


ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DESIGNADO PARA A CONCORRÊNCIA Nº 02/2019 PROMOVIDA PELA SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO - SECOM/DF

Processo nº 04000-00000184/2019-12


HÉLIO ANTÔNIO DA FONSECA
Diretor de Gestão de Pessoas
SECOM/SUAG/COORDAD
Matricula nº 30.443-3

Recebido em
18/05/2020
às 18h23

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 final da Concorrência 2/2019 proclamada em Sessão Pública de 08/05/2020, disponibilizado no DODF do dia 11/05/2020, que declarou vencedora a empresa **CLARA SERVIÇOS INTEGRADOS DE VIDEO, CONTEÚDO E WEB** ("Recorrida"), pelos fatos e fundamentos que seguem.

1. OBJETO DO CERTAME E TESE RECURSAL

A empresa Recorrida participou da presente Concorrência 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 terceiro lugar. Diante de diversas ilegalidades a Recorrente apresentou recurso, naquela oportunidade, com intuito de demonstrar a necessária desclassificação da empresa Recorrida diante da (i) inexistência de apresentação dos quesitos de



avaliação; (ii) impossibilidade de execução do Plano de Comunicação e (iii) apresentação de documentos em desconformidade com o formato estabelecido em edita.

A Comissão Especial de Licitação CEL/SESCOM respondeu ao recurso da Recorrente indicando apenas que não seria possível a análise das razões uma vez que as justificativas somente seriam disponibilizadas quando do resultado final da concorrência.


Assim, após a realização da quarta e última sessão pública da licitação, realizada a análise das Propostas de Preços, foi proclamado o resultado final da Licitação, sendo indicada a empresa Recorrida como vencedora (2º lugar).

Ocorre que, conforme se passará a demonstrar, a proposta técnica apresentada jamais deveria ter sido recebida, por não ter sido entregue nos moldes estabelecidos no edital, bem como a proposta do Plano de Comunicação ser impossível de se executar, o que gera necessária atribuição de nota zero no quesito.

2. MÉRITO RECURSAL

Inicialmente esclarece-se que a Recorrente apresentou recurso contra a Proposta Técnica apresentada pela Recorrida de maneira tempestiva, no entanto, esta Comissão Especial de Licitação indicou que o momento oportuno para questionar a pontuação seria no resultado final do certame, momento em que seriam disponibilizadas as justificativas de cada avaliador.

É importante, portanto, ressaltar os motivos pelos quais a Recorrida não merece ser classificada ou, quando muito, não mereceu a pontuação por ela recebida, uma vez que descumpriu diversos itens do edital. Sendo assim, apresentar-se-ão os motivos pelos quais (a) deveria ocorrer a desclassificação da Recorrida, ou, ao



menos, (b) deveria ocorrer a descaracterização da pontuação por ela recebida neste certame.

**a. MOTIVOS PARA DESCLASSIFICAR A RECORRIDA –
DESOBEDIÊNCIA AO EDITAL**

i. Inexequibilidade do Plano de Implementação

Quanto ao Plano de Implementação apresentado pela Recorrida, cumpre destacar que devia seguir diversos critérios dispostos no edital, critérios esses que foram seguidos pelos demais concorrentes, em especial a ora Recorrente. Ao não seguir tais critérios, não somente a proposta apresentada se mostrou inexequível, como também colocou a Recorrida em clara situação de desigualdade em detrimento das demais licitantes.

Considerando-se o disposto no item 1.3.4.1 do Apêndice II do Anexo I do Edital (Projeto Básico: Apresentação e Julgamento das Propostas Técnicas), deveria ter sido apresentado pela Recorrida orçamento com base nos valores cheios previstos na Planilha de Estimativa Anual e Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais do Apêndice I.

Em relação a esses valores, o Apêndice III do Anexo I do Edital (Projeto Básico: Briefing) destaca que teria como referencial a verba de R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais), bem como indicava que a licitante deveria se valer exclusivamente dos produtos e serviços descritos no Apêndice I do Projeto Básico.

Além disso, todas as ações e peças sugeridas deveriam estar contempladas no Plano de Implementação, tanto no cronograma quanto no orçamento (item 1.3.4.2 do Apêndice II).

Diante disso, analisa-se algumas das ações apresentadas pela Recorrida, as quais se encontram **completamente inexequíveis**, tornando sua proposta nula:

1) Cerimônia de Lançamento da Plataforma SOS DF:

A Recorrida defende uma ação promocional em sua proposta e mostra que não atendeu às exigências do edital, pois a ação não faz parte da lista de produtos e serviços no Apêndice I do Projeto Básico. Isso significa dizer que a ação não consta no orçamento, pois não é possível orçá-la:

Na primeira fase da campanha, nossa estratégia prevê a realização de uma cerimônia de lançamento da plataforma do SOS DF junto com a sua versão em aplicativo e módulo no Waze. Nossa proposta de local é o foyer do Estádio Nacional Mané Garrincha. Durante a semana de lançamento, será realizada uma ação de mobilização/divulgação em vários locais da cidade, especialmente os que recebem os maiores fluxos de pessoas, como por exemplo, a Rodoviária do Plano Piloto. O objetivo da ação é apresentar, explicar e encorajar a população a conhecer a plataforma. Nesta oportunidade, além de informações, os usuários poderão ser cadastrados por meio dos tablets utilizados na divulgação. Toda a ação será filmada para ser publicada posteriormente, contando com as nossas diretrizes.

2) Ação com influenciadores digitais

A Recorrida também defende o uso dos influenciadores em sua estratégia, mas não apresenta os valores da contratação de tais influenciadores:

INFLUENCIADORES

Como dito anteriormente, o uso de influenciadores digitais em uma campanha desta magnitude traz ainda mais assertividade para nosso objetivo de comunicação. Sabendo que os influenciadores já garantem um alcance de peso nas redes sociais, vale investir em conteúdo informativo e inteligente, a fim de apresentar a plataforma à população. Além de agir no lançamento da plataforma, os influenciadores selecionados serão ainda agentes de fiscalização junto com a população, trazendo a seus seguidores um retorno sincero e cativante sobre o bom funcionamento do SOS DF. Dentre as peças a serem produzidas, destaca-se a gravação de conteúdo para *Instagram* e *Facebook Stories*, vídeos curtos para serem disparados por *Whatsapp* e imagens para redes sociais, tanto próprias quanto do GDF.

Entre os influenciadores com boa base de seguidores na capital federal, podemos destacar alguns nomes a serem usados na campanha:

Nat Lustosa (@natlustosa) - influenciadora com forte influência no público feminino, seu canal no Youtube possui 5.838.311 visualizações. Acumula ainda 557 mil seguidores no Instagram.

Flay Leite (@flayleite) - diretora de estilo do GPS Lifetime, reúne 374 mil seguidores no Instagram. Mantém ainda uma coluna própria no GPS Lifetime.

Valéria Lessa (@valerialessaa) - colunista do jornal Folha de Águas Claras, conta com 155 mil seguidores no Instagram e tem forte influência no público feminino da região.

Eldo Gomes (@eldogomes) - especializado em jornalismo multimídia, tem um site como centralizador de notícias e acumula 42 mil seguidores no Instagram, além de ter alcançado mais de 1 milhão de visualizações em seu canal no Youtube.

Porém, a Recorrida não apresenta, em sua proposta, o valor para viabilizar a ação, informando apenas o investimento para a Gestão de Rede de Influenciadores, sendo que tal serviço não contempla a contratação e sim a Gestão da Rede, conforme disposto no descritivo da lista de Produtos e Serviços Essenciais do Apêndice I, descumprindo item **1.3.4.2 do edital**, que determina que todas as ações e/ou peças de comunicação digital que integrem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, **deverão estar contempladas no Plano de Implementação, tanto no cronograma como no orçamento.**

1.3.6. Gestão da Rede de Influenciadores Digitais

Descritivo: Realização de acompanhamento evolutivo de mapa de influenciadores anteriormente produzido. A elaboração do relatório de acompanhamento contempla as seguintes atividades:

- Atualização evolutiva de determinado mapa social.
- Acompanhamento de postagens/conteúdos nos ambientes digitais e análise da evolução do relacionamento com influenciadores digitais.
- Análise de sentimentos das postagens dos perfis identificados.
- Indicação/sugestão de ações de comunicação ou relacionamento ou corretivas por clusters definidos no mapa.

Entregas:

- Relatório contendo o mapa atualizado de influenciadores (com o detalhamento, quando couber, de públicos, canais, universo de impacto, e ranqueamento de audiência).
- Fichas individuais atualizadas com o perfil detalhado e o posicionamento em relação a SECOM/DF e suas temáticas, análise das informações coletadas e recomendações que resultem na ativação e engajamento de influenciadores.

Segue abaixo o Plano de Mídia, em que se comprova a ausência de valores para os influenciadores digitais:



3) Webserie

A Recorrida defende uma ação Websérie Tamo Junto no SOS DF, conforme demonstrado abaixo no recorte da Solução Proposta. Sendo que “produção de vídeos” não é uma atividade prevista na lista de produtos e serviços descritos no Apêndice I do Projeto Básico, ficando clara a inexecutabilidade da proposta apresentada. A utilização dessa peça/ação na lista de produtos e serviços só é permitida para as “transmissões ao vivo” ou “criação de vinhetas.” Além disso, a peça/ação **não consta no Plano de Implementação e também não consta do orçamento** apresentado, em desacordo com o item 1.3.4.2 do edital citado acima.

5. **Websérie: Tamo Junto no SOS DF** - Seguindo a linguagem já utilizada na plataforma e na campanha de divulgação, teremos o Tamo Junto, um personagem que vai interagir diretamente com o público-alvo, trazendo informações sobre o programa diretamente para a população, de forma dinâmica e descontraída. Sua figura servirá para estabelecer uma comunicação mais pessoal com o público, além de reforçar o conceito da campanha e servir como agente inspirador para o cidadão. O Tamo Junto será interpretado por um ator, caracterizado com vestimenta específica, que estará presente em pontos estratégicos e de grande circulação no

4) Aplicativo Waze

O Waze for Cities é uma parceria em que o Waze entra como fornecedor de dados para a Prefeitura e a Prefeitura entra como fornecedora de dados de interdição de vias. O departamento comercial do Waze, aponta, na troca de e-mails com nossa equipe, a necessidade de um investimento robusto de mídia para que seja possível avaliar a possibilidade de atender ao disposto pela Recorrida em sua estratégia, ou seja, efetuar alterações na própria plataforma do Waze. Inobstante tal necessidade, a Recorrida, não sugeriu nenhum investimento de mídia em Waze, apenas itens relacionados ao desenvolvimento de propriedade digital:



Sávio Martins Otaviano
para mim ▾

qua., 6 de mai. 12:00 (há 12 dias) ☆ ↶ ⋮

Paula, bom dia!

Temos um ticket aberto com o Google para checar essa possibilidade, mas de qualquer forma essa demanda exigiria um investimento robusto de mídia, ainda não temos nem como precisar pois isso está nas mãos deles para verem até mesmo a disposição interna em realizar esse investimento e modificações na plataforma. Não sei exatamente qual a expectativa e disponibilidade de vocês para esse desenvolvimento, mas acredito que não seja algo muito barato. O foco disso seria apenas DF ou algo mais a nível nacional?

Peço desculpas até por não ter esse retorno 100%, mas como ainda não temos um "não definitivo" do Google, prefiro te passar o status e irmos acompanhando. De qualquer forma, o status que o time me passou é que é bem difícil o Google comprar a ideia.

Em paralelo, te encaminho mídia kit Waze com soluções de mídia que podemos trabalhar para também analisar de que maneira as formas convencionais podem atendê-los!

Beijos

Sávio Martins Otaviano
Sócio-Diretor

vertmídia

Seguem abaixo recortes do plano de mídia da Recorrida, comprovando nova ausência de previsão de valores, dessa vez, em relação ao Waze:

A Recorrida não citou em nenhum momento no plano de comunicação ou de implementação a parceria com Waze for Cities como solução viável para garantir o que é proposto no Plano de Comunicação.

No entanto, analisando cases do Waze for Cities e suas funcionalidades, verifica-se que a plataforma não permite alterações no layout ou na estrutura do app, conforme mencionado e orçado pela licitante nos planos de comunicação e implementação. O Waze for Cities apenas fornece os dados coletados na plataforma para as prefeituras.

Como exemplo, junta-se link do case Waze for Cities+ Prefeitura de Joinville: <https://www.youtube.com/watch?v=xIhccla6onk&feature=youtu.be>

Segue descrição do próprio Waze sobre as funcionalidades do Waze for Cities:

"As cidades usam os dados do Waze para trabalhar em projetos e políticas de mobilidade, desde o custo dos congestionamentos até o controle de trânsito de um evento específico, além de compartilhar diariamente suas próprias informações sobre as interdições de vias ou obras diretamente com seus cidadãos. Os parceiros podem optar por acessar esses dados via Google Cloud."

Fonte: <https://www.waze.com/pt-BR/ccp>

Quais são os recursos disponíveis para parceiros?

Parceiros têm acesso a uma ferramenta exclusiva para adição de interdição de vias e divulgar grandes eventos de trânsito ou emergências. Parceiros também são convidados a se juntar a um fórum online exclusivo que serve de centro de colaboração e espaço para discutir tanto questões estratégicas quanto operacionais.

Qual é o principal objetivo das parcerias Waze for Cities?

O principal objetivo do Waze é ser seu parceiro pela mobilidade. Isso significa enviar dados de incidentes reportados no Waze às autoridades que possam ajudar, seja um engavetamento de cinco carros ou um buraco. Obter dados de parceiros do governo para garantir que os motoristas do Waze tenham as melhores informações em tempo real, de acordo com a sua localização, sobre o que está acontecendo em sua comunidade. E, é claro, ajudar as cidades a melhorar o trânsito, a sustentabilidade e o acesso ao transporte por meio de caronas.

Ou seja, não há funcionalidade disponível para criar uma aba própria para moradores do DF no Waze (no print abaixo), tampouco para criar arquitetura de propriedade digital, criação/adequação de leiaute de propriedade digital, projeto editorial, plano de tagueamento, migração de conteúdo e escopo funcional de módulo, conforme orçado pela licitante.

Peça 04: Parceria: Waze + SOS DF

O Waze tem um sistema de interação entre motoristas para que possam compartilhar informações sobre o tráfego em tempo real. Utilizando essa ferramenta, vamos criar uma aba no aplicativo especialmente para os usuários brasilienses, onde os motoristas vão identificar demandas para o SOS DF. Essas solicitações de serviço serão transmitidas simultaneamente para a plataforma oficial do programa.

Ademais, não há como executar o projeto apresentado no Plano de Comunicação Digital da Recorrida vinculado ao aplicativo Waze, conforme detalhamento técnico em seguida: no modelo proposto pela licitante, o usuário poderia, via Waze, apontar ações que precisam do trabalho do programa, como a pintura de faixas. Considerando que o Waze permite apenas a notificação de buracos, trânsito, acidente e blitzes e que o modelo de serviço do Waze para cidades não contempla desenvolvimento de novas funcionalidades ou personalização do aplicativo, mas somente a disponibilização dos dados do Waze para os governos de cidades, a ação “parceria SOS DF + Waze” é inexecutável.

Veja, se o projeto apresentado para execução junto à administração é inexecutável, não é possível que se atribua qualquer pontuação vinculada a ele. O “sub quesito 04 – Plano de Implementação” das justificativas de notas da Comissão de Licitação, atribui 20 pontos para a apresentação adequada do plano de implementação. Entretanto, é impossível a implementação do Plano em questão, conforme disposto acima, devendo assim ser zerada tal pontuação.

A administração pública deve observar os princípios constitucionais, quanto às licitações, a eficiência é princípio constitucional máximo. Pois bem, não se faz possível garantir a eficiência na aprovação de projeto impossível, tem-se aí, patente violação a tal princípio. Em outras palavras: como apontar vencedor projeto que não se pode executar?

Atribuindo-se pontuação a projeto impossível estar-se-ia incentivando que qualquer pessoa que tenha um mínimo de imaginação e criatividade se faça vencedor de uma licitação, já que o caráter técnico de possibilidade de exequibilidade estaria abandonado.

Além disso, referido Plano de Comunicação apresentou duas vezes a peça 4 - Waze, resultando num total de 11 peças, o que configura clara possibilidade de identificação da empresa que apresentou a proposta. O item 1.3.3.3 da Justificativa de Notas da Comissão de Licitação é claro ao dispor que: *“Os exemplos de ações e/ou peças de comunicação digital de que trata o subitem 1.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do seu tipo ou de sua característica...”*.

Assim, a Recorrida não preencheu os requisitos do Plano de Comunicação, não devendo sequer ser analisados os sub quesitos ou atribuída qualquer pontuação

Ainda, a Recorrida considerou em sua estratégia a Distribuição de Conteúdo para os veículos de mídia, porém, não respeitou as exigências o edital, deixando de informar os preços dispostos no item 6.11 da tabela do Apêndice I, conforme item do edital 1.3.4.3 que determina:

1.3.4.3. Caso a proposta contemple a Distribuição de Conteúdo em veículos de divulgação on-line deverão ser considerados os preços vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação, **além dos preços dispostos no item 6.11 da tabela do Apêndice I, considerada a complexidade da proposta.**

1.3.4.4. Caso a proposta contemple a Gestão de Conteúdo em mecanismos de busca na internet deverão ser considerados os preços vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação, além dos preços dispostos no item 6.12 da tabela do Apêndice I, considerada a complexidade da proposta.

Pode-se observar que no orçamento apresentado pela Recorrida, não consta o valor previsto do item 6.11, que deveria ainda considerar a complexidade da proposta de acordo com o período da ação:

Distribuição de Conteúdo					
6.11	Complexidade	Baixa	10	1.500,00	15.000,00
		Média	4	2.500,00	10.000,00
		Alta	4	3.500,00	14.000,00

Além de todos os erros apontados acima, a Recorrida não apresentou os valores percentuais no orçamento apresentado no Plano de Implementação, não atendendo às seguintes determinações do edital:

1.3.4. **Subquestito 4 – Plano de Implementação** – a licitante deverá apresentar e defender um plano para desenvolvimento e distribuição das ações e/ou peças de comunicação digital constantes de sua proposta, contemplando:

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

1.3.4.5. Nos casos descritos nos subitens 1.3.4.3 e 1.3.4.4, a licitante também deverá apresentar um resumo geral do plano de mídia, com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das ações/peças de comunicação digital;
- b) as quantidades de inserções das ações/peças de comunicação digital em veículos de divulgação *on-line*;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação *on-line*;
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada ação/peça de comunicação digital destinada a veículos de divulgação *on-line*.

Abaixo, segue print do orçamento apresentado pela Recorrida, comprovando a ausência das peças/ações citadas acima:

ANEXO DE PRODUÇÃO - 01

Cod. Item	Descrição	Complexidade	Quant.	C. Unitário	Valor total	%
1 e 2 - Plataforma Digital e Dashboard - SOS DF TAMO JUNTO						
4.1	Arquitetura de propriedade digital	Média Complex.	1	19.386,30	19.386,30	3,88%
4.2	Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital		1	16.452,35	16.452,35	3,29%
4.3	Projeto Editorial		1	16.581,28	16.581,28	3,32%
4.4	Plano de Tagueamento de Propriedade Digital	Baixa Complex.	1	12.250,00	12.250,00	2,45%
4.5	Migração de Conteúdo	Baixa Complex.	1	19.900,00	19.900,00	3,98%
4.6	Escopo Funcional de Módulo	Média Complex.	1	5.840,29	5.840,29	1,17%
4.7	Escopo Funcional de Módulo	Média Complex.	1	10.267,71	10.267,71	2,05%
3 - Aplicativo					46.726,93	9,35%
4.1	Arquitetura de propriedade digital	Baixa Complex.	1	10.374,58	10.374,58	2,08%
4.2	Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital		1	16.452,35	16.452,35	3,29%
4.3	Migração de Conteúdo	Baixa Complex.	1	19.900,00	19.900,00	3,98%
4 - Parceira Waze - SOS DF					100.677,93	20,15%
4.1	Arquitetura de propriedade digital	Média Complex.	1	19.386,30	19.386,30	3,88%
4.2	Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital		1	16.452,35	16.452,35	3,29%
4.3	Projeto Editorial		1	16.581,28	16.581,28	3,32%
4.4	Plano de Tagueamento de Propriedade Digital	Baixa Complex.	1	12.250,00	12.250,00	2,45%
4.5	Migração de Conteúdo	Baixa Complex.	1	19.900,00	19.900,00	3,98%
4.6	Escopo Funcional de Módulo	Média Complex.	1	5.840,29	5.840,29	1,17%
4.7	Escopo Funcional de Módulo	Média Complex.	1	10.267,71	10.267,71	2,05%
5 - WebSite Tamo Junto no SOS DF					13.209,15	2,64%
3.4	Planejamento de Conteúdo		1	13.209,15	13.209,15	2,64%
6 - SOS DF + WFP Social					580,04	0,12%
7.3	Banner	Baixa Complex.	1	580,04	580,04	0,12%
7 - Tamo Juntos					38.838,68	7,77%
4.1	Arquitetura de propriedade digital	Média Complex.	1	19.386,30	19.386,30	3,88%
4.2	Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital		1	16.452,35	16.452,35	3,29%
8 - Material para divulgação - Rich Media					1.713,38	0,34%
7.3	Banner	Alta complex.	1	1.713,38	1.713,38	0,34%
9 - Conteúdo					7.523,13	1,51%
10.1	Conteúdo para Redes Sociais	Baixa Complex.	1	7.523,13	7.523,13	1,51%
10 - Programa para redes sociais: SOS DF Semanal					13.209,15	2,64%
3.4	Planejamento de Conteúdo		1	13.209,15	13.209,15	2,64%
11 - Spot de 30 seg. com redução para 30 seg					13.209,15	2,64%
3.4	Planejamento de Conteúdo		1	13.209,15	13.209,15	2,64%
12 - Live do Lançamento do Projeto					25.951,35	5,19%
9.1	Transmissão ao vivo para ambiente digital		1	25.951,35	25.951,35	5,19%
13 - Adaptação de Banner					6.339,69	1,27%
7.4	Adaptação de Banner	Alta complex.	7	905,67	6.339,69	1,27%
TOTAL GERAL PEÇAS					100.677,93	20,15%

LANÇAMENTO E SUSTENTAÇÃO - TODAS AS AÇÕES						
Cod. Item	Descrição	Complexidade	Quant.	C. Unitário	Valor total	%
3 - Planejamento Estratégico					82.858,85	16,58%
3.1	Mapeamento de Presença Digital	Baixa Complex.	1	15.445,00	15.445,00	3,09%
3.2	Diagnóstico e Matriz Estratégica	Baixa Complex.	1	9.954,70	9.954,70	1,99%
3.4	Planejamento de Conteúdo		1	13.209,15	13.209,15	2,64%
3.5	Diagnóstico de Saúde Digital de Marca ou Tema		1	22.000,00	22.000,00	4,40%
3.6	Gestão da Rede de Influenciadores Digitais	Baixa Complex.	1	22.250,00	22.250,00	4,45%
5 - Métricas e Avaliações					19.876,41	3,98%
5.1	Relatório de Análise de Propriedade Digital		1	3.114,38	3.114,38	0,62%
5.2	Relatório "Relatar Erros"		1	3.012,03	3.012,03	0,60%
5.3	Relatório de Business Intelligence (BI) de Propriedade Digital (Site/Portal e Blog)		1	4.900,00	4.900,00	0,98%
5.4	Relatório de Desempenho de Redes Sociais		1	3.850,00	3.850,00	0,77%
5.5	Relatório de Análise de Ação de Comunicação em Propriedade Digital e suas Respectivas Redes	Baixa Complex.	1	5.000,00	5.000,00	1,00%
6 - Montagem e Criação de Capa/Página de Site/Portal					19.732,20	3,95%
6.7	Elaboração de Texto em Língua Portuguesa	Baixa Complex.	1	412,30	412,30	0,08%
6.10	Publicação de Conteúdo		30	127,33	3.819,90	0,76%
6.11	Distribuição de Conteúdo	Baixa Complex.	8	1.500,00	12.000,00	2,40%
6.12	Gestão de Conteúdo	Baixa Complex.	1	3.500,00	3.500,00	0,70%
13 - Atendimento					11.611,00	2,32%
13.1	Atendimento de Demandas	Baixa Complex.	1	11.611,00	11.611,00	2,32%
TOTAL GERAL LANÇAMENTOS E SUSTENTAÇÃO					132.076,46	26,43%
TOTAL GERAL					462.715,34	92,50%


Isso significa dizer que a proposta apresentada pela Recorrida se mostra completamente inexecutável, uma vez que não apresentou previsão para diversas ações por ela propostas. Ou seja, sagrar-se vitoriosa numa licitação que, além da

técnica, prezava pelo menor preço, sendo que tal preço não demonstra a realidade, conforme acima comprovado, é uma deturpação do próprio objetivo da licitação.

Verifica-se a inexecuibilidade da proposta apresentada pela Recorrida quando se identifica que:

- 1) Desatendeu o item 1.3.4.2 do Apêndice II do Anexo I do Edital, que determina que todas as ações e/ou peças de comunicação digital que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, **deverão estar contempladas no Plano de Implementação, tanto no cronograma como no orçamento;** e
- 2) Visto que **muitas peças/ações não foram contempladas no orçamento**, fica claro que a Recorrida não atendeu também ao item 1.3.4.1 do Apêndice II do Anexo I do Edital, que determina que as licitantes deverão apresentar o orçamento disposto na alínea 'b' do subitem 1.3.4, com base:
 - a) na verba referencial para investimento, estabelecida no Briefing do Apêndice III; e
 - b) nos valores cheios previstos na **Planilha de Estimativa Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais do Apêndice I.**

Assim, tem-se que a Recorrida apresentou **orçamento incompatível com os projetos sugeridos**. Ademais, caso fossem considerados tais valores não incluídos em seu orçamento, o investimento total ultrapassaria o limite permitido na verba referencial estabelecida no Briefing do Apêndice III. Diante disso, verifica-se a completa inexecuibilidade da proposta da Recorrida, devendo ser totalmente desclassificada, seja por não atender aos ditames do edital, seja por se mostrar impraticável com o orçamento por ela apresentado. Quando muito, hipoteticamente falando, deve receber a nota "zero" por tal proposta, uma vez que desatendeu completamente pontos-chave do edital.



ii. **Apresentação dos Relatos de Soluções de Comunicação Digital**
– **Afronta ao item 1.6.3 do apêndice II do anexo I do Edital**

Esclarece-se aqui ter a Recorrente apresentado recurso contra a Apresentação dos Relatos de Soluções de Comunicação Digital de maneira tempestiva. No entanto, a Comissão de Licitação indicou que o momento oportuno para questionar a pontuação seria no resultado final da Concorrência, momento em que são disponibilizadas as justificativas.

Assim, a Recorrente reitera os termos do recurso anteriormente proposto no que se refere à Apresentação dos Relatos de Soluções de Comunicação Digital da empresa Recorrida, aos quais o edital da licitação assim se refere:

1.6. Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Digital: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as ações e/ou peças de comunicação digital que constituem o quesito, **em caderno específico, orientação retrato, em formato A4**, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.6.3. É permitida a inclusão de até 03 (três) ações e/ou peças de comunicação digital, independentemente do seu tipo ou de sua característica, **em cada relato**, observando-se as seguintes regras para sua apresentação:

I - na versão digital: deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o **caderno específico** previsto no subitem 1.6 ou ser apresentadas soltas;

II - na versão impressa: poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 1.6, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formado, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura dos textos e das mensagens e indicadas suas dimensões originais;

III - para cada ação e/ou peça de comunicação digital, deverá ser apresentada uma ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.



Ocorre que a Recorrida apresentou as versões impressas das peças de comunicação digital em prancha separada do caderno específico, em orientação paisagem e em formato A3. Ou seja, nenhuma das especificações do item acima colacionado foram atendidas pela licitante ora Recorrida. Além disso, a Recorrida sequer juntou as ações/peças de comunicação no caderno específico, conforme orientação do item 1.6 do edital, angariando ilegalmente espaço adicional para a indicação dos projetos, em detrimento dos demais participantes.

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 edital de licitação administrativa.

Ainda, vale ressaltar que grave é a contrariedade da Recorrida ao que estabelece o edital quanto aos Relatos, uma vez que um dos relatos apresentados não está assinado pelo funcionário responsável da Recorrida, em absoluta contrariedade ao item 1.6.2 do Apêndice II do Anexo I do Edital nº 2/2019¹.

E mais: apresentou o referendo do relato de forma separada do texto, em contrariedade ao que estabeleceu o item 1.6.2.1 do mesmo apêndice. Assim, o referido relato deve ser considerado fora dos parâmetros estabelecidos e, portanto, não deve ser atribuída pontuação relativa a este item.

Resta evidente que a apresentação fora dos formatos determinados em edital possibilita a identificação da empresa quando da análise da Proposta, de maneira que, quando realizada a atribuição de pontuação tem-se quebra da

¹ 1.6.2. A licitante deverá apresentar 02 (dois) relatos, cada um com o máximo de 05 (cinco) páginas, em que serão descritas soluções de comunicação digital propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada relato:
I – deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
II – deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

imparcialidade/impeccabilidade e técnica estrita, em contrariedade ao art. 60, inciso XII da Lei 12232/10².

**b. MOTIVOS PARA DESCARACTERIZAR A PONTUAÇÃO
ATRIBUÍDA PELA COMISSÃO TÉCNICA À RECORRIDA E
ISONOMIA PARA COM A RECORRENTE**

Apesar dos erros crassos cometidos pela Recorrida, conforme comprovados ao longo deste documento, é de se estranhar a pontuação por ela obtida no seu Plano de Implementação, a qual igualmente merece reformas, conforme restará adiante demonstrado.

Quanto ao uso de vídeos (websérie e whatsapp), o avaliador OTÁVIO VERISSIMO SOBRINHO retirou 4 pontos da Recorrida, alegando que descumpriu o edital, tendo apresentando vídeos e outras peças não permitidas no edital.

A despeito de tal critério ser legítimo e baseado nos fatos dos autos, importa destacar que o avaliador também retirou 4 pontos da Recorrente, alegando critérios subjetivos (que não gostou da GEDE, que não explicamos o uso do BI e AI), não comprovando tal justificativa com argumentos embasados no edital.

Além disso, a retirada da mesma pontuação pelo mesmo avaliador em situações diametralmente opostas não faz sentido, uma vez que não houve descumprimento do edital por parte da Recorrente, mas sim por parte da Recorrida.

Sendo assim, o critério de pontuação não está aderente, não podendo ser o mesmo. A pontuação da Recorrida, importa esclarecer, deveria ter sido zerada, porque, conforme já exposto acima, "produção de vídeos" não consta na tabela de

² XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

produtos e serviços no Apêndice 1 do Projeto Básico, ou seja, a Recorrida não atendeu a determinação do edital que deveria se valer, exclusivamente, dos produtos e serviços descritos no Apêndice I do Projeto Básico.

Esse não foi o mesmo "erro" cometido pela Recorrente. Pede-se vênha inclusive para mencionar que não houve qualquer falha da Recorrente em seu plano, mas apenas uma insatisfação do avaliador, sem qualquer menção objetiva aos critérios do edital e sem uma isonomia em relação à pontuação retirada, em completo benefício da Recorrida, que efetivamente incorreu em violação ao edital.

Mais uma vez há disparidade injustificada entre as pontuações atribuídas à Recorrida e à Recorrente no que concerne ao plano de implementação. Isso porque o avaliador alega que não fica claro os valores para executar as ações do Watson e Alexia, retirando apenas 1 ponto da Recorrida.

Já para a Recorrente, alega-se que não consta no cronograma o desenvolvimento do hot site. Há, no cronograma da Recorrente, um item chamado "Produção e Criação do Hot Site", em que se expõe de forma indubitável o desenvolvimento do hot site, portanto sendo descabida a alegação do julgador. Também se alega não terem sido apresentadas informações para o uso de BI AI. Tais informações foram apresentadas no decorrer dos seguintes documentos: Plano de Comunicação Digital, Plano de Implementação, cronograma e orçamento. No cronograma, o uso das ações de BI estão detalhadas nos relatórios que compõem o item "Continuidade e Conclusão", conforme prints abaixo:

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

FASE	ITEM	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	semana 6	semana 7	semana 8	semana 9	semana 10	semana 11	semana 12
Identificação	Mapa mental de estratégia digital												
	Diagrama de fluxo de processos digitais												
Planejamento	Planejamento Estratégico de Comunicação Digital												
	Planejamento de Conteúdo - App SOSDF, Ação Palavras-chaves no Twitter e do Aplicativo de voz no Google Assistant												
Produção	Arquitetura de Propriedade Digital - App SOSDF												
	Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital - App SOSDF												
Produção	Plano de Taguagem - App SOSDF												
	Escopo Funcional de Módulo - App SOSDF												
Produção	Elaboração de Manual de Voz - App SOSDF												
	Arquitetura de Propriedade Digital - HotSite Prestação de Contas SOSDF												
Produção	Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital - HotSite Prestação de Contas SOSDF												
	Escopo Funcional de Módulo - HotSite Prestação de Contas SOSDF												
Produção	Escopo Funcional de Propriedade Digital - HotSite Prestação de Contas SOSDF												
	Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital - HotSite Prestação de Contas SOSDF												
Produção	Adaptação e replicação de telas - telas secundárias - App SOSDF												
	Elemento Gráfico para Propriedade Digital - Criação Gráfica - App SOSDF												
Produção	Elaboração de Texto em língua portuguesa - App SOSDF												
	Resposta Iconográfica - App SOSDF												
Produção	Criação e Produção de Ícone - Avatar - Perfil no Instagram												
	Conteúdo para Redes Sociais - perfil no Instagram												
Produção	Elemento Gráfico para Propriedade Digital - Adaptação avatar - Ação Palavras-chaves no Twitter												
	Banner - Peças Digitais para Ação Palavras-chaves no Twitter												
Produção	Conteúdo para Redes Sociais - produção de até 200 conteúdos - Ação Palavras-chaves no Twitter												
	Banners - 10 Cards Servicos Mais Procurados - Aplicativo de voz no Google Assistant												
Produção	Criação e Produção de Ícone - HotSite Prestação de Contas SOSDF												
	Adaptação e replicação de telas - HotSite Prestação de Contas SOSDF												
Produção	Elaboração de Texto em língua portuguesa - HotSite Prestação de Contas SOSDF												
	Resposta Iconográfica - HotSite Prestação de Contas SOSDF												
Produção	Infográfico - HotSite Prestação de Contas SOSDF												
	Capacitação Para Publicação de Conteúdo - HotSite Prestação de Contas SOSDF												
Produção	Banner (Intervenção Home GDF / Banner Header Site GDF / Card Expandível para Whatsapp)												
	Cartão para Facebook e Youtube												
Produção	Criação e Produção de Ícone - Figuras para Whatsapp												
	Conteúdo para Redes Sociais - Carrossel Redes Sociais, Posts Sequenciais Stories e conteúdos para Ação Palavras-chaves no Twitter												
Produção	Realização de Conteúdo para Facebook, Instagram e Twitter												
	Transmissão ao Vivo para Ambiente Digital												
Produção	Distribuição de Conteúdo												
	Gestão de Conteúdo em Mecanismos de Busca												
Produção	Monitoração em Redes Sociais - Ação Palavras-chaves no Twitter e Perfil no Instagram												
	Disparo de Email Marketing - Newsletter Outras Secretarias - Disparo de Email Marketing												
Produção	Relatório de Análise de Propriedade Digital - Acompanhamento Resultados - App SOSDF												
	Relatório "Relatar Erros" - Acompanhamento de Erros - App SOSDF												
Produção	Relatório de Análise de Propriedade Digital - Acompanhamento Resultados - HotSite Prestação de Contas SOSDF												
	Relatório "Relatar Erros" - Acompanhamento de Erros - HotSite Prestação de Contas SOSDF												
Produção	Relatório de Análise de Propriedade Digital - HotSite Prestação de Contas SOSDF												
	Relatório de Desempenho de Redes Sociais - Dashboard Performance												
Produção	Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital - Dashboard Gestoras												
	Relatório de Análise de Propriedade Digital - Dashboard Gestoras												
Produção	Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital - Dashboard Performance												
	Relatório de Análise de Propriedade Digital - Dashboard Performance												
Produção	Atendimento de Demandas												
	Atendimento Técnico - App SOSDF												
Produção	Atendimento Técnico - HotSite Prestação de Contas SOSDF												

* O desenvolvimento do app e do hotSite será executado nas semanas 1, 2, 3 e 4 do mês 2 pela equipe de tecnologia da GDF.

CRONOGRAMA D

FASE	ITEM
Identificação	Mapa mental de estratégia digital
	Diagrama de fluxo de processos digitais
Planejamento	Planejamento Estratégico de Comunicação Digital
	Planejamento de Conteúdo - App SOSDF, Ação Palavras-chaves no Twitter e do Aplicativo de voz no Google Assistant
Produção	Arquitetura de Propriedade Digital - App SOSDF
	Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital - App SOSDF
Produção	Plano de Taguagem - App SOSDF
	Escopo Funcional de Módulo - App SOSDF
Produção	Elaboração de Manual de Voz - App SOSDF
	Arquitetura de Propriedade Digital - HotSite Prestação de Contas SOSDF
Produção	Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital - HotSite Prestação de Contas SOSDF
	Escopo Funcional de Módulo - HotSite Prestação de Contas SOSDF
Produção	Escopo Funcional de Propriedade Digital - HotSite Prestação de Contas SOSDF
	Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital - HotSite Prestação de Contas SOSDF
Produção	Adaptação e replicação de telas - telas secundárias - App SOSDF
	Elemento Gráfico para Propriedade Digital - Criação Gráfica - App SOSDF
Produção	Elaboração de Texto em língua portuguesa - App SOSDF
	Resposta Iconográfica - App SOSDF
Produção	Criação e Produção de Ícone - Avatar - Perfil no Instagram
	Conteúdo para Redes Sociais - perfil no Instagram
Produção	Elemento Gráfico para Propriedade Digital - Adaptação avatar - Ação Palavras-chaves no Twitter
	Banner - Peças Digitais para Ação Palavras-chaves no Twitter
Produção	Conteúdo para Redes Sociais - produção de até 200 conteúdos - Ação Palavras-chaves no Twitter
	Banners - 10 Cards Servicos Mais Procurados - Aplicativo de voz no Google Assistant
Produção	Criação e Produção de Ícone - HotSite Prestação de Contas SOSDF
	Adaptação e replicação de telas - HotSite Prestação de Contas SOSDF
Produção	Elaboração de Texto em língua portuguesa - HotSite Prestação de Contas SOSDF
	Resposta Iconográfica - HotSite Prestação de Contas SOSDF
Produção	Infográfico - HotSite Prestação de Contas SOSDF
	Capacitação Para Publicação de Conteúdo - HotSite Prestação de Contas SOSDF
Produção	Banner (Intervenção Home GDF / Banner Header Site GDF / Card Expandível para Whatsapp)
	Cartão para Facebook e Youtube
Produção	Criação e Produção de Ícone - Figuras para Whatsapp
	Conteúdo para Redes Sociais - Carrossel Redes Sociais, Posts Sequenciais Stories e conteúdos para Ação Palavras-chaves no Twitter
Produção	Realização de Conteúdo para Facebook, Instagram e Twitter
	Transmissão ao Vivo para Ambiente Digital
Produção	Distribuição de Conteúdo
	Gestão de Conteúdo em Mecanismos de Busca
Produção	Monitoração em Redes Sociais - Ação Palavras-chaves no Twitter e Perfil no Instagram
	Disparo de Email Marketing - Newsletter Outras Secretarias - Disparo de Email Marketing
Produção	Relatório de Análise de Propriedade Digital - Acompanhamento Resultados - App SOSDF
	Relatório "Relatar Erros" - Acompanhamento de Erros - App SOSDF
Produção	Relatório de Análise de Propriedade Digital - Acompanhamento Resultados - HotSite Prestação de Contas SOSDF
	Relatório "Relatar Erros" - Acompanhamento de Erros - HotSite Prestação de Contas SOSDF
Produção	Relatório de Análise de Propriedade Digital - HotSite Prestação de Contas SOSDF
	Relatório de Desempenho de Redes Sociais - Dashboard Performance
Produção	Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital - Dashboard Gestoras
	Relatório de Análise de Propriedade Digital - Dashboard Gestoras
Produção	Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital - Dashboard Performance
	Relatório de Análise de Propriedade Digital - Dashboard Performance
Produção	Atendimento de Demandas
	Atendimento Técnico - App SOSDF
Produção	Atendimento Técnico - HotSite Prestação de Contas SOSDF

* O desenvolvimento do app e do hotSite será executado nas semanas 1, 2, 3 e 4 do mês 2 pela equipe de tecnologia da GDF.

Abaixo, seguem trechos do Plano de Comunicação Digital da Recorrente com destaque sobre as ações vinculadas ao BI:



após uma pesquisa de palavras-chave relacionadas ao programa e à temática e seguindo as Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) 2.0. Acompanharemos sua performance diariamente através do Google Analytics e Google Search Console, que será apresentada à Secretaria de Comunicação em forma de relatório. O acompanhamento tem o objetivo de melhorar o desempenho do *hotsite*, a partir de otimizações de texto e HTML, se necessário.

Quando os usuários começarem a utilizar o aplicativo, os dados provenientes dele serão mapeados, cruzados e organizados pelo sistema em um *dashboard*. Além dos dados sobre o *app*, como número de instalações e de solicitações registradas no canal e avaliação na loja de aplicativos, o *dashboard* também vai trazer dados relacionados ao programa: grau de satisfação da população em geral e por região administrativa, solicitações atendidas e tempo de atendimento. No mesmo *dashboard*, teremos dados relacionados ao apontamento de problemas nas redes sociais, que serão colhidos por meio de monitoramento, manifestações registradas na ouvidoria e no Siqa Brasília, além de dados de meteorologia, de sazonalidade de comércio e de trânsito, para apoiar a decisão dos gestores. Os insumos do *app* também serão sistematizados para que sejam enviados via e-mail marketing quinzenalmente para secretarias e instituições distritais, como uma *newsletter*.

Para comunicar aos cidadãos o lançamento do *app* SOSDF e levar o cidadão do DF a baixar o aplicativo, teremos uma campanha de lançamento com duração de um mês. As peças de comunicação da campanha vão focar no principal objetivo do aplicativo: colocar a solução na mão do usuário, dar poder de transformação ao cidadão e mostrar a prontidão, modernidade, agilidade e qualidade do SOSDF.

b) proposição e defesa das fases e dos pontos centrais da proposta

Para divulgar seu lançamento, utilizaremos os recursos próprios de comunicação digital do GDF para publicações de alcance orgânico e conteúdo pago. O marco de lançamento será uma transmissão ao vivo no Facebook do GDF, com a presença do governador e principais secretários. Também criaremos perfis no Instagram e no Twitter exclusivamente para divulgar o canal:

Rede	Objetivo	Conteúdo	Formato	Mecânica
Instagram Cidadão em Ação	Incentivar a instalação do aplicativo, levar o usuário a utilizá-lo e ver seus benefícios e prestar contas de uma maneira inovadora e próxima do cidadão.	Ações do SOSDF, acompanhadas das pessoas que as solicitaram.	Carousel, com 3 imagens: 1) vídeo do cidadão solicitante contando como o SOSDF resolveu o problema; 2) a foto do problema; 3) a foto do problema solucionado.	Convidaremos por e-mail os usuários que usaram o <i>app</i> e tiveram problemas resolvidos, a gravarem um vídeo de até 60s para contar como foi. Anexo ao e-mail, estará um formulário de autorização de uso de imagem, que deve ser enviado preenchido e assinado junto com o vídeo.
Twitter da Oedê	Engajar com usuários que mencionem problemas de infraestrutura, saúde e segurança no DF, mesmo que não utilizem nenhuma hashtag ou marcação de perfil relacionada ao programa ou ao governo.	Indicar a instalação do aplicativo, prestar contas dos serviços realizados pelo SOSDF e tirar dúvidas sobre o programa.	Tweets que podem ou não conter mídia.	Para encontrar as menções que abordam problemas de infraestrutura das regiões do DF, utilizaremos a ferramenta de monitoramento citada anteriormente e a lógica de operadores booleanos.

Veicularemos anúncios nas plataformas do Google, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Waze durante 30 dias. Para essa entrega, optamos trabalhar com o público amplo, direcionado para os cidadãos do DF de forma geral, sem segmentações demográficas ou de interesse, porque o objetivo é transformar todo brasiliense em um fiscal e proponente das ações do SOS DF. Posteriormente, os dados coletados nessa segmentação ampla poderão ser analisados, minerados, processados e *clusterizados* pela nossa equipe de inteligência (BI), com o objetivo de qualificar os padrões de comportamento desse público e criar novas segmentações e ações baseadas nesses estudos.

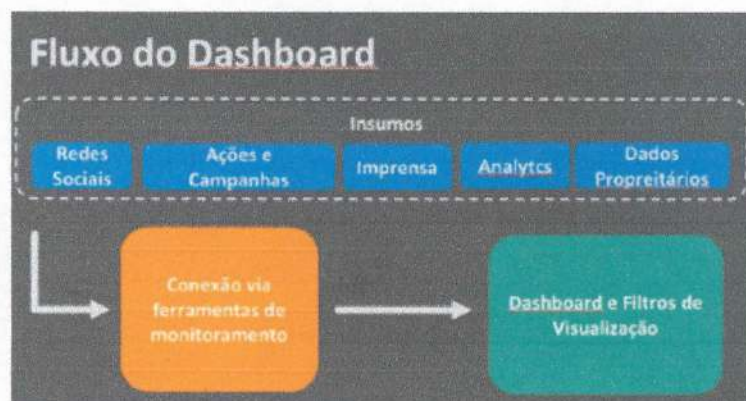
As demais especificações de mídia paga estão detalhadas no nosso plano de implementação. A performance da campanha será apresentada e acompanhada via *dashboard*, atualizado em tempo real, através de um ambiente de integração de dados próprio e, ao final da campanha, apresentaremos um relatório do período. Para incentivar o uso do aplicativo por quem o instalar, criaremos uma estratégia de notificações *push* que irá atualizar o usuário sobre melhorias feitas em sua região, atualizações sobre suas solicitações, caso houver, e trazer informações relevantes sobre ações de maior porte do SOSDF. O usuário poderá optar por receber informações de outras regiões. A oferta dessas informações também tem o objetivo de prestar contas à população do DF e contribuir para sua percepção do governo.

Enquanto promovemos as ações mencionadas acima, iremos *monitorar*, com outra ferramenta especializada, as lojas de aplicativos, para acompanhar a nota do *app* e as resenhas dos usuários sobre ele. Os dados obtidos através desse monitoramento serão apresentados quinzenalmente para a Secretaria de Comunicação e demais envolvidos no projeto. Este relatório também vai compor o *dashboard*, que será disponibilizado para os gestores do programa. Com base nesses dados, será possível promover melhorias no aplicativo, corrigir erros e melhorar a experiência do cidadão nesse canal de relacionamento com o governo.

É importante que a comunicação do governo se aproxime do comportamento do usuário, para que a mensagem seja recebida com naturalidade, principalmente porque as informações devem possibilitar a plena informação de todos os públicos, inclusive com a sua função principal de prestação de contas e a transparência.

O conteúdo criado também será abastecido pelos dados das nossas áreas de BI (*Business Intelligence*) e AI (*Artificial Intelligence*), responsáveis pelas captura, *data mining* e cruzamentos de dados durante todas as ações, otimizando ainda mais os resultados esperados para cada tipo de formato e mensagem. As diretrizes editoriais do conteúdo vão variar de acordo com a plataforma de divulgação. Para tanto, o conceito "Seu pedido vai, a solução vem" pode ser abordado de diferentes maneiras a partir das recomendações gerais de conteúdo e tagging:

A presença de diversas fontes de dados nos apresenta o desafio de um **Identificador único** para esses dados, de forma que possam ser cruzados para ter um entendimento panorâmico do cenário.



Avaliando o plano de implementação consta o fluxo detalhado dos relatórios e quais serão as fontes de dados para o dashboard, conforme prints acima. Não se pode, portanto, alegar que tais informações não foram apresentadas.

O avaliador ANTONIO MARIO TENRREIRO JR retirou apenas 1 ponto da estratégia da Recorrida alegando que "não sabe" se concorda com a criação de um personagem, sendo que o personagem proposto por ela está presente em outras ações propostas. Então, não há coerência a retirada de apenas 01 ponto.

Na pontuação da Solução Proposta, alega que **se não considerar o vídeo, não consegue avaliar se a proposta do personagem é boa**. Sendo assim, **a proposta deveria ter sido zerada, porque vídeo não é permitido, além que não permite o avaliador entender se a solução é boa ou não**. Sendo assim, a pontuação do avaliador deveria ter sido zero.

O avaliador VÍTHOR AUGUSTO P. CRIPIM alega que "talvez o conceito não converse com todos os públicos", retirando apenas 0,5 ponto da Recorrida, sendo que o conceito embasa toda a estratégia. Se existe essa dúvida, a pontuação deveria ter sido bem menor. Referido avaliador também alega que alguns custos e veículos propostos são questionáveis e retira apenas 1 ponto, sendo que para a Recorrente, retirou 1,5 pontos, alegando que não se apresentou o hot site no cronograma. Trata-se de clara quebra de isonomia.

Destaque-se que 2 pontos foram retirados da Recorrente, enquanto que a Recorrida obteve nota máxima, mesmo alegando que a Recorrida apresentou grandes clientes locais e que a Recorrente possui clientes recentes.

Frise-se que Recorrente apresentou clientes atendidos desde 2005 (Caixa Seguradora e a Caixa desde 2014). Certamente a referência fazia menção aos clientes locais da Recorrente (Sabin e Mackenzie), mas esse não é critério de julgamento do

edital, uma vez que ficaria restritivo. Sendo assim, a pontuação dada para a Recorrente nesse critério é completamente incabível.

O mesmo avaliador retirou 2 pontos da infraestrutura da Recorrente e 1 ponto dos critérios de quantificação e sistemática de atendimento. Justificou que a proposta apresentada era regular e elogiou a sistemática operacional da Recorrida, dando a nota máxima para esse item.

Ocorre que a estrutura da Recorrida é voltada para a produção de vídeos, não sendo escopo desse edital.

Em “relação dos principais clientes” a Recorrida tirou as pontuações 5/ 4/ 4 com os jurados alegando “boa carteira de clientes locais/ destaque para clientes locais/ apresenta grandes clientes locais”. Por outro lado, que a Recorrente foi pontuada com 3/ 4/ 3 com alegações de “carteira de clientes pouco representativa/ portfólio pouco expressivo. Enxuto/ clientes recentes e em pouca quantidade”.

O edital pede “o porte e a tradição dos clientes em sua comunicação digital e o período de atendimento”. Não cita nada sobre clientes locais. Tais critérios não estão no edital justamente para que o mesmo não seja restritivo, evitando assim que o edital seja questionado e imputado. Sendo assim, essa avaliação é completamente fora dos critérios do edital, sendo esse tipo de julgamento que elogia ter boa carteira de clientes locais, descumpra o edital.

De qualquer maneira, a Recorrente tem experiência no atendimento de contas locais e contas públicas ao longo dos seus 19 anos de atuação e citou dois clientes locais e atuais, além de ampla atuação local de dois clientes em âmbito nacional. O edital também não cita nada sobre quantitativo de clientes, o que impede o tipo de julgamento que tira pontos da Recorrente por “enxuto/ pouca quantidade de clientes”.



Sobre o julgamento "clientes recentes", que tirou pontos da Recorrente, não tem cabimento, uma vez que o cliente mais antigo da Recorrida é de 2017 enquanto que a Recorrente possui cliente desde 2005, conforme consta no documento de Capacidade de Atendimento apresentado:

Cientes da Recorrente:

PRINCIPAIS CLIENTES



OBJETO DE ATENDIMENTO EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

Elaboração de projetos e manutenção em ambientes digitais: internet, intranet, dispositivos móveis, autoatendimento, smart TV, TV digital, redes sociais e outros que venham a ser adotados pela Caixa.

PERÍODO DE ATENDIMENTO

De junho de 2014 até a presente data.



OBJETO DE ATENDIMENTO EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

Planejamento, criação, produção e otimização da campanha Exames de Imagem.

PERÍODO DE ATENDIMENTO

De maio de 2019 até a presente data.



OBJETO DE ATENDIMENTO EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

- Planejamento, criação, produção e veiculação de campanhas publicitárias para os diversos meios de comunicação.
- Planejamento, desenvolvimento, execução e controle de soluções de comunicação digital.
- Planejamento, criação e produção de sites, hot sites e portais.
- Planejamento, criação e produção de peças e campanhas para comunicação interna e de design.
- Planejamento, criação e desenvolvimento de gerenciamento de conteúdo e ações para redes sociais e qualquer outro tipo de conteúdo.

PERÍODO DE ATENDIMENTO

De dezembro de 2005 até a presente data.



OBJETO DE ATENDIMENTO EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

- Planejamento, criação, produção e veiculação de campanhas publicitárias para os diversos meios de comunicação.
- Planejamento, desenvolvimento, execução e controle de soluções de comunicação digital.
- Planejamento, criação e desenvolvimento de gerenciamento de conteúdo e ações para redes sociais.
- Inbound Marketing, considerando a utilização de conteúdos para conversão (Funnel Patel), automação/nutrição de leads, definição e análise do workflows de captação, análise da experiência do aluno, campanhas de email marketing, CRM, dashboard de relatórios, análises de visitas, conversões e leads por fonte de tráfego, análise de palavras-chave - monitoramento de ranking e dificuldades, SEO para otimização de páginas e ideias de conteúdos, testes A/B de landing pages e monitoramento de palavras-chave.

PERÍODO DE ATENDIMENTO

De agosto de 2019 até a presente data.

Por fim, os clientes locais apresentados pela Recorrida, tem muito menos "porte e tradição", conforme solicitado no edital, do que os apresentados pela Recorrente.

Cientes como Caixa Econômica Federal, Caixa Seguradora, Mackenzie e Sabin não podem ser tidos como "pouco expressivos e representativos", ainda mais se comparados com Câmara Legislativa, Magic Color, Vila do Pequenino Jesus,

dentre outros. Uma comparação de seu tempo de mercado e do seu faturamento certamente comprovará a diferença de porte entre tais clientes.

Apesar de o edital não dispor acerca da quantidade de clientes, a Recorrida apresentou um quantitativo relevante, o que pode lhe ter garantido pontuação superior à Recorrente, apesar de não constar do edital. O critério editalício que dispõe sobre a avaliação dos clientes leva em conta justamente o porte e a tradição de cada cliente – itens solicitados no edital. Dessa forma, avaliando-se a quantidade de comunicação digital que os clientes atendidos pela Recorrente aprovam versus os dos clientes da Recorrida, tem-se uma clara discrepância, favorável à Recorrente, devendo isso se refletir na pontuação por ela recebida, em detrimento da Recorrida.

Veja-se abaixo uma nítida discrepância entre tais números:

Recorrente	Recorrida
<p>Insumos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Caixa Econômica Federal – junho de 2014 (Elaboração de projetos e manutenção em ambientes digitais: internet, intranet, dispositivos moveis, autoatendimento, smart TV, TV digital, redes sociais e outros que venham a ser adotados pela Caixa.• Caixa Seguradora – dezembro de 2005 (Planejamento, criação, produção e veiculação de campanhas publicitarias para os diversos meios de comunicação/ Planejamento, desenvolvimento, execução e controle de soluções de comunicação digital/ Planejamento, criação e produção de sites, hotspots e portais/ Planejamento, criação e produção de peças e campanhas para comunicação interna e de design/	<p>Insumos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Câmara Legislativa – janeiro de 2017 (ações digitais)• Magic Color – janeiro de 2019 (ações digitais)• Cofen – fevereiro de 2018 (ações digitais)• Terracap – julho de 2017 (produção e implementação de site, ações digitais)• Vila do pequenino Jesus – fevereiro de 2018 (ações digitais)• Confea – julho de 2017 (ações digitais)• Hospital Sírio Libanês – maio de 2018 (ações digitais)

<p>Planejamento, criação e desenvolvimento de gerenciamento de conteúdo e ações para redes sociais e qualquer outro tipo de conteúdo)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sabin – maio de 2019 (Planejamento, criação, produção e otimização da campanha Exames de Imagem. • Mackenzie – agosto de 2019 (Planejamento, criação, produção e veiculação de campanhas publicitarias para os diversos meios de comunicação/ Planejamento, desenvolvimento, execução e controle de soluções de comunicação digital. Planejamento, criação e desenvolvimento de gerenciamento de conteúdo e ações para redes sociais/ Inbound Marketing, considerando a utilização de conteúdos para conversão (Funil Patel), automação/ nutrição de leads, definição e análise do workflows de captação, análise da experiência do aluno, campanhas de e-mail marketing, CRM, dashboard de relatórios, análises de visitas, conversões e leads por fonte de tráfego, análise de palavras-chave – monitoramento de ranking e dificuldades, SEO para otimização de paginas e ideias de conteúdos, testes A/B de landing pages e monitoramento de palavras-chave. 	
<p>Investimento em ações de comunicação digital pela Caixa:</p>	

9

Período de set/14 a dez/19: R\$ 16.810.778,30	
Ano de 2014: 755.579,59	
Ano de 2015: 2.292.625,28	
Ano de 2016: 3.307.358,90	
Ano de 2017: 4.510.238,31	
Ano de 2018: 2.993.315,44	
Ano de 2019: 2.651.660,78	

Em "infraestrutura, instalações e recursos alocados á disposição do contratante" a Recorrida obteve as pontuações 3/ 4/ 4 com o jurado alegando "infraestrutura caracterizada por muitos equipamentos de áudio e vídeo", enquanto que a Recorrente foi pontuada com 2/ 3/ 3 com alegações de "carteira de clientes pouco representativa tal qual a infraestrutura apresentada/ infraestrutura regular".

O edital pede "a adequação da infraestrutura, das instalações, e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao Contratante na execução do contrato". Se refere especificamente ao atendimento do contratante na execução do contrato, o que restringe as avaliações ao que o licitante pode oferecer ao contratado.

Dessa forma, é inaceitável ter avaliações positivas sobre a Recorrida ter muitos equipamentos de áudio e vídeo, itens que fogem do escopo do contrato.

Por fim, descabem as alegações de retirada de pontos da Recorrente, uma vez que:

A Recorrida ocupa um "amplo espaço de mais de 140 metros quadrados", enquanto a Recorrente possui "570 m² disponíveis para o dia a dia, além de 90 m² de espaço gourmet"

A Recorrida possui 11 ferramentas e softwares, enquanto que a Recorrente possui **29 ferramentas**.

Além das justificativas não fazerem sentido com relação aos critérios do edital, não existe coerência com a pontuação atribuída pelo avaliador Vithor Crispin, no que tange a retirada de 02 pontos da infraestrutura e 01 ponto da quantificação e sistemática de atendimento da Recorrente.

Tal avaliador justificou que a nossa proposta apresentada é regular e elogiou a sistemática operacional da Recorrida, dando a nota máxima para esse item, o que também deveria ter ocorrido com a Recorrente, visto que possui estrutura muito mais completa.

Fluxo de Atendimento: O avaliador Otavio alegou fluxo básico de atendimento para retirar pontos da Recorrente, mas no documento de Capacidade de Atendimento foram informados o fluxo com metodologia ágil e integração com de estudos de BI. Isso significa dizer que não é básico, como pode ser comprovado abaixo com o print da proposta:

19



SUBLIME TEXT

Área

TI - Tecnologia da Informação.

Funcionalidades

Programar sites em HTML mais rapidamente.

Exemplo de entrega

Desenvolvimento de interface Server-Side.



SEQUEL PRO

Área

TI.

Funcionalidades

Fazer o gerenciamento de bancos de dados.

Exemplo de entrega

Base de dados.

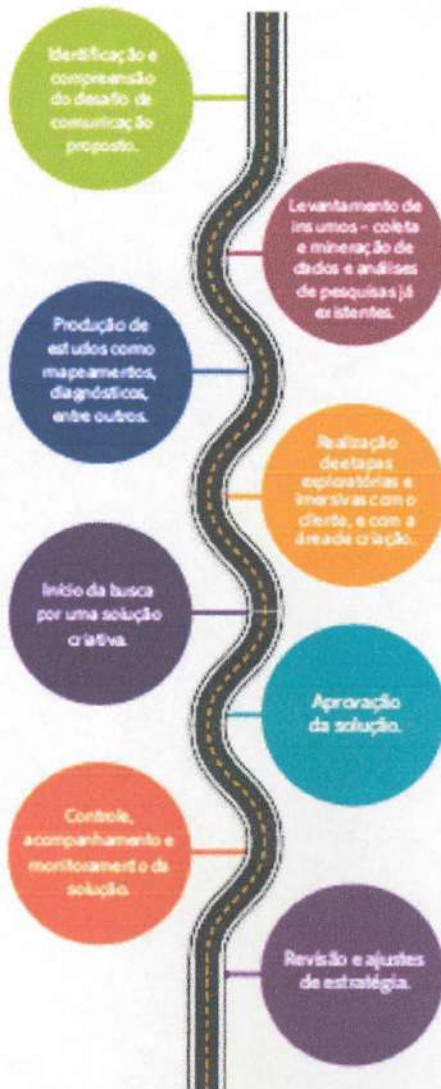


SISTEMÁTICA

OPERACIONAL DE ATENDIMENTO

Transformamos inteligência de dados em soluções criativas, porque buscamos entender de comportamento e de pessoas para entender do negócio do nosso cliente.

Por isso, nossa operação prioriza as seguintes etapas.



Na etapa dos estudos, temos um amplo portfólio, que agrega, além dos já tradicionais diagnósticos, benchmarkings, planejamentos e análises de público, estudos como análise léxica, que busca entender os discursos prioritários entre os usuários, bem como os termos e os assuntos que se conectam.

Mas é a partir do desafio de comunicação delimitado em cada trabalho que os estudos são escolhidos, redefinidos ou criados.

É a partir desse desafio que pensamos nas entregas que nos permitirão compreender mais a fundo os usuários e o cenário. Afinal, desafios distintos requerem estudos e gestão para entregar os argumentos certos.

METODOLOGIAS ÁGEIS

A metodologia mais adequada também será definida a partir do desafio de comunicação, considerando a utilização de métodos ágeis como Scrum, Kanban, DSM, entre outros.

A partir do envolvimento multidisciplinar de cada área - atendimento, planejamento, BI, mídia, criação, conteúdo, UX, tecnologia, além do cliente, serão criados grupos de trabalho para definição, em conjunto, de cada etapa a ser percorrida, com

o objetivo de solucionar os desafios propostos da forma mais otimizada e ágil possível.

As etapas serão realizadas por meio do gerenciamento do Líder de Projetos definido em cada trabalho. O Líder de Projetos também será responsável por definir os prazos em um cronograma que será validado com o cliente e a equipe na reunião de start do trabalho.

Toda a equipe trabalhará em conjunto e com a participação de um representante do cliente (caso o cliente não possa, o Atendimento o representará e passará as etapas para aprovação, conforme forem ocorrendo).

A Digital Group disponibilizará as ferramentas e os materiais necessários, como quadros, pincéis e post-its para a realização do processo de construção do projeto.

As etapas deverão percorrer cada uma das fases a seguir:



DIGITAL

MANUTENÇÃO

A Digital Group trabalha com uma metodologia própria, criada em 2015. Nossa metodologia é atualizada e adaptada constantemente, conforme as particularidades de nossos clientes e de acordo com as necessidades do mercado e da nossa equipe. Nosso processo de trabalho segue todas as diretrizes do PMBOK (metodologia do Project Management Institute para gestão de projetos).

Gestão de projetos

Utilizamos a ferramenta Active Collab, que possui uma API customizável. A partir dessa liberdade, a Digital Group personalizou toda a ferramenta, adicionando novas funcionalidades, para adequá-la à metodologia criada.

Por meio da ferramenta, as equipes conseguem acompanhar, de forma integrada, todos os projetos, seus históricos, as etapas e as tarefas de execução, conforme cronograma estabelecido. A seguir, as principais características da ferramenta.

• Organização da equipe

- Na home da ferramenta, o Colaborador pode verificar quais são suas tarefas mais urgentes e as datas de início e término de cada uma delas. Os links das tarefas levam diretamente aos projetos.

• Organização dos projetos

- Todos os projetos são organizados para que os Colaboradores possam entendê-los de forma completa, sem precisar necessariamente estar no projeto desde o início.

- Na capa de cada projeto, há o briefing geral, com um link que direciona para a pasta do projeto, onde estão todos os arquivos salvos, no drive (diretório virtual para salvamento dos arquivos). Os projetos são organizados por etapas e cada etapa possui tarefas. Dentro de cada tarefa há um briefing específico que orienta o Colaborador sobre o que precisa ser feito e um link para uma pasta no drive, exclusiva para aquela demanda. Dessa forma, todos os arquivos-fonte e todas as suas versões ficam arquivadas corretamente.
- Cada Colaborador tem sua atribuição em uma determinada entrega. Utilizamos etiquetas, em que é possível filtrar as atribuições de determinado projeto, fazendo que cada pessoa organize melhor sua pauta, conforme as prioridades.
- Em cada tarefa é possível fazer comentários, que são disparados nos e-mails de todos os envolvidos. Ao responder ao e-mail, o comentário é adicionado diretamente à ferramenta.
- É possível extrair o cronograma do projeto por meio da ferramenta, conforme prazos e recursos alocados, para compartilhar com o cliente.
- O Active Collab permite a participação, dentro da ferramenta, do cliente, que pode acompanhar todas as entregas e o fluxo de trabalho dos projetos. Essa funcionalidade integra as diferentes áreas do cliente em um mesmo projeto. A ferramenta também possibilita a configuração de novas funcionalidades para atender às necessidades específicas do cliente ou do projeto.

Por fim, segue um contraponto sobre as críticas realizadas pelos 3 examinadores em relação aos resultados apresentados nos relatos:

- Antonio Mário Tenreiro Junior "Resultados deixam um pouco a desejar"
- Otávio Veríssiomo Sobrinho "Campanhas criativas. Resultados pouco expressivos"
- Víthor Augusto P. Crispin "Resultados poucos explorados"

Examinamos e comparamos os resultados contidos nos cases das licitantes Talk e Clara (Recorrida) e a conclusão foi que **os números do primeiro relato da Recorrente são maiores do que os apresentados no primeiro case da Recorrida**. E, apesar de os resultados da Recorrente corresponderem a uma abrangência nacional e os da Recorrida somente regional, os da Recorrente são **totalmente orgânicos**, o que reafirma o alto potencial de engajamento dos conteúdos criados para essa ação de envolvimento digital.

DIGITAL GROUP - RESULTADOS DO RELATO - CLUBES PATROCINADOS

O resultado alcançado com o projeto Clubes Patrocinados foi expressivo, ainda mais sem investimento em mídia nas plataformas de publicação do conteúdo, graças a uma estratégia focada em conteúdo orgânico, personalizado para a realidade do clube e que conversa com o seu público, de igual para igual.

- 170 publicações;
- 16 milhão de potencial de alcance por publicação;
- 441.620 interações com conteúdo Caixa;
- 15.627 comentários;
- 8.506 compartilhamentos;
- 212 mil curtidas e reações;
- 205 mil visualizações de vídeo Caixa.

DIGITAL

CLARA DIGITAL - RESULTADOS DO RELATO - EVENTO COLECIONAR 2017

RESULTADOS

De acordo com o conceito do evento, foram criados perfis no Facebook, Instagram e Youtube. A página da Colecionar 2017 no Facebook recebeu nota máxima dos seguidores. Em apenas 3 meses, os números alcançados foram impressionantes.

Apenas em outubro, o alcance foi de 380.873 pessoas, com 79.844 visualizações de vídeo e 27.808 pessoas envolvidas com a publicação. No dia 29 de outubro, o post da Postal Parade obteve alcance de 18.500 pessoas.

No dia 21 de outubro, o post do Kazuo Okubo, sobre a Postal Parade obteve alcance de mais de 47 mil pessoas. No dia 15 de setembro, o post sobre a

O mesmo cenário se repete quando comparamos o segundo relato da Recorrente com o da Recorrida: encontramos números mais expressivos, apesar de também serem de abrangência nacional.

DIGITAL GROUP - RESULTADOS DO RELATO - CAIXA SEGURADORA - AMANHÃ TEM MAIS 2018)

YouTube

- Número de inscritos: 38 mil.
- Número de vídeos produzidos para o canal: 126.
- Visualizações: 60,3 milhões.
- Tempo de visualização total: 2,6 milhões de horas.
- Likes: 39.430.
- Comentários: 1.704.
- Compartilhamentos: 11.598.
- Vídeo mais assistido: 1,9 milhões visualizações.

Facebook

- Número de postagens: 163.
- Base de fãs: 33,8 mil.
- Taxa de engajamento: 8,75% (pico de 10,1% em abril).
- Usuários engajados: 1,6 milhão.
- Alcance total: 47,2 milhões.
- Alcance viral: 3,2 milhões.



Esse websódio faz parte da linha "Previdencês". Publicado em 9 de abril de 2018, o vídeo possui mais de 1,3 milhão de visualizações e, até 26 de agosto de 2019, figurava como um dos websódios mais assistidos do canal.

CLARA DIGITAL - RESULTADOS DO RELATO - CÂMARA LEGISLATIVA -
CAMPANHA CONTRA O FEMINICÍDIO 2019

A campanha alcançou 907.646 pessoas e gerou 124.287 interações, considerando curtidas, comentários e compartilhamentos. A ação engajou a população e trouxe consciência de que a violência doméstica tem índices alarmantes no Distrito Federal.

Devem, portanto, ser completamente revistas as notas atribuídas à Recorrente e Recorrida também nesse critério, uma vez que, segundo o permitido no edital, a Recorrente apresentou números em muito superiores aos da Recorrida, não justificando a percepção de pontuação inferior nesse critério.

3. CONCLUSÃO E PEDIDOS

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

- A. Seja conhecido o e provido presente recurso, resultando:
 - a. Na desclassificação da Recorrida por ter apresentado propostas técnica e de preços incompatíveis com o edital, denotando-se completa inexequibilidade da sua proposta, ou, na remota hipótese de se considerar as propostas apresentadas pela Recorrida, seja sua pontuação reduzida a "zero", por ter nitidamente descumprido inúmeros itens do edital, conforme acima estipulado;
 - b. Sendo desclassificada a Recorrida uma vez que não atendeu de forma concreta e completa o que determinou o 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

- c. De maneira subsidiária, caso não se entenda pela desclassificação da Recorrida, que seja revista atribuída pontuação zero quanto ao quesito de Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Digital, uma vez que os Relatos apresentados não encontravam-se dentro do limite temporal expressamente previsto no edital, não sendo assim superado o requisito formal para posterior análise dos quesitos de avaliação propriamente ditos da Comissão;
 - d. Seja revista a pontuação atribuída à Recorrente quanto à Capacidade de Atendimento, cuja competência fora plenamente demonstrada no certame, inclusive não se mostrando justificável que seja inferior à pontuação da Recorrida.
- B. Na remota hipótese de não reconsideração da decisão que homologou o resultado final, 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 18 de maio de 2020.



DIGITAL CONSULTORIA E PUBLICIDADE LTDA

CNPJ nº 04.837.800/0001-12

Adriana Moya Pereira