



Governo do Distrito Federal
Controladoria-Geral do Distrito Federal
Subcontroladoria de Controle Interno

RELATÓRIO DE AUDITORIA
Nº 23/2020 - DACIG/COAUC/SUBCI/CGDF

Unidade: Secretaria de Estado de Comunicação do Distrito Federal
Processo nº: 00480-00004245/2019-51
Assunto: Auditoria na Secretaria de Estado de Comunicação no exercício de 2018
Ordem(ns) de Serviço: 118/2019-SUBCI/CGDF de 10/09/2019
Nº SAEWEB: 0000021681

I - INTRODUÇÃO

A auditoria foi realizada no(a) Secretaria de Estado de Comunicação do Distrito Federal, durante o período de 15/07/2019 a 20/09/2019, objetivando análise dos atos e fatos da gestão da Secretaria de Estado de Comunicação Social referente ao exercício de 2018.

A seguir são apresentados os processos para os quais foram relatadas constatações ou informações:

Processo	Credor	Objeto	Termos
0000-000300/0075	Propaganda Desigual LTDA (13.033.901/0001-21)	contratação de Serviços de Publicidade para o Governo do Distrito Federal	Termo Contratual nº 01/2017-CIIS, Propaganda Desigual Termo Contratual nº 02/2017-CIIS, Propeg Comunicação S/A Termo Contratual ,nº 03/2017-CIIS com a empresa Binder+ FC Com LTDA Valor Total: R\$ 99.121.086,00
0400-000006/3201	Propaganda Desigual Comunicação LTDA (13.033.901/0001-21)	contratação de Serviços de Publicidade para o Governo do Distrito Federal	Termo Contratual nº 01/2017-CIIS Valor Total: R\$ 99.121.086,00

Fazemos a observação que o Informativo de Ação de Controle nº 23/2019 - DACIG/COUAC/SUBCI/CGDF (33217267) foi encaminhado por meio do processo SEI nº 00480-00006718/2019-54, mas que até o presente momento não foram apresentadas respostas, assim, os pontos de auditoria permanecem sem modificação

II - RESULTADOS DOS EXAMES

1 - Orçamento e Finanças

1.1 - VERIFICAÇÃO DE INSTAURAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DE TOMADAS DE CONTAS ESPECIAIS PREVISTAS NA DECISÃO TCDF Nº 3601/2018

Informação

Em virtude da Decisão nº 3601/2018, de 24/07/2018, solicitamos à Secretaria de Estado de Comunicação do Distrito Federal, o encaminhamento de informações relativas a existência e andamento de processos de aberturas de Tomadas de Contas Especiais, conforme determinado na decisão supramencionada, quais sejam:

DECISÃO Nº 3601/2018 O Tribunal, por unanimidade, de acordo com o voto do Relator, decidiu:

(...)

III – determinar à Controladoria-Geral do Distrito Federal - CGDF que:

(...)

c) quando da emissão dos relatórios de auditoria das tomadas e prestações de contas anuais das unidades do complexo administrativo distrital, relativas ao exercício de 2017 e seguintes, faça constar tópico específico sobre tomada de contas especiais contendo, entre outras informações, avaliação sobre o desempenho da unidade no tocante à sistemática da descentralização prevista no Decreto nº 37.096/2016, indicando, em destaque, a quantidade de TCEs instauradas, em andamento e concluídas no exercício, bem como os processos pendentes de instauração, sem prejuízo da verificação da confiabilidade das informações prestadas nos demonstrativos previstos no art. 14 da Resolução nº 102/1998 e no Anexo II da IN 04/2016-CGDF (demonstrativo de não instauração de TCE);

(...)

Como resposta às informações solicitadas, a Secretaria encaminhou o Despacho SEI-GDF– SECOM/GAB/SUAG, de 02/09/2019 (Doc. SEI/GDF 27582018 – Processo SEI nº 00480-00004245/2019-51), relatando que, mediante informações NÃO foram abertos na Unidade processos de Tomada de Contas Especiais no exercício de 2018.

2 - Planejamento da Contratação ou Parceria

2.1 - REALIZAÇÃO DE TERMOS ADITIVOS CONTRATUAIS SEM A DEVIDA COMPROVAÇÃO DE VANTAJOSIDADE

Classificação da falha: Média

Fato

O processo nº **00000-003000075/2015-00** trata da contratação de Serviços de Publicidade para o Governo do Distrito Federal, feito mediante o Edital de Concorrência 001/2015. Para tanto, foram firmados os Termos Contratuais nº 01/2017-CIIS entre a Comunicação Institucional e Interação Social da Governadoria do Distrito Federal e a empresa Propaganda Desigual LTDA, CNPJ nº 13.033.901/0001-21,02, o Termo Contratual nº 02/2017-CIIS entre a Comunicação Institucional e Interação Social da Governadoria do Distrito Federal e a empresa Propeg Comunicação S.A, CNPJ nº 05.428.409/0003-99, e o Termo Contratual de nº 03/2017-CIIS entre a Comunicação Institucional e Interação Social da Governadoria do Distrito Federal e a empresa Binder + FC Comunicação LTDA, CNPJ nº 72.290.142/0001-04. O montante inicial foi de R\$ 99.121.086,00.

Posteriormente foi realizado o Primeiro Termo Aditivo em cada um dos Termos Contratuais firmados para o acréscimo de 25% do montante inicialmente pactuado, e com isso o montante dos valores passou a ser para os três contratos, de R\$ 123.901.336,00.

Em momento sucessivo, houve pactuação do Segundo Termo Aditivo para a prorrogação contratual, conforme o disposto pelo inciso II do art. nº 57 da Lei das Licitações. Os aditivos foram firmados em 27/12/2017 para execução no exercício de 2018.

Entretanto, cabe ressaltar que, não encontramos nos autos do processo a comprovação da vantajosidade na continuidade da referida contratação quando das prorrogações contratuais. Tampouco encontramos nos autos do processo, a referência oficial um sistema de banco de preços. Entretanto, em cláusula contratual, foi determinado que as cotações deveriam ser feitas entre as empresas cadastradas no Cadastro de Fornecedores do Distrito Federal (e-compras). Assim, a vantajosidade dessas contratações no decorrer da vigência contratual só poderiam ser comprovadas com a efetiva realização de pesquisa de preços, em um sistema oficial de custos.

O sentido ínsito do princípio da vantajosidade não compreende somente o de menor preço, mas a maior qualidade alcançada pelo preço justo. É sob essa ótica que o normativo da Procuradoria Geral do Distrito Federal, Parecer nº 1030/2009-PROCAD, determina, entre outros itens, que no momento da prorrogação contratual haja a constatação mediante pesquisa válida de que os preços permanecem vantajosos (considerando, inclusive, eventual requerimento de reajuste feito pela empresa contratada).

Assim, foram feitos questionamentos à essa Secretaria de Estado de Comunicação sobre a comprovação da vantajosidade na prorrogação contratual, os quais foram respondidos por meio da sua Subsecretaria de Administração Geral ao qual transcrevemos, na íntegra, Doc. SEI/GDF(28237073)-Processo SEI nº0000.00480-4245/2019-51:

Nos termos do caput do artigo 6º da Lei nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, não há se falar em orçamento estimado em planilhas de quantitativos de preços unitários nos procedimentos licitatórios e contratos de publicidade, nesse contexto junta-se à presente resposta o Memorando nº 03/2017-CE/SECOM, de 20/11/2017, ID [28236865](#), da Comissão Executora dos Contratos, que trata sobre a vantajosidade da prorrogação dos contratos nºs 01, 02 e 03/2017-CIIS.

Tal Memorando confeccionado pela Comissão Executora dos referidos contratos alude ao Parecer nº 234/2016-PRCON/PGDF, no qual o Procurador do DF, Sr. Romildo Olgo Peixoto Junior também discordou da conclusão de não haver condições de se comprovar a vantajosidade da contratação via pesquisa / cotações de preços em contratos de publicidade.

O Parecer em tela discorre sobre os mesmos argumentos utilizados pela Comissão rebatendo-os um a um, concordando, em parte, das colocações enumeradas pela Comissão Executora dos contratos.

Por fim, o referido Parecer tece a seguinte recomendação:

As particularidades desses contratos - especialmente o fato de envolverem uma ação integrada de publicidade prestada por uma agência de publicidade e propaganda, e não uma mera divulgação dos anúncios/peças de comunicação - não afasta totalmente, s.m.j., a possibilidade de que o órgão Contratante lance mão, feitos obviamente os devidos ajustes, de algumas das balizas de pesquisa de preços utilizados nos contratos públicos, tais como os parâmetros de remuneração (ou percentuais de repasse do desconto de agência) das contratações de publicidade efetivadas por outros órgãos, pesquisas publicadas em mídia especializada, sítio eletrônico especializado ou de domínio amplo ou, até mesmo, de pesquisa junto a fornecedores, por meio de proposta escrita ou até outro método para obtenção do resultado da pesquisa de preços, desde que justificado pela autoridade competente, tal como disciplinado no Decreto Distrital n. 36.220/2014 (dispõe sobre o procedimento para realização de pesquisa de preços na aquisição de bens e contratação de serviços em geral pela Administração Distrital).

- Assim, recomenda-se à Consultante que procure meios de aferir a real vantajosidade econômica na manutenção do ajuste. (Grifo Nosso)

No Memorando nº 03/2017-CE/SECOM, a Comissão discorda do Parecer prolatado pela douta Procuradoria, a qual transcrevemos na íntegra:

Quanto à recomendação do i. Procurador no sentido de “estabelecer parâmetros objetivos de aferição da vantajosidade econômica em contratos desta natureza”; entende-se que eles, os parâmetros, já existem e são as tabelas fixadas pelos Sindicatos das Agências de Propaganda dos Estados.

Colaremos a seguir exemplos de remuneração de agências de publicidade contratadas no âmbito federal:

Anunciante	Serviços Internos	Serviços de Terceiros (%)			Repasse	Valor do Contrato
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
M. Saúde	40	0	7	1	1/4	120.175.000
SECOM/PR	0	0	3,5	1,5	1/4	208.000.000
M. Cidades	0	0	4	1,5	1/4	125.000.000

Onde

- (1) Os custos dos trabalhos realizados pela própria agência são ressarcidos com base no preço de tabela dos sindicatos da categoria de cada unidade da federação. Os números acima correspondem aos pagos pelo anunciante em relação ao preço de tabela. Portanto, o desconto é o que falta para completar 100%.
- (2) Nenhum anunciante paga honorário à agência pela intermediação e supervisão da produção de serviços, realizados por terceiros, que proporcionam desconto de agência (destinados à veiculação).
- (3) Honorário pago pelo anunciante à agência pela intermediação e supervisão de serviços, realizados por terceiros, que não proporcionam desconto de agência (sem veiculação).
- (4) Honorário pago pelo anunciante à agência pela intermediação e supervisão de serviços realizados por terceiros especializados, referentes a pesquisa de pré-teste e pós-teste e à elaboração de marcas, expressões de propaganda, logotipos e elementos de comunicação visual.
- (5) Repasse, da agência ao anunciante, de parte da “comissão” (desconto da agência) por ela recebido dos veículos de divulgação pela distribuição de publicidade.

Fonte: SECOM/PR (2011 e 2017)

O Governo do Distrito Federal não paga nenhuma remuneração pela execução de serviços internos e pela intermediação de serviços com terceiros às agências signatárias dos contatos n°s 01, 02 e 03/2017-CIIS, ao contrário dos ministérios acima referenciados.

As agências que prestam serviço ao GDF repassam % de suas comissões (desconto padrão) para o governo, ou seja, o máximo previsto no Anexo “B” do Sistema Progressivo de Serviços-CENP, a exemplo dos citados ministérios.

Caso a situação dos contratos n°s 01,02 e 03/2017-CIIS fosse igual ou similar à de um dos ministérios acima, ou seja, remunerasse os custos internos e a intermediação dos serviços com terceiros, aí sim haveria como se proceder ao cotejo de parâmetros de preços praticados no mercado; bastando, para tanto, perscrutar contratações perpetradas por outros órgãos.

Ocorre que os contratos vigentes já abarcaram o máximo de descontos e abatimentos que qualquer agência publicitária pode ofertar. Portanto, não há falar em pesquisa de preço quantos aos serviços ora contratados, pois, os termos contratuais se mostram vantajosos para ao Governo, só deixando de ser se houver outra licitação/contratação em que se altere a forma de remunerar as agências contratadas, a exemplo dos ministérios e a SECOM/PR retro citados.

De outro lado, o Procurador argumentou:

No entanto, não se pode olvidar que a responsabilidade de a contratada realizar o planejamento das campanhas de propaganda da contratante permite-lhe, a princípio, ampliar o custo do serviço ao seu alvedrio com o fito de ampliar igualmente a sua remuneração. Assim, a eventual ocorrência de tal conduta pode significar gastos significativamente maiores do que a economia oferecida pelo repasse do 'desconto de agência' ao órgão público.

Assim, levando-se em conta os argumentos elencados por ambos, acrescenta-se que para que ocorra uma boa contratação, cujo objetivo é obter o melhor produto com a qualidade necessária a um preço justo definido pela lei de mercado, faz-se necessárias algumas ponderações, notadamente para as particularidades desse tipo de contratação.

O contrato estabelece que para que ocorra a prorrogação, a empresa deve ser avaliada semestralmente pela Comissão Executora, mediante uma ficha de avaliação com uma série de quesitos que são pontuados em nota de 1 a 6. Da avaliação correspondente ao segundo semestre de 2018, a pontuação obtida nessa ficha foi 5 em todos os quesitos, ou seja, quase a pontuação máxima de 6, conforme Doc. SEI/GDF(16399497) - Processo SEI nº 0003.000075-2015. Com tal avaliação espera-se que a empresa contratada esteja capacitada e apta para dar continuidade ao pacto inicialmente firmado.

Entretanto, não se pode olvidar do Parecer nº 234/2016-PRCON/PGDF, cujo teor não dispensa a avaliação da vantajosidade da contratação, a qual se compõe da análise conjunta entre a base histórica dos preços contratados obtidos entre fornecedores cadastrados e que comprovem tanto a idoneidade necessária quanto aptidão na realização dos serviços requeridos durante as campanhas publicitárias.

Tais campanhas não são de forma alguma imprevisíveis: guardam similaridade entre as ações, muitas delas se repetem ao longo dos anos, conforme pode ser observado pelo Plano Anual de Publicidade. É perfeitamente previsível que determinadas produções, veiculações e pesquisas de *recall*, guardem reciprocidade de preços fato que comprova que podem sim, ser criados indicadores de preço e de qualidade a fim de demonstrar se a contratação permanece ou não vantajosa.

Causa

Em 2018:

Não realização de estudos para a criação de indicadores de preços e cadastro de empresas fornecedoras para a comprovação de vantajosidade nas contratações de serviços de publicidade e propaganda.

Avaliações de desempenho das empresas contratadas não são realizadas com o rigor necessário.

Consequência

Aditivos de prorrogação contratual que possibilitam contratações de serviços mais onerosos e sem a qualidade devida

Recomendação

- R.1) Em contratações futuras, estudar critérios de avaliação da vantajosidade da contratação por indicadores, optando por balizar-se por critérios objetivos, com pontuação máxima para cada critério e parâmetros claros em sua definição, com banco de preços oficial e cadastro de fornecedores idôneos.
- R.2) Buscar a elaboração de um sistema oficial de banco de preços na área de serviços de publicidade e propaganda que sirva de critério para as contratações futuras.
- R.3) Maior rigor na avaliação de desempenho das empresas contratadas

2.2 - COTAÇÃO DE PREÇOS INVÁLIDA PARA DIRECIONAMENTO NA CONTRATAÇÃO DE EMPRESA NÃO CONFIÁVEL: PESQUISA DE RECALL REALIZADA SEM VALIDAÇÃO

Classificação da falha: Média

Fato

A campanha publicitária “Programa de Rádio 05”, Processo nº 04000.000063/2018, foi demandada mediante Ofício nº 005/2018-GAB/CACI, o qual solicitou a essa Secretaria de Estado de Comunicação do Distrito Federal a necessidade de se promover uma campanha de prestação de contas dos serviços ofertados pelo Governo à

população. Nesse momento, a Subsecretaria de Publicidade e Propaganda acionou a agência Propaganda Desigual Comunicação LTDA, mediante o Termo Contratual nº 01/2017-CIIS.

Para viabilizar a ação, o Subsecretario definiu que o público alvo prioritário seria toda a população do DF acima de 18 anos, com roteiro para dois formatos de programas de rádio, sendo que um contemplaria público das classes AB e outro para as classes CDE.

Às fls. nº 40 a 57 dos mesmos autos consta o orçamento feito pela agência de publicidade escolhida, contratada mediante o Termo Contratual nº 01/2017-CIIS. A pesquisa de preços foi realizada pelo Sistema de Referência de ações de produção publicitária –SIREF, desenvolvido pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) para a obtenção de parâmetros de negociação junto às agências de publicidade e conseqüentemente reduzir os custos das contratações. Pelo mencionado sistema, o orçamento para a produção (com gravação e locução) com programas diários de veiculação nas Rádios Nacional AM e Nacional Rio foi de R\$ 76.491,00. Para a pesquisa quantitativa feita por telefone, considerou-se 1000 entrevistas com 15 perguntas fechadas de 10 minutos de duração ao preço de R\$ 60.900,00.

Entretanto, o valor utilizado para empenho foi determinado de acordo com aquele cotado pela própria agência, de R\$ 80.000,00 referente a uma pesquisa de mercado quantitativa de *recall* - *impacto- face a face* , relativos aos programas de rádio “Papo Brasília” e “Brasília na Mídia”. Portanto, bem superiores àqueles cotados no SIREF.

Para a pesquisa de mercado quantitativa de *recall*, a empresa Propaganda Desigual realizou três cotações com três empresas distintas situadas na capital Tocantins, TO:

FORNECEDOR	VALOR – R\$	HONORÁRIO	TOTAL – R\$
Mix Marketing Eirelli Ltda CNPJ 22.203.169-0001-81	80.000	0%	80.000
Via 8 Consultoria e Soluções CNPJ 10.189.339-0001-31	83.000	0%	83.000
Tocantins Market			

CNPJ 04.038.104/0001-46	85.000	0%	85.000
-------------------------	--------	----	--------

Fonte: fl. 753- Processo 40000.000063/2018

Cabe apontar que, observando-se atentamente o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica de cada uma das empresas, fls. 762 e 767 dos mesmos autos do Processo, nota-se que a empresa Via 8 Consultoria ocupa o endereço sito à 104 Norte Avenida LO 04, Lote 41 e a empresa Tocantins Market ocupa o logradouro sito à 104 Norte Avenida LO 04. À época, as três encontravam-se com a situação cadastral ativa.

Adiciona-se que a empresa Tocantins Market tem como descrição das suas atividades econômicas secundárias corretagem na intermediação de imóveis, incorporação de empreendimentos imobiliários e construção de edifícios, ou seja, atividades essas que não guardam compatibilidade com aquelas exercidas por empresa que deve realizar uma pesquisa de mercado, e assim, faz com que se elevem as suspeitas com relação à sua credibilidade e *expertise* na condução desses serviços.

Dessa forma, tal fato incitou dúvidas quanto à validade das propostas, e assim, foi feita uma pesquisa aprofundada sobre a questão, dessa vez, utilizando-se a base de dados da Receita Federal, mediante Acordo de Cooperação com o GDF, e na qual se obteve a constatação de que as duas empresas, a Via 8 e a Tocantins Market ocupam de fato o mesmo endereço, sito à 104 Norte, Lote 41 S/N Sala 7 centro da cidade de Tocantins. Além disso, à data da pesquisa, feita em 16/09/2019 consta que as duas empresas encontram-se inaptas.

Conclui-se que tais empresas foram utilizadas com o intuito de dar “cobertura na cotação” a fim de que a empresa Mix Marketing fosse contratada para a realização dos serviços demandados.

Cabe ressaltar que foram feitos questionamentos à Subsecretaria de Publicidade e Propaganda sobre os dados aprovados para a pesquisa, como o porquê de uma amostra de 2200 entrevistas, critérios, metodologia e validação da pesquisa realizada pela empresa Web Way (Mix Marketing Eirelli Ltda).

A Secretaria assim se manifestou mediante o Despacho SECOM/GAB /SUAG (28563809), processo SEI/GDF nº 00480-00004245/2019-51:

a) *Explicitar porque foi feita uma amostragem de 2200 entrevistas;*

R: A regra para amostras quantitativas assume sempre o intervalo de confiança de 95%.

Onde:

n = tamanho da amostra

e = margem de erro

Portanto a pesquisa ora questionada, apresenta amostragem compatível com estudos técnicos.

Discorda-se da resposta apresentada, pois não demonstra como se chegou ao número de 2200 entrevistas, e não informa qual foi a população considerada no cálculo.

c) *Explicitar qual foi o critério utilizado para o percentual de distribuição das entrevistas nas 27 regiões administrativas;*

R: O censo demográfico do DF foi utilizado como base, como é em qualquer pesquisa. Os percentuais adotados para cada cidade levou em conta o impacto populacional de cada cidade em relação ao número de habitantes do DF.

Cabe informar que a unidade não informou os números da população alvo (maiores de 18 anos e classe econômica) para cada uma das Regiões Administrativas, números essenciais para o cálculo da amostra:

e) *Explicitar quais foram os critérios utilizados na escolha das empresas que participaram da cotação de preços, se pelo número de clientes, se pelas certificações que possuem, se por profissionais especializados, se por serem afiliadas a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa).*

R: Em uma verificação à folha nº 639 do processo 04000.000.063/2018, identifica-se que foram apresentados pela Agência Propaganda Desigual LTDA, três orçamentos atendendo a uma cotação de preços (fl. 651) feita pela Agência e com o acompanhamento de um Assessor da Subsecretaria de Publicidade a época. Tal procedimento atendeu ao que dispõe o parágrafo 1º, artigo 14 da Lei 12.232/2010.

Cabe considerar que a resposta dada não satisfaz o quanto questionado, fato este que demonstra pouco zelo na fiscalização da contratação de empresa idônea e observação quanto aos parâmetros necessários para contratação de pesquisa de *recall*.

f) *Relatório de validação da pesquisa realizada pela empresa Web Way Marketing Digital.*

R: Relatório de validação de pesquisa se dá com a sua reaplicação, com vistas a se confirmar as conclusões obtidas na pesquisa. Todavia, essa reaplicação onera a proposta de preço para o fornecimento do serviço. Observa-se, nos trâmites do processo nº 4000.000.063/2018, que não houve a previsão de reaplicação da pesquisa para sua validação, podendo-se inferir que tal circunstância se deu para não onerar a valor final da campanha.

Ressalte-se que de acordo com a norma selo de qualidade da ABEP – Associação de Empresas de Pesquisa de Mercado, que dispõe sobre os níveis de validação /crítica/recontato assim determina: “O nível mínimo de validação por recountato deve ser de pelo menos 20% das entrevistas realizadas de cada entrevistador que trabalhou no projeto”. Nesse aspecto, um recountato de 20% das entrevistas feito por terceiros não oneraria o contrato e daria credibilidade à pesquisa realizada.

Por fim, constata-se pelo exposto que o produto entregue pela empresa não possui a credibilidade necessária, bem como carece de tal, a empresa que o produziu.

Causa

Em 2018:

Ausência de cadastro de empresas idôneas.

Consequência

Pesquisa de *recall* feita de forma aleatória, sem a metodologia necessária conforme normas de integridade.

Possível utilização de dados da pesquisa realizada em análises estratégicas que não espelhem a realidade;

Possibilidade de execução do ajuste diferente do contratado;

Deficiência na elaboração do planejamento da contratação de pesquisa de *recall*.

Possibilidade de prejuízo ao erário, considerando a ausência de informações detalhadas da execução do objeto que comprovem a sua fiel execução;

Empresa contratada para a realização da pesquisa apresentou um produto não validado, não confiável

Contratação mediante direcionamento com possível sobrepreço

Recomendação

- R.4) Reiterar junto aos executores de contrato a importância da fiscalização eficiente e tempestiva dos contratos em curso, ressaltando que eventuais omissões ou falhas na fiscalização poderão ensejar apuração de responsabilidade, em decorrência de ações e omissões;
- R.5) Solicitar a empresa contratada a validação da pesquisa de acordo com as normas cabíveis
- R.6) Realizar consulta em banco de empresas cadastradas e idôneas para contratar com a Secretaria.
- R.7) Orientar os responsáveis na Subsecretaria de Publicidade e Propaganda pelo planejamento da contratação de pesquisa de *recall* sobre suas atribuições quanto à elaboração detalhada das exigências necessárias à contratação de empresa de pesquisa de mercado em consonância com as normas de qualidade;

III - CONCLUSÃO

Em face dos exames realizados e considerando as demais informações, foram constatados:

DIMENSÃO	SUBITEM	CLASSIFICAÇÃO
Planejamento da Contratação ou Parceria	2.1	Média
Seleção do Fornecedor ou Parceiro	2.2	Média
Orçamento e Finanças	1.1	Não se aplica

Diretoria de auditoria de contas na área de infraestrutura e governo



Documento assinado eletronicamente pela **Controladoria Geral do Distrito Federal**, em 02/04/2020, conforme art. 5º do Decreto Nº 39.149, de 26 de junho de 2018, publicado no Diário Oficial do Distrito Federal Nº 121, quarta-feira, 27 de junho de 2018.



Para validar a autenticidade, acesse o endereço <https://saeweb.cg.df.gov.br/validacao> e informe o código de controle **DF5923BC.2CED87A4.8D73C599.6C829B5D**
