão estadual.

Outra ferramenta importante para potencializar o investimento é a DMP (*Data Management Platform*). Com a DMP, é possível criar diversos clusters (grupos de pessoas com características semelhantes) através de cruzamentos de dados deixados pelas pessoas que utilizaram a ferramenta. Com essas informações serão criados anúncios customizados para grupos específicos. Os criativos das peças da campanha digital serão norteados pelos gostos, interesses, perfil psicográfico, sexo, idade, escolaridade dentre outras mais de duas mil possibilidades de segmentações que a DMP oferece, tornando campanha mais atraente e conseqüentemente otimizando o investimento.

A ferramenta escolhida é líder e referência do mercado latino americano em dados de audiência online, contando com uma base de dados de mais de 400 milhões de



usuários com informações de interesse, intenção de compra, perfil comportamental e sócio demográfico. A coleta de dados é totalmente anônima. O histórico de navegação não é armazenado e toda a informação que possa remeter à identidade do usuário, como IP, é destruída imediatamente. A DMP não coleta dados pessoalmente identificáveis (como CPF, e-mail, endereço, nome etc). Apenas analisa e armazena dados anônimos e que não podem remeter, por nenhum tipo de processo, a identidade dos usuários.

A DSP (*Demand Side Platform*) é a plataforma que irá se conectar com a DMP para a veiculação dos anúncios através da mídia programática. Com isso, será possível veicular os anúncios do Governo do Distrito Federal em inventário *premium*, ou seja, com posições de maior destaque dentro dos grandes portais. Além disso, não só contaremos com peças de impacto (*rich media*) em portais selecionados (*whitelist*), mas também aproveitamos toda a capilaridade da mídia programática para fazer os anúncios aparecerem em diversas partes da jornada do usuário na internet.

Os sites de redes sociais, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e Spotify, compõem o *mix* de canais de mídias digitais da campanha.

Nas plataformas Facebook e Instagram exploraremos os formatos de *cards* infográficos, *cards* animados, carrosséis, *canvas* (experiência instantânea). Esses formatos possuem um forte apelo visual e serão usados com o objetivo de alcançar um número maior de pessoas e aumentar o engajamento sobre a campanha, uma vez que esses ambientes propiciam a discussão e o compartilhamento, além de levar tráfego qualificado para a ferramenta.

Os atuais fãs e seguidores dos canais oficiais serão impactados, bem como novos agrupamentos de pessoas segmentados em perfis comportamentais e geográficos. Tanto o Facebook quanto o Instagram possibilitam a criação testes A/B. São variações nas mensagens e imagens dos anúncios que passam a ser entregues a um mesmo público, com o mesmo investimento. Com essa estratégia é possível testar qual melhor criativo está sendo mais atraente àquele público e manter apenas a melhor combinação, ou seja, aquela que está com performance superior.

Outro recurso de mídia que será utilizado no Facebook e Instagram é o *lookalike*. Isso serve para expandir a audiência dos públicos mais relevantes, ou seja, aqueles que se engajaram deixando uma participação na ferramenta. Baseado no conhecimento sobre os interesses e comportamentos desses internautas, a inteligência da plataforma de anúncios consegue atingir pessoas que possuem maior probabilidade de engajamento com o conteúdo da campanha. Com isso, conseguiremos atrair um tráfego ainda mais qualificado para a ferramenta.

Atualmente, no Distrito Federal temos 2.100.000 pessoas (homens e mulheres com mais de 18 anos) cadastrados no Facebook. Já no Instagram o alcance é menor, mas não menos relevante. Um potencial para atingir até 1.500.000 pessoas (homens e mulheres com mais de 18 anos).

O Governo do Distrito Federal também alcançará as pessoas no momento em que elas estiverem assistindo ou pesquisando vídeos no YouTube, a rede social que é o 2º maior destino para o consumo desse formato no país, ficando apenas 3 pontos percentuais atrás da líder, a TV Globo. A pesquisa Video Viewers (Instituto Provokers com a Box 1824) e divulgada no site oficial Think With Google mostra que o YouTube é o campeão em preferência das pessoas para assistir a vídeos. E o formato de anúncio escolhido para ser trabalhado na rede social é o Skippable Ads. O seu



diferencial é que a cobrança só é feita quando o usuário assiste ao anúncio por pelo menos 30 segundos ou quando clica nele.

A campanha SOS DF tem também como um dos seus objetivos estimular o engajamento e a participação. É uma outra rede social que possui como característica despertar reações imediatas das pessoas em torno de um assunto é o Twitter. Por ter muitos formadores de opinião nessa plataforma, muitos das principais discussões da internet surge no *microblogging*. Nesse sentido, a campanha terá *tweets* patrocinados visando fomentar a discussão e fazer com que mais pessoas se engajem na campanha.

E para completar os sites de redes sociais, utilizaremos o Spotify para divulgar os *podcasts* da campanha. Apontado como um dos maiores serviços de streaming de áudio do mundo, a ferramenta faz sucesso no Brasil. Segundo dados divulgados, mais de 140 milhões de brasileiros estão ativos mensalmente. Esse número compreende tanto assinantes quanto aquelas pessoas que utilizam a versão gratuita da plataforma, mantida por anúncios. Esse alcance coloca o Spotify como uma alternativa às rádios convencionais, já que a audiência não é fragmentada entre as emissoras.

O formato escolhido foram banners clicáveis que são exibidos tanto em dispositivos móveis quanto em computadores. Os anúncios vão aparecer no lugar da arte da capa do álbum do artista.

Teremos também uma campanha de link patrocinados no maior e mais relevante mecanismo de busca do mundo, o Google. Serão criados grupos de anúncios segmentados para cada entrega da gestão estadual. Por exemplo, ao pesquisar por "Segurança Distrito Federal", o usuário verá um link onde poderá clicar e ver o que o Governo do Distrito Federal fez sobre o tema da Segurança Pública. Diversas palavras-chave serão compradas entre elas estão "saúde Distrito Federal", "realizações governo DF", "obras governo DF", "transparência Distrito Federal", "governo participativo" entre outras. Com essa estratégia, o anunciante só paga quando o usuário clica no anúncio, o que otimiza o investimento ao impactar somente quem demonstrou real interesse.

Ainda no Google, a rede de display ajudará a alcançar as pessoas no momento em que navegam nos sites favoritos delas, mostram um vídeo do YouTube para um amigo, verificam a conta do Gmail ou usam dispositivos móveis e aplicativos. As opções de segmentação da rede de display permitem exibir a mensagem estrategicamente para as pessoas no momento e contexto mais propício para o consumo daquela publicidade. E através dos públicos-alvo semelhantes e públicos-alvo no mercado permitem segmentar as pessoas que têm mais interesse em determinados temas, ajudando a encontrar novas pessoas interessadas nos temas-chave da campanha do Governo do Distrito Federal.

Entre os recursos que também será utilizado na estratégia da rede de display está o *remarketing*. Uma tag será inserida no código do endereço [www.sos.df.gov.br](http://www.sos.df.gov.br) e a partir daí será possível impactar novamente as pessoas que o visitaram. Por exemplo, o cidadão entrou e deixou uma proposta apenas para a área da Educação. Ao sair, essa pessoa começará a receber outras mensagens, estimulando que participe deixando sua contribuição em outros temas ou mesmo que compartilhe a ferramenta com os familiares e amigos.



PLANO DE MÍDIA DIGITAL | PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 90 DIAS

Canal	Tipo de Anúncio	Formato	Método de Compra	Tipo de Compra	Estimativa Volume de Entrega	Preço
Google	Link Patrocinado	Mobile e Desktop   Anúncio em texto nos resultados de busca	Custo por clique	Leilão	4.663	R\$16.250,00
	Google Display Network	Mobile e Desktop   Banners Gráficos Estáticos	Custo por clique	Leilão	3.792	R\$22.790,00
	Google Display Network Remarketing	Mobile e Desktop   Banners Gráficos Estáticos	Custo por clique	Leilão	1.276	R\$17.550,00
YouTube	Skippable Ads	Mobile e Desktop   Vídeo impulsionado	Custo por mil impressões	Bidding	3.873	R\$26.700,00
Tudo YouTube	Facebook Feed	Mobile e Desktop   Camas (experiência instável)	Custo por mil impressões	Preço fixo	1.324,38	R\$14.750,00
	Facebook Feed	Mobile e Desktop   Camas (experiência instável)	Custo por mil impressões	Preço fixo	1.324,38	R\$14.750,00
Facebook DSP	Facebook Feed	Mobile e Desktop   Camas	Custo por mil impressões	Preço fixo	381.111	R\$6.630,00
	Facebook Feed Lookalike (pessoas semelhantes às suas que já se engajaram)	Mobile e Desktop   Card Interativo	Custo por mil impressões	Preço fixo	802.776	R\$16.200,00
Tudo Facebook	Facebook Feed Lookalike (pessoas semelhantes às suas que já se engajaram)	Mobile e Desktop   Banners Gráficos Estáticos e Animados	Custo por mil impressões	Preço fixo	802.776	R\$16.200,00
	Facebook Feed	Mobile e Desktop   Camas (experiência instável)	Custo por mil impressões	Preço fixo	2.989.333	R\$26.700,00
Instagram DSP	Instagram Feed	Mobile e Desktop   Camas (experiência instável)	Custo por mil impressões	Preço fixo	443.122	R\$26.700,00
	Instagram Feed	Mobile e Desktop   Camas	Custo por mil impressões	Preço fixo	296.456	R\$26.700,00
Tudo Instagram	Instagram Story Lookalike (pessoas semelhantes às suas que já se engajaram)	Mobile e Desktop   Card Interativo	Custo por mil impressões	Preço fixo	739.536	R\$16.200,00
	Instagram Feed e Story Lookalike (pessoas semelhantes às suas que já se engajaram)	Mobile e Desktop   Banners Gráficos Estáticos e Animados	Custo por mil impressões	Preço fixo	739.536	R\$16.200,00
Tudo Instagram DSP	Instagram	Mobile e Desktop   Rich Media	Custo por mil impressões	Leilão	2.216.833	R\$26.700,00
	DSP	Instagram	Custo por mil impressões	Leilão	2.216.809	R\$26.700,00
Tudo DSP	Twitter Patrocinado	Mobile e Desktop   Text Patrocinado - Imagem	Custo por Engajamento	Leilão	3.313.869	R\$26.700,00
	Twitter DSP	Mobile e Desktop   Banners Estáticos	Custo por Engajamento	Leilão	19.833	R\$26.700,00
Tudo Twitter	Twitter Patrocinado	Mobile e Desktop   Text Patrocinado - Imagem	Custo por Engajamento	Leilão	19.833	R\$26.700,00
	Twitter DSP	Desktop   Banner Estático	Custo por mil impressões	Preço fixo	773.916	R\$16.200,00
Tudo	Display	Mobile   Banners Estáticos	Custo por mil impressões	Preço fixo	1.269.902	R\$26.700,00
	Display	Mobile   Banners Estáticos	Custo por mil impressões	Preço fixo	2.873.313	R\$26.700,00
Tudo	Display	Mobile   Banners Estáticos	Custo por mil impressões	Preço fixo	2.873.313	R\$26.700,00



ILUSTRÍSSIMO SENHOR PREGOEIRO DESIGNADO PARA A  
CONCORRÊNCIA Nº 02/2019 PROMOVIDO PELA SECRETARIA DE  
ESTADO DE COMUNICAÇÃO – SECOM/DF

Processo nº 04000-00000184/2019-12



DIGITAL CONSULTORIA E PUBLICIDADE LTDA (“Recorrente”),  
pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 04.837.800/0001-12,  
com sede no Setor de Clubes Esportivo Sul, Trecho 03, Lote 03, Conjunto 05, Parte  
A (4,89 km), Brasília/DF, CEP 70.200-003, neste ato representada por sua Sócia  
Administradora, Adriana Moya Pereira, brasileira, casada, publicitária,  
portadora do RG nº 20.387.240 SSP/DF e do CPF nº 134.320.208-64, vem a  
presença de V. Senhoria apresentar RECURSO ADMINISTRATIVO contra o  
resultado do julgamento das propostas técnicas apuradas em Sessão Pública de  
28/02/2020, disponibilizado no DODF do dia 02/03/2020, que classificou a  
empresa **MONUMENTA COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS SOCIAIS  
LTDA (“Recorrida”)**, pelos fatos e fundamentos que seguem.

**1. OBJETO DO CERTAME E TESE RECURSAL**

A empresa Recorrida participou do presente Pregão Eletrônico nº 02/2019,  
que tinha como objeto a “contratação de empresa prestadora de serviços de  
comunicação digital para atender as necessidades da Secretaria de Estado de  
Comunicação do Distrito Federal e dos Órgãos da Administração Direta do  
Governo do Distrito Federal.”

**CÓPIA**