


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


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

Recebido em
18.05.2020
às 18h23

Processo nº 04000-00000184/2019-12

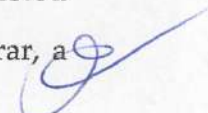
DIGITAL CONSULTORIA E PUBLICIDADE LTDA ("Recorrente"), pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 04.837.800/0001-12, com sede no Setor de Clubes Esportivo Sul, Trecho 03, Lote 03, Conjunto 05, Parte A (4,89 km), Brasília/DF, CEP 70.200-003, neste ato representada por sua Sócia Administradora, 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 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 TALK COMUNICAÇÃO INTERATIVA LTDA ("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 segundo lugar, bem como, após o julgamento das propostas de preços, restou classificada em primeiro lugar. Ocorre que, conforme se passará a demonstrar, a





proposta técnica apresentada jamais deveria ter sido aceita pela comissão técnica, por não ter sido apresentada com toda a documentação necessária, em uma desobediência ao edital, bem como a atribuição de pontuação à Recorrida foi realizada sem o devido aprofundamento técnico, justificando-se a revisão objetiva da pontuação a ela conferida.

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 inexecutáveis**, tornando sua proposta nula:

1) Ação no Twitter:

Para a estratégia de distribuição e gestão de conteúdo (estratégia de mídia), a Recorrida apresentou a distribuição da verba com base no investimento total de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), conforme demonstrado nas páginas 25 e 29 do Plano de Implementação:

3.1.1. Objetivo secundário:

Gerar tráfego para a página principal da Plataforma SOS DF.

3.2. Público-alvo:

Todos os cidadãos do Distrito Federal.

Homens e mulheres, de 18 a +65 anos, toda e qualquer classe social, residentes no Distrito Federal.

3.3. Período da campanha:

Total de 45 dias de campanha, sendo:

- Mídia de lançamento: 15 dias
- Mídia de reforço: 30 dias

3.4. Valor do investimento:

Valor total, considerando todos os canais de mídia e período proposto, totalizando R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

3.6. Estratégia de distribuição:

Para as campanhas de lançamento e de reforço da Plataforma SOS DF, optou-se por ferramentas mais abertas no funil de marketing, que entregam em maior quantidade e segmentam utilizando fatores demográficos, geográficos, comportamentais, setoriais. Leva-se em conta, também, o rastro de interesses deixados pelo usuário no ambiente digital.

Canal de exposição	Conteúdo	Público	Inserções	Investimento (R\$)	Investimento (%)
Facebook e Instagram	Informação Mobilização Divulgação	Perfil 1 a 9	40	R\$ 197.000,00	39,4%
Twitter	Informação Mobilização Divulgação	Perfil 1 a 4	40	R\$ 85.000,00	17%
Google Search e Display	Informação Mobilização Divulgação	Perfil 1 a 9	40	R\$ 180.000,00	36%
Google Videos Youtube	Divulgação Animados	Perfil 1 a 7	5	R\$ 34.000,00	6,8%
DINO	Informação Divulgação	Perfil 1 a 7	15	R\$ 4.000,00	0,8%
Total:				R\$ 500.000,00	100%

Para o Twitter, a Recorrida propõe diferentes tipos de anúncios como Tweets Promovidos, Contas e Assuntos Promovidas e Impulsioneamento/patrocínio de Trending Topic, conforme constam nas páginas 27 do Plano de Implementação e 15 da Solução de Comunicação Digital:

3.5.3. Twitter Ads

Oferece diferentes tipos de anúncios: Tweets Promovidos, Contas Promovidas e Assuntos Promovidos, Impulsionamento de Trending Topics, com exibição de anúncios quando o usuário entra ou sai do Twitter, que são claramente identificados com o ícone "promovido". Sendo possível interagir com a maioria do conteúdo promovido da mesma maneira que interage com o conteúdo orgânico (seguir, curtir ou retweetar).

Segmentação do público com base em interesses, área geográfica, sexo, dispositivo ou usuários parecidos com seus seguidores e de acordo com as palavras-chave dos Tweets das pessoas.

27

Patrocínio de Trending Topic no Twitter			
Descrição	Ação de mídia que consiste no patrocínio da hashtag #MelhorAgora. Durante todo o dia do lançamento da plataforma SOS DF, a hashtag vai figurar nos trending topics (termos mais relevantes) e levará usuários ao post fixo do GDF sobre o lançamento, bem como a outros posts que utilizem a mesma hashtag.		
Finalidade	Gerar engajamento		
Função tática	Lançamento	Público-alvo	Cidadãos do Distrito Federal

Porém, a Recorrida não apresenta, em sua proposta, o valor para viabilizar a ação de Patrocínio de Trending Topic no Twitter, informando apenas o investimento de R\$ 85.000,00 para a rede e 40 inserções, conforme consta nas páginas 29 (já citada acima) e 34 do Plano de Implementação, 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.**

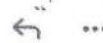
Orçamento de mídia					
Canal de exposição	Conteúdo	Público	Inserções	Investimento (R\$)	Investimento (%)
Facebook e Instagram	Informação Mobilização Divulgação	Perfil 1 a 6	40	R\$ 197.000,00	39,4%
Twitter	Informação Mobilização Divulgação	Perfil 1 a 4	40	R\$ 85.000,00	17%
Google Search e Display	Informação Mobilização Divulgação	Perfil 1 a 9	40	R\$ 180.000,00	36%
Google Videos YouTube	Divulgação Animado	Perfil 1 a 7	5	R\$ 34.000,00	6,8%
DfGO	Informação Divulgação	Perfil 1 a 7	15	R\$ 4.000,00	0,8%
Total	-	-	-	R\$ 500.000,00	100%

Orçamento Total da Proposta		
Orçamento de Produção	Orçamento de Mídia	Total
R\$ 771.157,35	R\$ 500.000,00	R\$ 1.271.157,35

Ainda assim, conforme prints do histórico de e-mail com o responsável pelo comercial do Twitter Ads em Brasília, o custo de um Trending Topic Patrocinado é R\$ 100.000,00 (cem mil reais), não sendo possível segmentá-lo apenas para o Distrito Federal, diversamente do que defende a Recorrida nas páginas 27 do Plano de Implementação e página 15 do Plano de Comunicação já apresentadas acima. Sendo assim, a proposta apresentada pela Recorrida é inexecutável, pois além do valor ser muito superior ao planejado, não é possível segmentar essa ação para o público-alvo: Cidadãos do Distrito Federal.



Nathalia Mendes 29 de abr
para mim, Barbara, Deborah ▾



Paula,

São produtos diferentes. A diária de Trend Patrocinada custa R\$ 100.000,00 (bruto) e esse valor compreende Promover uma hashtag nos assuntos do momento durante 24h (00h às 23h59) com exposição Brasil. A estimativa de alcance desse produto é de cerca de 9MM.

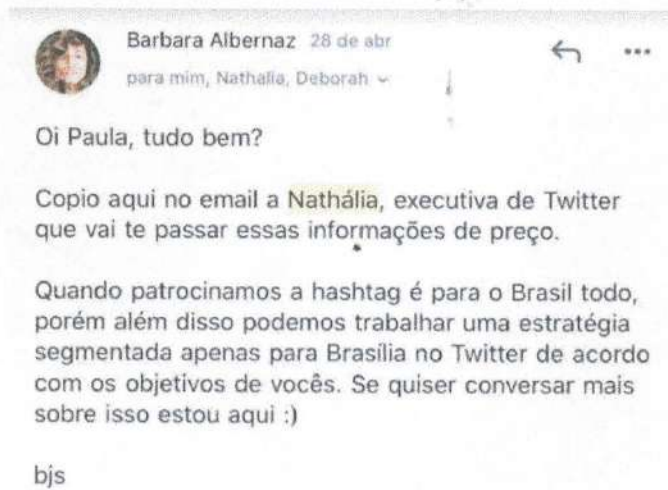
Já a compra de mídia no Twitter para veiculação de uma campanha pode ser realizada por objetivos de Engajamento, Visualização e Clique. Os valores referência de cada objetivo de compra são apenas para fins de orçamento / plano de mídia. A plataforma vai veicular com base no leilão, e as entregas vão ser feitas até o limite de investimento que você escolheu para a campanha.

Se quiser podemos fazer uma call e passamos por todos os nossos formatos de mídia disponíveis no Twitter e o potencial de cada um. O que acha?

...

Bjs!
Nathalia Mendes

Nathalia Mendes | Account Executive | Twitter's Ad Sales
Partner in Brasília 🇧🇷
Follow me @ncmendes_ | Call me 61-99689-3232



2) Ação de Mensagem de WhatsApp:

A Recorrida defende o envio de mensagens pelo Whatsapp para a lista de distribuição do GDF, com conteúdo de “vídeo semanal” e “mensagem convite” para o lançamento da ação. Porém, além de a peça/ação **não constar no Plano de Implementação** também **não consta do orçamento** apresentado, em desacordo com o item 1.3.4.2 do edital citado acima.

Isso pode ser visto a partir dos recortes das páginas 13 e 14 da relação de peças/ações da Solução de Comunicação Digital apresentadas pela Recorrida, abaixo colacionados:

Peça 6: Imagem para mensagem Whatsapp			
Descrição	Imagem para envio do vídeo semanal SOS DF para a lista de distribuição do GDF. Além de apresentar o vídeo, mensagem encaminhará usuário para a nova plataforma do SOS DF.		
Finalidade	Divulgar ações do SOS DF. Divulgar resultados para prestação de contas.		
Função tática	Lançamento e manutenção	Público-alvo	Cidadãos do Distrito Federal

Mensagem WhatsApp – Lançamento			
Descrição	No dia do lançamento, será enviada, para lista de distribuição de WhatsApp do GDF, uma mensagem convite para que os cidadãos acessem a nova plataforma SOS DF.		
Finalidade	Divulgar a Plataforma SOS DF e a nova fase do programa.		
Função tática	Lançamento	Público-alvo	Cidadãos do Distrito Federal

Além disso, a Recorrente propõe o disparo de “vídeo semanal”, 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.”

Assim, sendo a ação destinada para o envio de “vídeo semanal”, fica claro, mais uma vez, o descumprimento do edital, considerando que, no orçamento apresentado, a Recorrida não estava se referindo à criação de vinheta, pois foi cobrado somente 1 (uma) criação de vinheta, como pode ser comprovado no print abaixo (pág. 34):

8.1	Vídeos	Transmissão ao Vivo para Ambiente Digital	R\$ 25.951,35	1	R\$ 25.951,35
8.2		Criação de Vinheta	R\$ 6.761,08	1	R\$ 6.761,08

3) Google Vídeos Youtube:

A Recorrida também defende o uso de vídeos para a ação de mídia no Google Vídeos Youtube, conforme exposto em seu plano de Implementação (páginas 29 e 34) não restando dúvidas de que se trata de uma ação de mídia/gestão de conteúdo.

Google Vídeos Youtube	Divulgação Animados	Perfil 1 a 7	5	R\$ 34.000,00	5,8%
-----------------------	-----------------------	--------------	---	---------------	------

Porém, para que essa ação de mídia seja exequível, será necessária a produção de vídeos para a veiculação da mídia, conforme especificado pela própria licitante na página 27 do seu Plano de Implementação:



Especificações de Vídeos	
Formato	MOV, MP4, GIF
Resolução	No mínimo 720p
Tamanho do arquivo	até 2.3 GB
Proporção	9:16
Tempo	até 15 segundos

Ocorre que, conforme já exposto acima, "produção de vídeos" não consta na tabela de produtos e serviços no Apêndice 1 do Projeto Básico, concluindo mais uma vez que a licitante não atendeu a determinação do edital que deveria se valer, **exclusivamente**, dos produtos e serviços descritos no Apêndice I do Projeto Básico.

4) Gestão de Conteúdo – Google Search Display e Google Vídeos Youtube:

A Recorrida também defende, em seu Plano de Implementação, a utilização de gestão de conteúdo para Google Search Display e Google Vídeos Youtube:

3.5.1. Google Ads

Solução de publicidade on-line para promover produtos e serviços na Pesquisa Google, no YouTube e em outros sites na Web. Permite a definição de metas específicas para os anúncios, além da personalização dos critérios de exibição para atender a objetivos específicos. O Google Ads é uma mídia que atende diferentes perfis de pessoas.

Existem três tipos básicos de anúncio:

Campanhas da Rede de Pesquisa: anúncios em forma de texto nas páginas de resultados de pesquisa feitos no Google, quando se busca por um produto, serviço ou por uma palavra-chave. As palavras-chave são definidas pelo anunciante no início da campanha e otimizadas em todo período. Quando necessário, podem ser ajustadas para melhorar a performance da campanha. É preciso também criar um

grupo de termos negativos, palavras que não são do interesse e podem levar a impressões desnecessárias.

Campanhas da Rede de Display: divulgação por meio de banners em sites da rede de conteúdo do Google. Pode ser segmentado por interesses, canais (sites) e palavras-chave.

Campanhas de vídeo: em geral, exibem anúncios em vídeo de 6 ou 15 segundos antes ou durante a reprodução do conteúdo do YouTube.

Porém, mais uma vez, a Recorrida desrespeita as exigências o edital, deixando de informar os preços dispostos no item 6.12 da tabela do Apêndice I, conforme item do edital 1.3.4.4¹. Pode-se observar que, no orçamento de produção apresentado pela Recorrida (páginas 33 e 34), não consta o valor previsto do item 6.12, que deveria ainda considerar a complexidade da proposta de acordo com o período da ação:

6.12	Gestão de Conteúdo				
	Complexidade	Baixa	10	3.500,00	35.000,00
		Média	4	4.500,00	18.000,00
		Alta	4	5.000,00	20.000,00

Características consideradas na classificação da complexidade: Período da ação. Ações acima de 30 dias serão remuneradas de acordo com a proporcionalidade do período adicional.

Complexidade:

Baixa	Ação de até 5 dias
Média	Ação de 6 a 15 dias
Alta	Ação de 16 a 30 dias

5) Ação com Influenciadores Digitais:

Conforme descrito na página 22 do Plano de Implementação da Recorrida, foi considerado o seguinte escopo para a ação com os influenciadores digitais: gestão da rede de influenciadores, que engloba atualização evolutiva do mapa social, acompanhamento de postagens/conteúdo nos ambientes digitais, análise da evolução do relacionamento com os influenciadores digitais, análise de sentimentos

¹ 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.

das postagens dos perfis identificados, indicação/sugestão de ações de comunicação ou relacionamento ou corretivas por clusters definidos no mapa.

Diante disso, fica claro que a Recorrida não considerou em seu Plano de Implementação, tampouco em seu orçamento, o valor do cachê dos influenciadores digitais, concluindo assim, a inexecuibilidade da proposta apresentada.

2.5.3. Influenciadores

O uso de influenciadores demanda uma gestão específica para este fim, desde sua identificação, até a mensuração da eficácia de suas ações. Há uma rubrica específica para esse fim, depois que os mesmos foram identificados. O serviço essencial equivalente é o seguinte:

- Gestão da rede de influenciadores digitais (que engloba: atualização evolutiva do respectivo mapa social; acompanhamento de postagens/conteúdos nos ambientes digitais e análise da evolução do relacionamento com os 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).

Além de todos os erros apontados acima, a Recorrida não apresentou os valores percentuais no orçamento presente no Plano de Implementação, não atendendo às determinações do edital, conforme itens abaixo, extraídos do Apêndice II do Anexo I do Edital:

1.3.4. Subquesto 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, bem como a ausência dos valores percentuais alocados na produção e destinados para os veículos de divulgação on-line:

Orçamento de Produção						
Item	Produtos/ Serviço	Especificação	Comp.	Unitário	Un.	Total
3.3	Design	Elemento Gráfico para Propriedade Digital	Alta	R\$ 3.300,00	2	R\$ 6.600,00
3.1	Planejamento Estratégico	Mapeamento de Presença Digital	Alta	R\$ 25.048,50	1	R\$ 25.048,50
3.2		Diagnóstico e Matriz Estratégica	Alta	R\$ 24.795,40	1	R\$ 24.795,40
3.3		Diagnóstico de Conteúdo		R\$ 8.591,35	1	R\$ 8.591,35
3.4		Planejamento de Conteúdo		R\$ 13.209,15	1	R\$ 13.209,15
3.5		Gestão da Rede de Influenciadores Digitais	Baixa	R\$ 22.250,00	1	R\$ 22.250,00
3.7		Planejamento Estratégico de Comunicação Digital		R\$ 55.100,00	1	R\$ 55.100,00
4.1		Planejamento Tático	Arquitetura de Propriedade Digital	Média	R\$ 19.386,30	2
4.2	Criação/Adequação de Layout de Propriedade Digital			R\$ 16.452,35	2	R\$ 32.904,70
4.3	Projeto Editorial			R\$ 16.581,28	1	R\$ 16.581,28
4.4	Plano de Taguagem de Propriedade Digital		Alta	R\$ 32.290,00	1	R\$ 32.290,00
4.5	Escopo Funcional de Propriedade Digital		Média	R\$ 10.267,71	2	R\$ 20.535,42
5.1	Métricas e avaliações		Relatório de Análise de Propriedade Digital		R\$ 3.114,38	8
5.3		Relatório de Business Intelligence (BI) de Propriedade Digital (Site/Portal e Blog)		R\$ 4.900,00	2	R\$ 9.800,00
5.4		Relatório de Desempenho de Redes Sociais		R\$ 3.850,00	2	R\$ 7.700,00
5.5		Relatório de Análise de Ação de Comunicação em Propriedade Digital e suas Respectivas Redes	Alta	R\$ 14.000,00	1	R\$ 14.000,00
5.6		Relatório Estratégico Gerencial de Monitoramento		R\$ 13.333,33	4	R\$ 53.333,33
5.7		Relatório Gerencial Consolidado de Propriedade Digital		R\$ 20.000,00	1	R\$ 20.000,00
6.1		Conteúdo	Montagem e Criação de Capa/Página de Site/Portal	Média	R\$ 10.800,00	2
6.3	Pauta		Alta	R\$ 3.971,55	1	R\$ 3.971,55
6.7	Elaboração de Texto em Língua Portuguesa		Baixa	R\$ 412,30	6	R\$ 2.473,80
6.10	Publicação de Conteúdo			R\$ 127,33	12	R\$ 1.527,96
6.11	Distribuição de Conteúdos		Alta - Acima de R\$ 50.001,00	R\$ 3.500,00	2	R\$ 7.000,00

7.1		Infográfico	Alta	R\$ 3.281,81	0	R\$ 18.750,00
7.2	Peças Digitais	E-mail Marketing		R\$ 1.292,75	4	R\$ 5.171,04
7.3		Criação de banners	Média	R\$ 7.198,53	4	R\$ 4.754,12
7.4		Adaptação de banners	Média	R\$ 544,48	24	R\$ 13.067,04
9.1	Vídeos	Transmissão ao Vivo para Ambiente Digital		R\$ 25.951,32	1	R\$ 25.951,35
9.2		Criação de Vídeos		R\$ 6.761,08	1	R\$ 6.761,08
10.1	Redes Sociais	Conteúdo para Redes Sociais	Baixa - 1 a 50 conteúdos	R\$ 7.523,13	1	R\$ 7.523,13
10.2		Moderação em Redes Sociais	Média	R\$ 52.107,48	2	R\$ 104.214,92
11.2	Manuais	Elaboração de Manual Textual	Baixa	R\$ 19.191,81	1	R\$ 19.191,81
12.2	Recursos de Comunicação Digital	Disparo de E-mail Marketing		R\$ 70.800,00	4	R\$ 83.600,00
13.1	Atendimento	Atendimento de Demandas	Média	R\$ 18.401,93	1	R\$ 18.401,93
13.2		Atendimento Técnico	Média	R\$ 6.370,00	1	R\$ 6.370,00
TOTAL GERAL PRODUÇÃO						R\$ 771.157,35

Orçamento de mídia

Canal de exposição	Conteúdo	Público	Inserções	Investimento (R\$)	Investimento (%)
Facebook e Instagram	Informação Mobilização Divulgação	Perfil 1 a 8	40	R\$ 197.000,00	39,4%
Twitter	Informação Mobilização Divulgação	Perfil 1 a 4	40	R\$ 85.000,00	17%
Google Search e Display	Informação Mobilização Divulgação	Perfil 1 a 6	40	R\$ 180.000,00	36%
Google Videos Youtube	Divulgação Animada	Perfil 1 a 7	5	R\$ 34.000,00	6,8%
DINO	Informação Divulgação	Perfil 1 a 7	15	R\$ 4.000,00	0,8%
Total:				R\$ 500.000,00	100%

Orçamento Total da Proposta

Orçamento de Produção	Orçamento de Mídia	Total
R\$ 771.157,35	R\$ 500.000,00	R\$ 1.271.157,35

Isso significa dizer que a proposta apresentada pela Recorrida se mostra completamente inexecutável, uma vez que, não apresentou previsão orçamentária para diversas ações por ela propostas, inviabilizando a confirmação da verdadeira possibilidade de implementação das ações propostas, considerando a verba referencial para atingir os objetivos do briefing. Ou seja, sagrar-se vitoriosa numa licitação que preza pela técnica, sendo que a Proposta Técnica apresentada pela

Recorrente não demonstra a realidade, conforme acima comprovado, sendo uma deturpação do próprio objetivo da licitação.

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

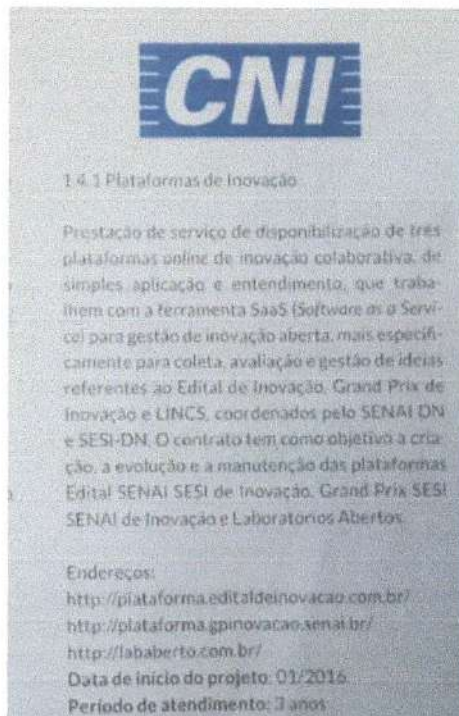
- 1) Não apresentou os **valores percentuais** do orçamento apresentado no Plano de Implementação, desatendendo às determinações do edital, deixando impossível a avaliação dos critérios de distribuição da verba referencial;
- 2) Desatendeu o item 1.3.4.2 do Apêndice II do Anexo I do Edital, que determina 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
- 3) 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. **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**

A Recorrida obteve vantagem competitiva em relação à Recorrente, que seguiu rigorosamente as determinações do edital. Tal vantagem se deu em razão de a Recorrida ter apresentado informações além do solicitado no edital, detalhando os trabalhos efetuados como um "mini-relato" (não permitido para esse quesito), informando dados como "objetivos do projeto", link para o ambiente digital implementado, além de outras informações relevantes:



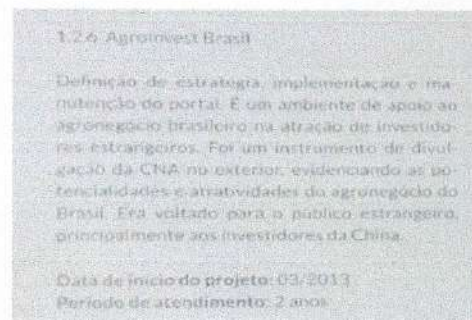
CNI

1.4.1 Plataformas de Inovação

Prestação de serviço de disponibilização de três plataformas online de inovação colaborativa, de simples aplicação e entendimento, que trabalhem com a ferramenta SaaS (Software as a Service) para gestão de inovação aberta, mais especificamente para coleta, avaliação e gestão de ideias referentes ao Edital de Inovação, Grand Prix de Inovação e LINCIS, coordenados pelo SENAI DN e SESI-DN. O contrato tem como objetivo a criação, a evolução e a manutenção das plataformas Edital SENAI SESI de Inovação, Grand Prix SESI SENAI de Inovação e Laboratórios Abertos.

Endereços:
<http://plataforma.editaldeinovacao.com.br/>
<http://plataforma.gpinovacao.senai.br/>
<http://lababerto.com.br/>

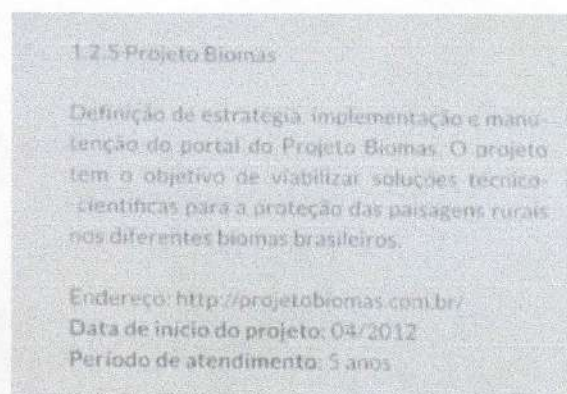
Data de início do projeto: 01/2016
Período de atendimento: 3 anos



1.2.6 Agriinvest Brasil

Definição de estratégia, implementação e manutenção do portal. É um ambiente de apoio ao agronegócio brasileiro na atração de investidores estrangeiros. For um instrumento de divulgação da CNA no exterior, evidenciando as potencialidades e atratividade do agronegócio do Brasil. É voltado para o público estrangeiro, principalmente aos investidores da China.

Data de início do projeto: 03/2013
Período de atendimento: 2 anos



1.2.5 Projeto Biomas

Definição de estratégia, implementação e manutenção do portal do Projeto Biomas. O projeto tem o objetivo de viabilizar soluções técnico-científicas para a proteção das paisagens rurais nos diferentes biomas brasileiros.

Endereço: <http://projeto-biomas.com.br/>
Data de início do projeto: 04/2012
Período de atendimento: 5 anos

Tal violação da Recorrida se deu em detrimento ao item do edital 1.5.2, alínea "a", que assim dispõe:



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.

O item é expreso 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. A Recorrida, em verdade, apresentou informações que vão além do que determina o edital, e cujo momento não era adequado.

Inobstante, a partir das informações adicionais apresentadas na Capacidade de Atendimento, **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.**

b. Relatos de Solução de Comunicação Digitais Inócuos

Além de os relatos de solução de comunicação digitais apresentados não possuírem qualquer especificação quanto aos critérios e qualidade do trabalho desenvolvido, violaram o disposto no item 1.6.2.2 do apêndice II do Anexo I do Edital, tornando impossível que se receba e se pontue a Recorrida, uma vez que não apresentou a documentação conforme exigido pelo edital.

Assim 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. São eles: Cliente CGU e Cliente ENGIE.

Ressalte-se inclusive que, para tais relatos, a Recorrida deixou de indicar o período de implementação. Assim, a pontuação de tal quesito deve ser zerada, já que a apresentação não se deu nos termos indicados pelo edital.

Nesse ponto, convém destacar que muito embora não tenha sido apresentado como quesito de pontuação, a regra do edital é clara ao determinar que somente fossem considerados Relatos de Soluções que foram implementados a partir de 01 de janeiro de 2017, nesse sentido, caso não preenchido o requisito, sequer deveriam ser analisados os critérios de pontuação pelo julgador.

Além disso, os relatos apresentados não mostram qualquer critério objetivo que necessário ao seu recebimento ou mesmo pontuação.

Quanto aos resultados apresentados pela Recorrida no relato do cliente ENGIE Brasil, destaque-se que enfatizam a porcentagem de aberturas e cliques em e-mails marketing de forma aleatória, sem nenhuma conexão com os desafios específicos de comunicação destacados no início da apresentação.

Além disso, a taxa de abertura de e-mails varia de acordo com o tamanho da base, a sua forma de construção, nutrição e segmento de atuação da empresa. Portanto, por si só, não pode ser considerada como um KPI relevante para análise da performance digital. Faltou um olhar mais aprofundado sobre a progressão ou regressão do *bounce rate*, explicação sobre as estratégias de CRO adotadas, ou qualquer outro insumo de inteligência que revelem a progressão da maturidade digital da conta e que propiciem uma avaliação técnica de ação e reação.

Além disso, a Recorrida inseriu um print do dashboard desenvolvido para o cliente, mas os dados não apresentam um histórico para comparação da progressão

ou regressão dos KIP's, portanto não servem como base para uma avaliação sólida como as que foram realizadas pelos jurados.

Resultados

Emails:

- Soluções ENGIE Brasil: em agosto, aberturas de email estão em 23,27% e 9,49% em cliques. Em julho, estávamos com 9,59% e 8,15% respectivamente.

• ENGIE Geração Solar Contribuída: taxas de abertura sempre acima de 30%. Taxa de cliques entre 11 e 15%, números acima do benchmark de mercado que varia de 4 a 6%.

• Mercado Livre de Energia - ENGIE Brasil Energia: Média de taxa de abertura de 38% a 42% por conta das boas práticas de disparos e base bem segmentada.

Os desafios específicos, por sua vez, eram:

- dar unidade à comunicação institucional e às verticais de negócios;
- estabelecer sinergia entre as diversas frentes de comunicação digital;
- contribuir no crescimento e alcance das metas de vendas das verticais de negócios;
- proporcionar cross-selling entre as verticais de negócios;
- possibilitar uma visão geral do ecossistema de comunicação digital e suas ações;
- contribuir no fortalecimento da marca e na percepção positiva dos stakeholders.

Com relação ao relato apresentado para o cliente **CGU - PORTAL DE TRANSPARÊNCIA DO GOVERNO FEDERAL**, por mais relevante que aparenta ser, é impossível de analisar os resultados com critérios sólidos e racionais, isso porque o projeto se resume a reformulação de um produto que já existia com acréscimo de informações e funcionalidade sob uma "metodologia em que o foco é no usuário final", como descrito no início do case, não possuindo em seus resultados os dados de navegação e comportamento do usuário pré e pós reformulação.

Ou seja, não é possível avaliar a eficácia de um projeto de reformulação de um site de uso popular que já existia, sem acesso a KPIs básicos que demonstram o comportamento de navegação dos usuários antes e depois das mudanças, ao menos que a contratada tivesse desenvolvido um projeto de análise de menções nos canais digitais que identificasse a percepção dos usuários sobre a transformação, mas isso não está presente no relato.

Estratégia de comunicação

Para atender aos aspectos norteadores apontados no desafio, a reformulação do Portal foi baseada em uma metodologia em que o foco é no usuário final e buscou-se o entendimento de um contexto mais amplo para chegar a uma solução mais completa do problema identificado. Somente com foco no cidadão seria possível transformar os dados do Governo Federal em informação de uso público e que possibilitasse o controle cidadão efetivo.

Resultados obtidos

Quanto mais bem informada, melhores condições a sociedade tem para exercer o controle dos recursos públicos e participar dos processos decisórios governamentais. O novo Portal de Transparência tornou-se o mais abrangente banco de dados disponíveis à população sobre a aplicação dos recursos públicos do Governo Federal.

Entre novos dados, passou a oferecer num único ambiente consultas como: transferências de recursos; execução orçamentária e financeira; receitas e convênios; informações sobre mais de um milhão de servidores (civis e militares); imóveis funcionais; consultas temáticas (Boisa Família, diárias, cartão de pagamento, transparência nos estados e municípios); Cadastro de Entidades Privadas Sem Fins Lucrativos Impedidas (Cepim); Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (Ceni). O Portal tem registrado recordes de acessos desde a criação. Somente no ano de 2018, foram mais de 21,3 milhões de visitas. A média mensal de acessos supera 1,8 milhão.

- c. 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 que dois avaliadores deram a nota máxima para o seu Plano de Implementação, enquanto um deles reduziu apenas 0,5 ponto, alegando que não foram informados os percentuais no orçamento.

Ainda, houve o comentário "sem restrições", o que soa dissociado do fato de a Recorrida ter errado claramente no seu orçamento. Ora, conforme indicado acima, as falhas cometidas pela Recorrida são motivo de desclassificação, ou no mínimo, ter a pontuação zerada no quesito do Plano de Implementação, pois, além de não atender aos itens do edital, propõe ações/peças de comunicação digital que não são passíveis de contratação por não fazer parte da lista de produtos e serviços, bem como não considerou os valores no orçamento total, ficando evidente a inexecutabilidade da proposta.

Comparando as justificativas apresentadas pelos avaliadores na análise da proposta da Recorrente, fica evidente que não houve coerência, nem aprofundamento na análise da proposta. Vejamos:

1) Estratégia de Comunicação Digital

Para essa proposta, a Recorrente perdeu pontos em relação à Recorrida, apesar de terem proposto a mesma ação:

Proposta da Recorrente	Proposta da Recorrida
<p>A principal funcionalidade do aplicativo é um <i>chat</i>, onde é possível conversar com uma assistente virtual, o bot que ganhou o nome de Gedê (esse nome nasceu da sigla GDF). Em formato de conversa guiada, ela faz perguntas ao cidadão enquanto registra seu pedido de melhoria, comenta sobre uma obra em andamento ou registra críticas e/ou elogios. Por meio das respostas do usuário, o sistema do aplicativo preencherá um pedido formal, no qual constará o tema do atendimento, região administrativa e tipo de solicitação, que será encaminhado para a área responsável. Durante a conversa via <i>app</i>, a Gedê aproveita para contar algumas ações que o governo tem feito para a população. Ao final da conversa, também há a opção do usuário gravar um áudio de até 60 segundos com informações complementares, compartilhar fotos ou a localização relacionada ao pedido.</p>	<p>Canais de atuação Foram definidos diferentes canais de atuação, a fim de cobrir todos os aspectos de comunicação necessários e atingir todos os perfis identificados na população do DF.</p> <p>No período de implementação, serão utilizados os canais proprietários do GDF para colher informações sobre o cidadão brasileiro e será utilizado o e-mail para envolver os servidores e agentes públicos.</p> <p>O momento de lançamento é o mais intenso em ações, portanto, serão utilizados diversos canais digitais, proprietários ou não, a fim de que se obtenha o máximo de alcance possível.</p>
<p>apoiar a decisão dos gestores. Os insumos do <i>app</i> também serão sistematizados para que sejam enviados via e-mail marketing quinzenalmente para secretarias e instituições distritais, como uma <i>newsletter</i>.</p>	

13 - Ação/peça: Newsletter outras secretarias

Dinâmica ou mecanismo: criação de seis layouts contendo dados colhidos no SOSDF. Serão disparados quinzenalmente via e-mail. Finalidade: comunicar a todo o governo as demandas registradas no SOSDF. Público-alvo: secretarias e instituições distritais. Função tática: comunicar todo o governo sobre as demandas sociais.

Quanto ao “chat com assistente virtual” apresentado pela Recorrente, verifica-se que o Jurado não especifica a razão pela qual alega que os resultados são discutíveis pra um chat com assistente virtual, sendo que o recurso da utilização do bot em “formato de conversa guiada” é justamente para facilitar a utilização do usuário que não tem muita intimidade com novas tecnologias, necessitando apenas que o usuário responda a perguntas simples e, com isso, o próprio sistema é quem preenche o pedido formal, com suas especificações técnicas. Essa ferramenta facilita o acesso, o entendimento e a formalização do pedido, razões pela qual justificou-se o resultado positivo da iniciativa, bem como **não se justifica a retirada de parte dos 2 pontos nesse quesito, devendo tal pontuação ser devolvida à Recorrente por questão de isonomia.**

Quanto à estratégia de newsletter para comunicação entre órgãos do GDF, o Jurado Otávio alega achar defasada, penalizando a proposta da Recorrente. Porém é de se estranhar essa justificativa, pois, avaliando as propostas da Recorrida, fica evidente que se propôs a mesma ação, não tendo sido a Recorrida penalizada com a pontuação.

Inclusive, no segundo parágrafo do tópico “Canais de atuação”, localizado na página 8 do plano de comunicação digital da licitante TALK, encontram-se referências ao uso de e-mail para contato com os servidores, agentes públicos e população, ação igual a proposta de newsletter sugerida pela Recorrente, conforme pode ser visto na tabela acima.

Quanto ao assunto “canais próprios”, não foi cometida a falha de não se apropriar dos canais próprios do GDF, conforme tenta fazer crer o Julgador Crispim. Isso porque é claro, na estratégia da Recorrente, que serão utilizados “recursos

próprios de comunicação digital do GDF para publicações de alcance orgânico e conteúdo pago”, incluindo ainda que “...O marco de lançamento será uma transmissão ao vivo no Facebook do GDF.” Isso pode ser facilmente extraído da proposta apresentada pela Recorrente:

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:

O marco de encerramento da campanha será uma transmissão ao vivo no Facebook do GDF, apresentando os principais números relacionados ao programa, agradecendo à participação dos cidadãos e convidando-os a continuar utilizando o app e transformando a cidade. O conjunto da ação também será determinante no aumento do engajamento orgânico de todas as redes sociais, como reflexo do reforço de marca promovido pelas campanhas de mídia. As etapas da estratégia estão no plano de implementação.

Além disso, tal proposta da Recorrente reforça que “... O conjunto da ação também será determinante no aumento do engajamento orgânico de todas as redes sociais...” Esses fatos tornam a justificativa do jurado inválida. Nossa estratégia soma a isso a criação de outros novos canais, o que também não representa uma falha, por não ser algo limitado no edital.

O jurado também não especificou a razão pela qual considera o “item b vago e sem detalhes”. Sendo que, ao contrário do que alega, tal item traz de forma detalhada explicações de cada fase e dos pontos centrais da proposta, consolidando de forma objetiva o que pede o edital e também respeitando a limitação máxima de páginas imposta. Nos pontos em que foi necessário um aprofundamento maior, a proposta ainda cita onde o jurado poderá encontrar esse detalhamento. Com isso, deve ser revista a pontuação, **devolvendo-se à Recorrente os 2,5 pontos retirados nesse quesito.**

Quanto ao assunto “demais especificações”, a justificativa utilizada para a perda de dois pontos quando da avaliação do jurado Antônio, não é clara, não sendo

possível saber se, quando o jurado cita “tais ferramentas”, está se referindo as tecnologias de CHAT e ASSISTENTE VIRTUAL.

Entretanto, se considerarmos essas como um assunto relevante no quesito, cumpre destacar que tal item traz de forma detalhada explicações de cada fase e dos pontos centrais da proposta, consolidando de forma objetiva o que pede o edital e também respeitando a limitação máxima de páginas imposta:

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.

Ademais, nos pontos em que foi necessário um aprofundamento maior, a proposta ainda cita onde o jurado poderá encontrar esse detalhamento. Com isso, deve ser revista a pontuação, **devolvendo-se à Recorrente os 2,0 pontos retirados nesse quesito.**

Por fim, quanto ao quesito “chat com assistente virtual”, cumpre destacar que, em nenhum momento, a proposta da Recorrente cita que iremos nos fixar nos usuários que já utilizam esse tipo de ferramenta. Pelo contrário, foram trazidos recursos que facilitam e popularizam o uso dessas ferramentas em prol de uma interação mais didática e com maiores resultados:

A principal funcionalidade do aplicativo é um *chat*, onde é possível conversar com uma assistente virtual, o bot que ganhou o nome de Gedê (esse nome nasceu da sigla GDF). Em formato de conversa guiada, ela faz perguntas ao cidadão enquanto registra seu pedido de melhoria, comenta sobre uma obra em andamento ou registra críticas e/ou elogios. Por meio das respostas do usuário, o sistema do aplicativo preencherá um pedido formal, no qual constará o tema do atendimento, região administrativa e tipo de solicitação, que será encaminhado para a área responsável. Durante a conversa via *app*, a Gedê aproveita para contar algumas ações que o governo tem feito para a população. Ao final da conversa, também há a opção do usuário gravar um áudio de até 60 segundos com informações complementares, compartilhar fotos ou a localização relacionada ao pedido.

Ademais, o recurso da utilização do bot em “formato de conversa guiada” é justamente para facilitar a utilização do usuário que não tem muita intimidade com novas tecnologias, necessitando apenas que o usuário responda a perguntas simples e, com isso, o próprio sistema é quem preenche o pedido formal, com suas especificações técnicas. Facilitando o acesso, o entendimento e a formalização do pedido, razões pela qual justifica-se o resultado positivo da iniciativa. O objetivo da Recorrente com tal ferramenta é ampliar o uso e não limitá-lo, como alega o jurado, **devendo ser devolvida à Recorrente os 2,0 pontos retirados nesse quesito.**

2) Solução de Comunicação Digital

O jurado Otávio assim justificou a perda de 04 pontos por parte da Recorrente quanto a tal critério:

Ações/peças alinhadas com a estratégia proposta. Proposta pertinente com a natureza do contratante, com os objetivos e desafios estabelecidos no briefing. Carência de informações mais detalhadas sobre o uso do B.I e A.I. Ações centradas em aplicativos cuja principal funcionalidade é um chat com uma assistente virtual, um BOT que ganhou o nome de GEDÊ (esse nome nasceu da sigla GDF). Uso do Google Assitent pressupõe conhecimento prévio da GEDÊ. Comunicação fragil e defasada entre os órgãos do GDF (newsletter)

A despeito do que foi por ele falado, o jurado não especifica que espécie de “...informações mais detalhadas sobre o uso...” o fez penalizar a proposta, tornando a justificativa vaga. Importa destacar ainda que informações sobre dinâmica e/ou mecanismo de cada uma das peças apresentadas estão bem descritas e detalhadas na relação de todas as ações/peças propostas na estratégia, incluindo as que se utilizam dos recursos de Business Intelligence e Artificial Intelligence. Essas informações ainda são mais detalhadas no plano de implementação, conforme recortes abaixo:



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 Siga 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.	Carrossel, 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 Gedê	Engajar com usuários que mencionem problemas de infraestrutura, saúde e segurança no DF, mesmo que não utilizem nenhuma hashtag ou menção 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.

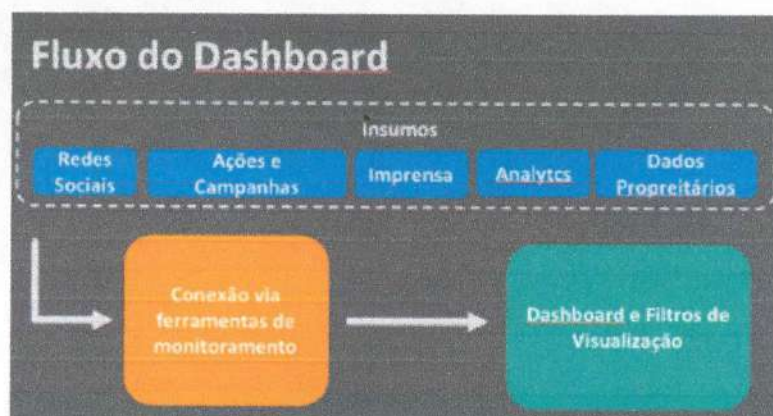
As demais especificações de mídia paga estão detalhadas no nosso plano de implementação. A performance da campanha será apresentada e acompanhada via *dashboard*, atualizado em tempo real, através de um ambiente de integração de dados próprio e, ao final da campanha, apresentaremos um relatório do período. 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.



Em relação à newsletter, reporta-se ao que fora acima descrito, necessitando uma revisão de tal critério de avaliação, numa postura isonômica entre os motivos pelos quais a Recorrida recebeu a pontuação integral nesse quesito e a Recorrente não, **sendo que ambas apresentaram a mesma proposta.**

Em relação ao assunto "Google Assistant", importa destacar que resta claro, na proposta da Recorrente, que o aplicativo, foco da campanha, terá a assistente a virtual Gedê como receptivo, onde o usuário terá o conhecimento sobre a personagem. Afinal, o lançamento do APP é a primeira ação da estratégia. Com isso, é conclusivo que o usuário terá conhecimento prévio da Gedê, ao partir para o uso complementar da ferramenta Google Assistant.

O Jurado Antônio, sobre tal tema, assim se manifestou:

A sugestão de transformar o GDF em uma personagem de nome "GEDÊ" pode soar pejorativa. É de gosto, no mínimo, duvidoso, principalmente pela seriedade que um governo deve impor.

Jurado não especifica se gostou ou não da proposta do nome dado ao BOT, não tendo assim razão para penalizar a proposta, sendo que não houve dúvida no entendimento do nome da personagem, que se remete à fonética da própria marca GDF (Ge-DÊ-Êfe.) Jurado não especifica a razão pela qual as escolhas por um personagem e pelo nome GEDÊ possam soar de forma "pejorativa" e o porquê considera "de gosto, no mínimo duvidoso, principalmente pela seriedade que um governo deve impor", sendo que a personagem representa uma mulher de meia idade, cidadã e disposta a ajudar e o nome dessa personagem se remete à fonética da própria marca GDF (Ge-DÊ-Êfe.).

Acerca do mesmo tema, o jurado Crispim se manifestou:

Ações estão voltadas para o assistente de voz. Não sei se é a melhor ação, se for pensar que grande parte da população muitas vezes não tem acesso ou facilidade com essa usabilidade.

O recurso da utilização do bot em "formato de conversa guiada" é justamente para facilitar a utilização do usuário que não tem muita intimidade com novas tecnologias, necessitando apenas que o usuário responda a perguntas simples e, com isso, o próprio sistema é quem preenche o pedido formal, com suas especificações técnicas. Com isso, ao contrário do que alega o jurado, tornamos a ato de fazer uma solicitação uma ação simples e descomplicada. Ao invés de pedir que o usuário, com menos maturidade digital, preencha um formulário técnico, ele terá apenas que responder a questões simples, em um formato muito mais didático e próximo da linguagem falada.

Verifica-se o completo atendimento aos ditames do edital na proposta apresentada pela Recorrente:



A principal funcionalidade do aplicativo é um *chat*, onde é possível conversar com uma assistente virtual, o bot que ganhou o nome de Gedê (esse nome nasceu da sigla GDF). Em formato de conversa guiada, ela faz perguntas ao cidadão enquanto registra seu pedido de melhoria, comenta sobre uma obra em andamento ou registra críticas e/ou elogios. Por meio das respostas do usuário, o sistema do aplicativo preencherá um pedido formal, no qual constará o tema do atendimento, região administrativa e tipo de solicitação, que será encaminhado para a área responsável. Durante a conversa via *app*, a Gedê aproveita para contar algumas ações que o governo tem feito para a população. Ao final da conversa, também há a opção do usuário gravar um áudio de até 60 segundos com informações complementares, compartilhar fotos ou a localização relacionada ao pedido.

Diante do acima narrado, não se justifica a retirada, por cada um desses jurados, de 04 pontos, devendo ser **devolvida à Recorrente a pontuação retirada nesse quesito.**

3) Plano de Implementação

O jurado não especifica que espécie de "...informações mais detalhadas sobre o uso do B.I e A.I." o fizeram penalizar a proposta, tornando a JUSTIFICATIVA vaga. Acrescentando ainda que gera dúvidas sobre a exequibilidade da proposta. Porém foram apresentadas várias explicações sobre o uso do BI e AI, conforme já indicados acima.

Em relação ao "Hotsite", ao contrário do que alega o jurado Crispim, o plano de implementação contempla a etapa de produção do hotsite. Ela se encontra na tabela do cronograma de implementação, alocada na segunda e terceira semanas do primeiro mês:

Produção Criação do Hotsite	Criação e Produção de Ícone - Hotsite Prestação de Contas SOSDF			
	Adaptação e Replicação de tela - Hotsite Prestação de Contas SOSDF			
	Elaboração de Texto em língua portuguesa - Hotsite Prestação de Contas SOSDF			
	Pesquisa Iconográfica - Hotsite Prestação de Contas SOSDF			
	Infográfico - Hotsite Prestação de Contas SOSDF			

Diante do acima narrado, **devem ser evolidos à Recorrente os 1,5 pontos retirados nesse quesito.**



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 inexecutabilidade 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;



B. 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 18 de maio de 2020.



DIGITAL CONSULTORIA E PUBLICIDADE LTDA

CNPJ nº 04.837.800/0001-12

Adriana Moya Pereira