

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR DIRETOR REGIONAL DO SESC-AR/DF, POR INTERMÉDIO DA DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO SESC/DF**



**CONCORRÊNCIA Nº. 04/2024**  
**TIPO: Técnica e Preço**

**ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA – EIRELI**, pessoa jurídica de direito privado, CNPJ/MF sob n.º 05.033.844/0001-52, contrato social arquivado na Junta Comercial do Distrito Federal sob NIRE n.º 532.0113868-2, com sede no SAUS Quadra 05, Bloco N, 10º. Andar do Ed. OAB, CEP 70070-913, Asa Sul, por meio de sua representante legal (procuração) **MARTA SIMÕES DE LARA**, já devidamente qualificada nos autos do processo licitatório acima indicado, vem, tempestivamente, perante Vossa Senhoria, apresentar

### **RECURSO ADMINISTRATIVO**

Em relação à decisão da r. Comissão Técnica que se equivocou ao julgar propostas de comunicação digital, devendo corrigir seus atos, prover este recurso e assim, reanalisar as notas indicadas aos invólucros A e C das agências **ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA** e **CLARA DIGITAL**, já devidamente qualificada, em primeiro lugar na etapa Técnica, nos termos que seguem:

#### **I - DA TEMPESTIVIDADE**

Preliminarmente cumpre observar a tempestividade deste recurso, porquanto a ata de julgamento foi publicada no dia 04.11.24 e, nos termos da legislação aplicável, o aludido recurso precisa respeitar o prazo de 2 dias úteis. Assim, protocolado o recurso até o dia 06.11.2024, resta hialina a sua tempestividade, de acordo com o comunicado feito pelo SESI/DF.

#### **II - DOS FATOS**

O SESI instaurou procedimento licitatório, na modalidade Concorrência, tipo Técnica e Preço, com o seguinte objeto: **Contratação de empresa prestadora de Serviços de Comunicação Digital.**

Em procedimento próprio, após a 1ª sessão onde todas empresas interessadas em participar do certame, compareceram para entrega dos envelopes.



Em ato contínuo, foram habilitadas as empresas acima indicadas, com a abertura do envelope A, contendo o PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL – VIA NÃO IDENTIFICADA.

Com isso, após abertura do envelope, a Subcomissão Técnica procedeu com a análise do material e concedeu as notas conforme entendimento, sendo apresentada comunicação da planilha final com as notas reveladas.

Após, houve a publicação do resultado inicial, conforme segue:

PONTUAÇÃO TOTAL		
PONTUAÇÃO MÁXIMA : 70 PONTOS	EMPRESAS PARTICIPANTES	
	CLARA	ICOM
PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL : ATÉ 56 PONTOS	51,2	46,5
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO: ATÉ 4 PONTOS	4	3,5
RELATOS DE SOLUÇÃO: ATÉ 10 PONTOS	10	5
<b>TOTAL</b>	<b>65,2</b>	<b>55</b>

Conforme pode-se observar a empresa **CLARA DIGITAL** restou classificada em 1º lugar e a empresa recorrente **iComunicação** ficou em 2º lugar, gerando o interesse recursal, pois não concorda com as notas e suas respectivas justificativas concedidas pela Subcomissão Técnica ao analisar os materiais das empresas.

**DA RESPONSABILIDADE DA R. COMISSÃO TÉCNICA. ANÁLISE OBJETIVA DOS QUESITOS E SUBQUESITOS. ATRIBUTOS CONSTANTES DO EDITAL. NÃO FAVORECIMENTO DE NENHUMA EMPRESA. OBSERVÂNCIA DOS PRINCÍPIOS NORTEADORES DO PROCESSO LICITATÓRIO**

Mais uma vez, antes de adentrar ao mérito do presente recurso, necessário se faz lembrar que a r. Comissão Técnica, ao ser nomeada para compor a Comissão de Licitação, seja ela temporária ou não, deve sempre observar que recai sobre si, uma enorme responsabilidade legal quanto a escolha da empresa que irá representar e corresponder ao processo que busca **a melhor qualidade com o melhor preço** e isso também, se aplica a Subcomissão Técnica ao analisar os documentos das licitantes.

Nesta fala, não podemos deixar de lembrar a necessidade de se analisar todos os documentos de forma objetiva, não fugindo das regras inseridas, evitando com isso que possa existir algum favorecimento às empresas participantes.

E, visando essa máxima de que o interesse público deve prevalecer sobre o interesse privado, que a empresa recorrente apresenta suas razões de mérito, entendendo que houve análise equivocada por parte Subcomissão Técnica que agindo contrariamente aos ditames do edital, pontuou a empresa **CLARA DIGITAL** com notas não condizentes com o julgamento objetivo constante no edital, bem

como ao julgar a recorrente também não foi condizente com o edital, conforme irá demonstrar em suas razões.



### III – DO MÉRITO DO RECURSO

#### EDITAL – VINCULAÇÃO – NORMAS E FORMALISMO. JULGAMENTO OBJETIVO.

Inicialmente, destaque-se que as notas recebidas pelas empresas **recorrente e recorrida** não seguiram as regras contidas no Edital para o julgamento das propostas.

Para melhor compreensão dos argumentos da recorrente, iremos começar as razões analisando o invólucro nº C, referente a CAPACIDADE DE ATENDIMENTO e RELATOS DE SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL.

De acordo com o Edital, no item 9 e Termo de Referência, item 2 em diante, há a indicação de como a subcomissão deve analisar e julgar cada subquesto, indicando as razões para a nota. Esclarece ainda no item 2.5 que:

*“A Subcomissão Técnica observará e reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito. Após a reavaliação, a pontuação original poderá ser mantida ou alterada, em função do entendimento consensual da Subcomissão com base nos critérios do edital. As planilhas com as pontuações deliberadas em consenso pelos membros da Subcomissão já deverão conter as pontuações finais, levando em consideração a reavaliação.”*

Ao que se tem, está claro que a subcomissão técnica deveria apresentar notas individuais e, caso houvesse uma diferença de 20% entre a maior e a menor nota, a pontuação seria reavaliada.

Conforme se verifica do julgamento apresentado, HOUVE UM ACORDO entre os membros da r. Subcomissão Técnica, onde eles entenderam pontuar cada quesito e subquesto das empresas. Não houve um julgamento individual por parte dos membros da Subcomissão Técnica.

Desta forma. No item 1.4.3 do TR e seguintes, referente a CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, o julgamento deveria levar em consideração os seguintes pontos:

**1.4.3 ENVELOPE“C”- QUESITO 2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E CERTIFICAÇÕES - VIA LACRADA E IDENTIFICADA:** a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, em formato A4 ou A3 dobrado, 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.



1.4.3.1 Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, que preencham os critérios a seguir:

1.4.3.1.1 **SUBQUESITO I – RELAÇÃO DOS PRINCIPAIS CLIENTES até 1 (um) ponto** - a licitante deverá apresentar atestados de prestação de serviços de até 5 (cinco) clientes.

1.4.3.1.2 A comprovação do serviço prestado aos clientes referente ao subquestito I, será efetuada por atestado de prestação de serviços emitido pelo cliente, em documento original, informando ser ou ter sido cliente da licitante por, no mínimo, 12 (doze) meses consecutivos. O mencionado atestado deve fornecer informações detalhadas sobre as soluções de comunicação digital desenvolvidas, especificando o momento inicial do atendimento, delineando claramente o escopo do contrato e enumerando os serviços e produtos oferecidos com os cases inerentes dos seus principais clientes, com o devido período de atendimento.

1.4.3.1.3 **SUBQUESITO II – INFRAESTRUTURA, INSTALAÇÕES E RECURSOS COLOCADOS À DISPOSIÇÃO DO CONTRATANTE até 1 (um) ponto** - a licitante deverá apresentar atributos da equipe de atendimento ao CONTRATANTE, sob a forma de currículo resumido (deverá constar 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. 1.4.3.1.3.1 A infraestrutura, das instalações e os recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao CONTRATANTE na execução do contrato;

1.4.3.1.4 **SUBQUESITO III – CERTIFICAÇÕES até 2 (dois) pontos** – As certificações apresentadas devem estar em vigor e serem emitidas pelos órgãos competentes reconhecidos, tais como *Google Ads* e *400-101 Meta Certified Media Planning Professional*.

De acordo ainda com o edital, a pontuação total de 4 pontos de acordo com a tabela a seguir:

2. Capacidade de Atendimento		4
SUBQUESITOS	IV. Relação dos principais clientes	1
	V. Infraestrutura, instalações e recursos colocados à disposição do contratante	1
	VI. Certificações <ul style="list-style-type: none"><li>• Google Ads Video do google ads</li><li>• Criativos do google ads</li><li>• META - 400-101 profissional de planejamento de mídia certificado pela meta</li><li>• 300-101 profissional de estratégia criativa certificado pela meta</li></ul>	2

No caso, em relação a iComunicação, ora Recorrente, a Subcomissão Técnica concedeu a seguinte pontuação e justificativa:



#### **Análise Subquesto I da Empresa Icomunicação**

A empresa Icomunicação incorreu em algumas pendências em relação aos atestados. De acordo com o que consta no Termo de Referência, item 1.4.3.1.1, é clara a necessidade de o cliente da licitante atestar ter sido atendido pela empresa por 12 (doze) meses consecutivos e fornecer informações detalhadas sobre o atendimento prestado, delineando o escopo, serviços e produtos oferecidos, além de apresentar os cases realizados por ela durante o período. A Subcomissão Técnica entendeu que a empresa Icom não apresentou os cases referentes aos períodos de atendimento de forma detalhada

quanto a nenhum dos 05 clientes apresentados. Além disso, a empresa Icom apresentou 1 atestado com data de conclusão do contrato inferior a 12 (doze) meses, ainda que no mesmo atestado houvesse a afirmação de que o serviço foi oferecido durante o período de um ano (12 meses), não deixando clara a forma de contratação ou vínculo durante o segundo período de 06 meses.

Ante ao exposto, foi acordado entre os membros da subcomissão técnica a pontuação de 0,5 para esse subquesto

De acordo com o print acima, o entendimento da Subcomissão foi no sentido de que não ficou comprovado o período de 12 meses no Atestado da SECOM, bem como não houve a apresentação dos cases referentes aos períodos de atendimento de forma detalhada.

Ocorre que de acordo com o edital, a empresa licitante deveria apresentar até 5 clientes, não necessariamente deveriam (obrigatoriedade) apresentar 5 clientes, cujo pontuação máxima seria 1 ponto. A recorrente apresentou 5 clientes, todos eles devidamente assinados e aceitos quando da habilitação no cômputo do prazo.

Em relação a primeira justificativa, qual seja, não comprovação do período consecutivo de 12 meses, a empresa foi penalizada indevidamente, pois o Atestado é claro ao trazer a informação de que o serviço foi prestado até a data de 27/03/21, fechando os 12 meses de prestação de serviço, inclusive, tal atestado foi aceito na fase da habilitação.

#### **Penalizar a empresa agora não faz o menor sentido!**

Além disso, em relação aos cases que deveriam ser apresentados, tal necessidade não consta do rol de critérios a serem analisados pela Subcomissão para a pontuação, vejamos:

Envelope "C" - CAPACIDADE DE ATEN	
CRITÉRIOS AVALIADOS	
<b>2. Capacidade de Atendimento (Pontuação máxima: 4 pontos):</b>	
Subquestos:	
<b>I. Relação dos principais clientes (Pontuação máxima: 1 pontos):</b>	
a) o porte e a tradição dos clientes em sua comunicação digital, o período de atendimento a cada um e a relevância das atribuições específicas da agência durante o período.	
-a licitante deverá apresentar atestados de prestação de serviços de até 5 (cinco) clientes.	



Ao que se tem, para a pontuação seria levado em consideração o PORTE, A TRADIÇÃO DOS CLIENTES, o PERÍODO DE ATENDIMENTO e a RELEVÂNCIA DAS ATRIBUIÇÕES DA AGÊNCIA DURANTE O PERÍODO.

A relevância da agência está declarada no próprio serviço prestado pela empresa e que estão descritos nos atestados (lista de projetos e Ordens de Serviço), não só inserimos o objeto do contrato, mas também os serviços entregues e desenvolvidos para os clientes. Tal fato não foi considerado pela Subcomissão Técnica que retirou 0,5 pontos da recorrente indevidamente.

O desconto prejudicou a empresa que apresentou clientes de grande porte como a SECOM da Presidência da República, por ex.

Passo outro, quanto aos RELATOS, o edital traz em seu item 2.8.3 como deveria ser o julgamento do quesito:

### 2.8.3 QUESITO 3 - RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação digital em cada relato;
- b) a evidência de planejamento e execução de uma estratégia completa e diversificada, abrangendo os diversos ramos da comunicação digital;
- c) a demonstração de que a solução de comunicação digital contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- d) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;
- e) a qualidade da execução e do acabamento das ações e/ou peças de comunicação digital desenvolvidas pela licitante para seu cliente;
- f) o encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pela licitante.

Assim, no tocante aos Relatos, a Subcomissão Técnica entendeu por pontuar a empresa recorrente com 5 pontos dos 10 pontos totais, com o seguinte argumento:

### Análise da Empresa Icomunicação

A empresa Icomunicação, em relação a esse subquesto, apresentou 05 (cinco) relatos, atendendo o quantitativo de páginas, com soluções realizadas no período de 03 (três) anos anteriores à realização do certame, todavia foram apresentados relatos sem soluções ou resultados claros vinculados às ações da empresa para superar os desafios de comunicação do cliente em questão; foram apresentadas peças no meio do texto, excedendo o total de 03 peças e/ou ações realizadas por relato; foi percebida falta de nitidez em algumas peças apresentadas e capacidade de leitura não preservada.



Foi acordado entre os membros da subcomissão técnica a pontuação de 5 para esse subquesto.

No entendimento, houve a apresentação de relatos sem soluções ou resultados claros vinculados às ações da empresa e foram apresentadas peças no meio do texto, excedendo o total de 3 peças e/ou ações. Além disso, foi percebida falta de nitidez em algumas peças apresentadas e a capacidade de leitura não foi preservada.

Inicialmente, quanto a quantidade de peças apresentadas que no entendimento da Subcomissão excedeu o nº total de peças, a Subcomissão se equivocou quanto a essa apresentação que na verdade apenas foram ilustrações do assunto tratado, da mesma forma como procedeu a empresa CLARA DIGITAL, no case CARTÃO MATERIAL ESCOLAR – CLIENTE GDF, senão vejamos:

No período de 13/5/2024 a 9/6/2024, durante o impulsionamento das publicações da campanha nas redes sociais no Facebook do GDF, as impressões pagas representaram 85% das impressões totais da página do Facebook, e o alcance pago representou 94% do alcance total da página no período. Isso significa que, das 1.191.089 pessoas alcançadas pela página, 1.115.703 foram impactadas pelos impulsionamentos da campanha, durante o período da ação. O número de impressões e alcance apresentaram um aumento de 41,15% em relação ao período anterior.

### FACEBOOK – MELHORES CONTEÚDOS



\*Dados do Dashgoo (13/5/2024 - 9/6/2024).

### INSTAGRAM – DESEMPENHO DO PERFIL

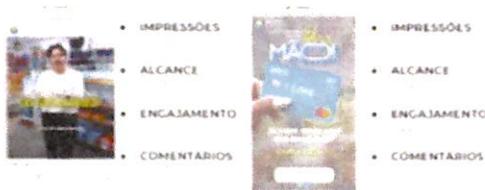


\*Dados do Dashgoo (13/5/2024 - 9/6/2024).

Durante o período em que a ação de impulsionamento foi veiculada, houve um crescimento

de 1,38% no número de seguidores no perfil do Instagram do GDF em relação ao período anterior. As impressões chegaram a 6.494.045, um aumento de 65,81% das impressões totais do perfil do Instagram do governo, além de um alcance de 4.369.283 pessoas, representando um aumento de 62,68% no número de pessoas alcançadas, no período da campanha.

#### INSTAGRAM – MELHORES CONTEÚDOS



\*Dados do Facebook Ads (13/5/2024 - 9/6/2024).

Além dos bons resultados divulgados pela Secretaria de Educação do GDF, o volume de reações nos perfis do Governo nas redes sociais são demonstrações incontestes da Solução de Comunicação que apresentamos. São números bastante expressivos, que dão legitimidade às redes sociais do GDF, como canais privilegiados de interlocução e relacionamento com a população. Além disso, eles comprovam a relevância de uma estratégia de comunicação digital assertiva, que, a partir da correta identificação do desafio de comunicação a ser enfrentado, foi capaz de propor uma Solução que ajudou as famílias a terem mais conhecimento sobre o CME e contribuiu para a ampliação da visibilidade de uma política pública que faz diferença na vida das pessoas, em especial nos segmentos mais vulneráveis da população do Distrito Federal.

Assim, a empresa CLARA DIGITAL **também trouxe peças no corpo do seu relato e que não foram observadas, analisadas e julgadas da mesma forma como foi com a empresa recorrente?** Isto é fato, não houve a observação e retirada de ponto como feito com a iComunicação. Por que? Tal fato merece ser revisto, seja aumentando a pontuação da recorrente ou retirando pontos da empresa CLARA DIGITAL na mesma proporção julgada em relação a iComunicação.

Quanto ao argumento de que foi apresentado relatos **sem soluções ou resultados claros vinculados às ações da empresa, tal entendimento não merece prosperar, senão vejamos:**

No relato POUPEX apresentado pela recorrente há clareza na estratégia, com a apresentação de **3 páginas descrevendo todo o processo**, desde a escuta do cliente quanto às suas necessidades, passando pela análise da situação atual do cliente e a solução a ser empregada.

Assim, até uma pessoa leiga poderia entender qual foi a estratégia adotada pela recorrente na solução do problema da POUPEX e, nesse ponto, trouxe uma ferramenta de automação de marketing para contato mais direto com o seu cliente, por meio de campanhas direcionadas que deram resposta claras e objetivas para o cliente da recorrente, senão vejamos:

## I RESULTADOS

A escolha do e-mail marketing como formato para a solução de automação de comunicação digital permitiu à Fundação uma comunicação direta e personalizada com seus clientes, compartilhando informações relevantes, promoções e atualizações de produtos. A segmentação da base de clientes a partir de critérios específicos possibilitou mensagens personalizadas, aumentando o engajamento e as chances de conversão.



Em termos de custo, jornadas contendo e-mail marketing e SMS são opções econômicas, com potencial para gerar altas taxas de retorno em vendas e interações. Em três meses de atuação, tivemos a oportunidade de experimentar um dos softwares de marketing direto mais poderosos do mundo. A mensuração do sucesso das campanhas, por meio de métricas como taxas de abertura e conversão, permite ajustes contínuos para otimização do desempenho.

E, em números, a indicação no relato com os dados apresentados, para quem tem experiência com o digital, está muito acima da média das agências na obtenção de cliques e aberturas únicas:

continuos para otimização do desempenho.

### Entre os resultados de e-mails marketing destacam-se:

- 626.632 é o número de contatos cadastrados.
- 95,13% da base de clientes possui celular cadastrado.
- 70% possuem e-mails cadastrados.
- 65,13% possuem ambos os dados preenchidos.

• em 5

- 4,86% não possuem nem celular nem e-mail cadastrado.
- 4.127.965 foi o total de e-mails disparados, sendo que 4.096.706 foram entregues – taxa de 99,2%;
- 762.126 foi o total de aberturas únicas, ou seja, o total de vezes que os e-mails foram abertos por destinatários individuais;
- Todos os disparos superaram as médias de abertura (15% a 20%) e de cliques (3% a 5%) com exceção ao produto Fam Família.

Os demais cases apresentados, também são coerentes com o problema a ser resolvido, seja por meio de monitoramento das redes sociais, ajudando com o planejamento estratégico de cada cliente, seja por meio de peças de comunicação digital. **O objetivo do relato é demonstrar se houve compreensão do problema e se a empresa apresentou resultado satisfatório e isso pode ser verificado em nossos relatos.**

Assim, a nota atribuída no julgamento não está condizente com o que foi apresentado, merecendo a sua reforma.

Outro ponto se refere a qualidade das peças. Analisando todas as peças criativas apresentadas no relato, verificamos que o relatório interno que é encaminhado ao CFM está com o texto borrado, mas isso foi necessário porque se trata de texto com dados sensíveis para o Conselho e por questões de LGDP não poderiam ser divulgadas.

40

De qualquer forma, a Subcomissão Técnica julgou de forma inadequada o caderno de relatos da recorrente, causando prejuízo no julgamento final com a pontuação, merecendo ser reformada.



## PLANO DE COMUNICAÇÃO. VIA NÃO IDENTIFICADA. EMPRESA ICOMUNICAÇÃO

### RACIOCÍNIO BÁSICO. JULGAMENTO. PONTUAÇÃO EQUIVOCADA

**A Subcomissão Técnica concedeu nota 6,8, entendendo que:**

#### Análise Subquestão I - Raciocínio Básico

O Termo de Referência solicita que as licitantes apresentem nesse subquestão o entendimento sobre o Sesc-AR/DF e o entendimento sobre os problemas de comunicação expostos no Briefing (Anexo III). Onde a licitante deveria descrever a sua análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere, gerando um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital identificadas, demonstrando assim a compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

#### Análise Subquestão I da Empresa "A"

Para a empresa A a subcomissão técnica julgou que a mesma apresentou bom entendimento do briefing, porém a proposta de raciocínio básico se mostrou distante da realidade mercadológica e mais aproximada de conceitos de marketing. Assim, a clareza na exposição do raciocínio ficou comprometida. Também houve o descumprimento ao item 1.4.1.5 do Termo de Referência, em relação ao número de páginas que deveria ser obedecido, entendendo esta comissão que esse excesso foi fator diferencial para uma melhor descrição do raciocínio.

Ante ao exposto, foi acordado entre os membros da subcomissão técnica a pontuação de 6,8 para esse subquestão.

Assim, partindo da premissa de que o subquestão Raciocínio Básico demanda analisar e descrever as características da contratante no contexto em que se insere, gerando um diagnóstico de comunicação digital, o trabalho executado consistiu na realização de uma análise detalhada sobre a atuação do SESC DF em todos os canais digitais em que a empresa tem presença ativa - das redes sociais aos canais proprietários, como portal e app. Somente a partir disso é possível executar de maneira precisa e responsável um diagnóstico de comunicação que gere insumos pertinentes para a definição da estratégia de comunicação digital solicitada em briefing.

A análise se deu também de maneira comparativa com outras unidades do SESC, de modo a aprofundar o entendimento da atuação em comunicação digital em perspectiva regional. Além disso, para aprofundar o olhar sobre a unidade Taguatinga Sul, houve zelo em obter análise pormenorizada desta unidade, fundamentada em avaliações dos usuários e visitantes, além de ter sido feita a análise in loco por meio de visita de cliente oculto, conforme descrito no material entregue.

Para esta análise, utilizam-se conceitos de marketing na definição da metodologia que conduz o estudo, uma vez que são, por óbvio, estes conceitos que baseiam teoricamente um diagnóstico de comunicação. Por outro lado, a metodologia aplicada à realidade do SESC DF, conforme descrito nos parágrafos anteriores, **aproxima o estudo da realidade mercadológica regional, como também**

**da unidade de Taguatinga Sul. Desta forma, não há fundamentos que tornem procedentes a afirmação de que a proposta está distante da realidade mercadológica.**



Ademais, além de ser contraditória a afirmação de que a exposição do raciocínio ficou comprometida junto à afirmação de que houve boa descrição do raciocínio em função do excesso de páginas, vale frisar também que o raciocínio básico foi direcionado por intertítulos que discriminam cada canal analisado. Desta forma, o raciocínio estava claro e evidente, sem qualquer comprometimento para o leitor, seja em termos de organização da apresentação das informações, quanto em termos do conteúdo analisado conforme foi apresentado.

## **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL**

**No tocante a estratégia, assim entendeu a Subcomissão Técnica:**

### **Análise Subquesto II da Empresa "A"**

Na visão da subcomissão técnica, a estratégia apresentada foi bem definida e esmiuçada, porém acredita-se ser de difícil exequibilidade, frente à verba prevista.

O conceito apresentado não causou impacto desejado a atingir o desafio de comunicação do briefing. O conceito remeteu a situações que poderiam impactar negativamente os frequentadores de outras unidades Sesc-DF que não a Taguatinga Sul. Também houve o descumprimento ao item 1.4.1.5 do Termo de Referência, em relação ao número de páginas que deveria ser obedecido, entendendo esta comissão que esse excesso foi fator diferencial para uma melhor descrição do raciocínio.

Ante ao exposto, foi acordado entre os membros da subcomissão técnica a pontuação de 13,3 para esse subquesto.

Des forma, no que tange à estratégia de comunicação proposta, todas as proposições buscam alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing e foram definidas a partir de critérios técnicos, possibilidades oferecidas pelas ferramentas digitais, além do histórico de atuação já executado pela agência e profissionais envolvidos, **de modo que cada item fosse exequível dentro da verba estabelecida.**

A orientação sobre o uso de recursos geolocalizados corre lado a lado à proposição de divisão de verba entre atuação orgânica e de mídia paga, de modo que fosse possível atender à demanda de uma unidade local com a utilização de perfis que não são específicos da unidade, **o que torna a proposta pertinente tanto em verba quanto em esforços exigidos para colocá-la de pé.**

Além disso, a estratégia é toda pautada no atingimento dos principais públicos, tanto por meio da segmentação, quanto por meio do envolvimento e engajamento deles com os conteúdos da campanha, utilizando-os como meio de projeção da campanha, ampliando alcance e autoridade da comunicação da marca.

Para além disso, em vista da realização de um diagnóstico esmiuçado, abrangente e preciso, a estratégia proposta para a campanha é também extensível à atuação em comunicação digital do Sesc DF, o que reforça seu potencial de engajamento com o público e de conversão em negócios, além de sua correlação direta com a realidade mercadológica da empresa.

**No que tange ao conceito, a avaliação sugere haver possível impacto negativo em frequentadores de outras unidades, o que é improcedente.** O conceito proposto "Vive melhor quem vive no Sesc" é abrangente e poderia ser, inclusive, estendido a outras regiões do Brasil, dado que ele correlaciona o bem-estar promovido pelas atividades com o Sesc de maneira geral. **Essa escolha se deu justamente para que a campanha pudesse existir sem ruído no perfil do Sesc-DF, mesmo que fossem impactados usuários de outras unidades.**

Para as campanhas segmentadas e de mídia paga, e tão somente nestes casos, sugeriu-se a flexão do conceito para "Vive melhor quem vive no Sesc Taguatinga Sul", de modo que fosse gerada uma **conexão maior entre o público local e a unidade especificada em briefing.** O projeto entregue reforça, contudo, a possibilidade de flexão deste conceito relacionando-o a qualquer unidade do Sesc, caso houvesse campanhas segmentadas para outra unidade, reforçando seu potencial estratégico e criativo, conectando unidades específicas a públicos potenciais geolocalizados ou com interesse previamente demonstrado.

Assim, torna-se impossível entender como o julgamento da Subcomissão Técnica possa permanecer com a nota concedida. Houve claramente um erro de julgamento técnico, todas as estratégias apresentadas estão claras e são exequíveis para o orçamento proposta. A Subcomissão não poderia entender, sem trazer os argumentos claros a contrapor o plano de comunicação. Errou mais uma vez na análise e por isso, merece ser reformada.

## **INOVAÇÃO TECNOLÓGICA**

No que diz respeito à avaliação do subquesto Inovação, foi dito que a proposta não fortalece a presença digital, deixando de explorar outras plataformas com soluções que não se harmonizam às mídias. No entanto, a estratégia de comunicação digital, tópico pertinente à definição de uso de plataformas e soluções editoriais, trouxe uma indicação objetiva e robusta sobre a adequação do uso das plataformas digitais, bem como de sua expansão para atingimento de novos públicos.

No tópico Inovação, que demandava "adoção de tecnologias emergentes, implementação de estratégias de personalização e segmentação", foram indicados recursos e ferramentas digitais que assim o fazem. Plataformas de automação de uso de dados de forma mais relacionada às tecnologias emergentes, especialmente no contexto em que está inserido o Sesc-DF, e recursos de relacionamento e geolocalização de forma mais conectada à personalização e segmentação da campanha.

Para além disso, foi indicado o uso de ferramentas que oferecem as soluções propostas, de forma a torná-las exequíveis dentro da verba disponibilizada, havendo inclusive histórico de utilização da proponente, garantindo precisão na recomendação.

De forma geral, avalia-se como improcedente a avaliação sobre o subquesto Inovação, uma vez que os critérios de avaliação utilizados para o fornecimento da nota não se equivalem aos critérios requisitados para execução do tema. Ou seja, a nota foi fornecida a partir de parâmetros que não condizem com o escopo de entrega requerido para o item.

## SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

De acordo com a avaliação fornecida, perda de pontos na avaliação do subquesto Solução de Comunicação Digital se dá em vista de a identidade visual não ser focada nos desafios e objetivos da unidade Sesc Taguatinga Sul.



Ora, se é avaliado bom entendimento dos desafios e objetivos do briefing, conforme disposto na avaliação do subquesto Raciocínio Básico, e a solução de comunicação digital corresponde a este entendimento e à estratégia dele decorrida, **presume-se, de início, que a proposta criativa atende aos desafios e objetivos da unidade Sesc Taguatinga Sul.**

Para além disso, a escolha e utilização de personagens da campanha foi feita a partir de fotos reais disponibilizadas em canais abertos pelo Sesc DF, de modo a garantir que se ilustrasse com precisão os visitantes, gerando maior conexão do público com a identidade visual utilizada. Os elementos e cores remetem também ao padrão de linguagem já adotado pelo Sesc-DF, de modo a reduzir a existência de ruídos.

Além disso, vale frisar que, em vista da proposição de uma estratégia de segmentação de conteúdo para atender às necessidades do briefing, a identidade visual explora as diferentes frentes de atuação da unidade Taguatinga Sul, tornando a proposta criativa bastante assertiva em atender as necessidades do Sesc Taguatinga Sul por demanda de público, conforme listado em edital - inclusive correlacionando maior volumetria às peças cuja identidade visual ilustra as atividades com maior vacância.

E PARA A CERTEZA, BASTA OLHARMOS AS PEÇAS APRESENTADAS, ELAS CONVERSAM COM O SESC TAGUATINGA SUL, vejamos um exemplo:



70

Além disso, há uma certa contradição. **Ao analisar a Estratégia de Comunicação Digital entendeu a Sucomissão que o conceito poderia impactar negativamente outros frequentadores de outras unidades do SESC que não a Taguatinga Sul. Ora se na Estratégia houve um conceito voltado para o SESC TAGUATINGA, conforme o briefing, COMO PODE NÃO TER IDENTIDADE VISUAL FOCADA NOS DESAFIOS E OBJETIVOS DA UNIDADE SESC TAGUATINGA SUL?**

Contraditório e merecedor de reforma.

## **PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO**

Sobre a avaliação do subquesto Plano de Implementação, é imprescindível, já de início, retomar a necessidade disposta em briefing. O edital demanda a execução de uma campanha para uma unidade específica do Sesc-DF, a unidade de Taguatinga Sul, que não possui perfis específicos nos canais de comunicação digital. Para atender a demanda central do briefing, portanto, é fundamental e inegociável a existência de uma campanha segmentada, recurso este que é possível de maneira extensa e precisa no ambiente digital somente por meio de mídia paga.

A distribuição de mídia do plano de implementação proposto, portanto, atende objetivamente à demanda central do briefing, com disponibilização de verba suficiente para execução do conteúdo e contratação de recursos humanos e tecnológicos necessários. Outra forma de distribuição de verba de mídia implica o não cumprimento de uma comunicação que atinja com precisão as necessidades da unidade de Taguatinga Sul, prejudicando de maneira direta os resultados obtidos.

## **PLANO DE COMUNICAÇÃO. VIA NÃO IDENTIFICADA, EMPRESA CLARA DIGITAL**

### **RACIOCÍNIO BÁSICO**

**No tocante ao raciocínio básico da empresa CLARA DIGITAL**, temos que mostrou superficialidade com muita repetição do que já está escrito no briefing, inclusive da necessidade da contratação da própria agência. Além disso, apresenta um quadro de diagnóstico com dados brutos, sem muito aprofundamento do que significam na análise e a relação com os desafios a serem enfrentados

E, ainda, no diagnóstico não apontou análise do site, do app e outros canais proprietários do SESC, fundamentais na jornada de interação, não merecendo a pontuação concedida.

Assim, os desafios observados são os mesmos já apontados no briefing do edital, sem camadas extraídas do diagnóstico que apontem a profundidade ou extensão deles, como levantar novos públicos que ainda não estão no SESC Taguatinga Sul, demonstrar a atuação completa pra cada nicho do público e diferenciais e atividades da unidade em questão para possíveis prospects, por exemplo.



## **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL**



No subquesto estratégia de comunicação, a empresa CLARA DIGITAL apresentou a linha conceitual "Tagua Sul tem opção, tem Sesc" não traz em si apenas interpretações positivas como requisitadas em edital, uma vez que não provoca diferenciação em relação às opções no bairro, é apenas uma delas, não é a melhor opção.

Nos canais (ferramentas) a serem utilizados novamente não são apresentadas outras propriedades digitais do SESC (site, app e outros), não deixando claro como será dada a jornada de conversão sem esses meios. Também não é defendido porque a escolha de formatos de conteúdo para cada meio e público, sem base de pesquisa ou fonte teórica.

Desta forma, a proposta técnica ao abordar o framework metodológico See-Think-Do-Care não apresenta razões profundas de sua utilização, nem em termos de perfil de público nem de canais, a jornada não fica clara nem os objetivos por meio, não merecendo a pontuação concedida. O que causa estranheza quanto a análise.

Além disso, foram apresentados indicadores vagos de mensuração, não citando para que públicos, porcentagens, relação com o total e outros. Como avaliar os resultados do valor investido sem essas métricas melhor delineadas?

Por fim, não deixa claro em nenhum ponto as relações de causa e efeito das ações retratadas, apenas descrições isoladas de conteúdo, e nem mesmo como esse conteúdo fomenta a ação e não apresenta termos de exequibilidade exigidos no edital para o subquesto.

Torna-se clara a necessidade de reforma da pontuação concedida, por meio de uma análise mais detalhada, objetiva e isenta quanto ao plano apresentado pela recorrida.

## **INOVAÇÃO**

Em relação ao subquesto inovação, em relação a empresa recorrida, temos que a utilização nativa e de formatos comuns nas próprias redes orgânicas, além da entrega ser baixa, não impacta novos públicos. Nem a utilização de filtros, filtros gamers, postagem com realidade aumentada foram abordadas. O crescimento orgânico no próprio Kwai é demorado e arrastado, e mais uma vez não pautado em dados de pesquisa para sua utilização.

Além disso, também não abordou os outros canais digitais, muito menos inovações deles, defendendo como potencializar em termos de tecnologia inovadores o engajamento, conversão e muito menos fidelização.

Mais uma vez, a empresa recorrente não entende a forma como foi analisada e julgada o material apresentado, pois são claros os erros cometidos pela empresa CLARA DIGITAL.



## SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

No tocante a solução de comunicação digital, é facilmente observado que dentro da descrição táticas, não apresenta as fases do framework usado (See-Think-Do-Care), gerando confusão e não compreensão da relação entre estratégia e solução e, ainda, pela ausência da descrição da jornada de conversão, não se entende o papel de cada peça na composição, o que está no funil, o que é o hub de conversão, como será feita a fidelização, não há ações de member get member para aproveitar a base, não descreve como os dados serão coletados e trabalhados pra isso, não se explora atributos como a lojinha e uso recorrente de benefícios para ampliar novos serviços, não merecendo a nota concedida.

E, podemos citar como exemplo, o que poderia ser feito em termos de SEO, análise de BI e outros para melhor UX Design do app, chatbot, site? Tudo isso é citado superficialmente, de forma desconexa, nas ações.

Em relação as peças digitais, mesmo com transição rápida, estão cheios de elementos e muito textos, atrapalhando o CTA e consequente clique, gerando um visão muito confusão nas peças e apresentam uma identidade pasteurizada e pouco inovadora, com elementos que se misturam com as comunicações institucionais e não denotando essa nova fase.

Podemos ainda observar um discurso muito formal e pouco vendedor, afastando o envolvimento dos mais jovens e nativos de cada rede, os formatos e linguagens visuais utilizadas estão óbvias e ultrapassadas, até mesmo a própria gestão das redes hoje do Sesc é mais arrojada nesses termos, indo contra o que está no briefing.

Desta forma, é necessária a reforma das notas concedidas a empresa CLARA DIGITAL pela análise equivocada da Subcomissão Técnica pelos argumentos acima expostos.

## DO PEDIDO

Diante ao exposto, a **IComunicação Integrada** requer seja conhecido o presente recurso e, após a análise, seja totalmente provido para reconhecer **a necessidade de reforma do julgamento do plano de comunicação e cadernos de capacidade e relatos da empresa CLARA DIGITAL, com base nos fundamentos apresentados.**

Por fim, sejam as notas da empresa IComunicação **revisadas para a concessão da nota máxima** nos quesitos indicados e argumentados no presente recurso, sob pena de se buscar o judiciário para a solução do conflito.



Termos em que  
Espera Deferimento.  
Brasília/DF, 06 de novembro de 2024.

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** MARTA APARECIDA DE CARVALHO SIMOES DE L  
Data: 06/11/2024 16:31:42-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**MARTA SIMÕES DE LARA**  
**CPF 032.818.817-42**  
**DIRETORA DE NOVOS NEGÓCIOS**  
**REPRESENTANTE POR PROCURAÇÃO**

