

terem sido mantidos dentro do cenário da crise financeira. Porém, o SAMU e a entrega das ambulâncias, tema destacado pelo edital de licitação, foram assunto de apenas 25 reportagens, ou seja, menos de 2%, o que impediu a população de tomar conhecimento do fato de que o governo conseguiu fazer entregas que melhoraram de maneira significativa a vida de pessoas que moram longe dos grandes centros, do que o tratamento de pacientes em casos de emergência é um exemplo", conforme relatado no edital.

✓ Página 25 da proposta da Máquina (cópia do edital)

aumentar sua exposição positiva. Essa leitura está alinhada ao desafio de comunicação apresentado no edital, onde se lê que "o governo se esforça para manter os seus compromissos", mas "população e prefeitos não têm a exata compreensão e a dimensão do trabalho que tem sido feito".

temas, como os Fóruns Regionais, a entrega de ambulâncias etc., reafirmando a urgência de se atacar o desafio de comunicação apresentado no edital de transmitir à população, com a maior eficiência possível, em um estado com rica diversidade regional, as prioridades governamentais na área de saúde".

✓ Página 12 da proposta da Máquina (reprodução do portal dos fóruns regionais)

FÓRUNS REGIONAIS

Uma iniciativa, muitas marcas

"O governo de Minas Gerais criou o conceito de Território de Desenvolvimento. Para garantir a participação de todos, dividiu o estado em 17 partes, separadas por suas diferentes características. Em cada um desses Territórios, foi instalado um Fórum Regional, com reuniões presenciais que irão contribuir continuamente para o planejamento das ações de governo. É um novo modelo de gestão no estado, ouvindo e dialogando com a sociedade para buscar as melhores soluções para a população."

✓ Página 14 da proposta da Máquina (reprodução da Agência Minas)



O Pacto pelo Cidadão, por sua vez, seria, segundo texto da Agência Minas:

"Um conjunto de metas e ações que traduzem os compromissos do governo com a população. Nele, cada área pactuou metas finalísticas que vão orientar os investimentos para os próximos dois anos. O Pacto contém ações, escolhidas como prioritárias pela população durante os encontros dos Fóruns Regionais de Governo, e Metas Setoriais que foram definidas nos Comitês Temáticos."

✓ Página 15 da proposta da Máquina (reprodução do G1)

De acordo com reportagem do G1, o objetivo do pacto seria:

"Contribuir para o alcance dos objetivos estratégicos do Plano Mineiro de Desenvolvimento Integrado (PMDI), das metas do Plano Plurianual de Ação Governamental (PPAG) e o atendimento às demandas da sociedade articuladas por meio de processos de participação popular."

A Máquina também demonstrou falta de zelo com as informações utilizadas ao se referir às políticas do governo. Na página 15, relata que o programa Novos Encontros foi criado em junho de 2017, quando na verdade a iniciativa é de 2016, conforme registra a Agência Minas (comparação abaixo). A empresa demonstra falta de cuidado com a apuração, o que é um equívoco grave, tendo em vista que repassar informação correta é o mínimo que se espera do trabalho de comunicação com o público.

<http://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/fernando-pimentel-lanca-plano-para-enfrentamento-da-pobreza-no-campo>

QUA 29 JUNHO 2016 15:20 ATUALIZADO EM SEX 01 JULHO 2016 00:01

Fernando Pimentel lança plano para enfrentamento da pobreza no campo
Programa Novos Encontros reúne ações de diversas secretarias e prevê investimentos de R\$ 1,3 bilhão até 2018 em todos os Territórios de Desenvolvimento do Estado

O governador de Minas Gerais, Fernando Pimentel, lançou nesta quarta-feira (29/6), no Palácio Tiradentes, Cidade Administrativa, o programa Novos

CNPJ Nº 26.428.219/0001-80

SAUS Quadra 4, Bloco A Salas 616 a 634 – Edifício Victoria Office Tower – CEP: 70070-938 – Brasília-DF

Fone: (61) 2107-9300

Encontros, uma estratégia de enfrentamento da pobreza no campo, com investimentos de R\$ 1,3 bilhão até 2018 em todos os 17 Territórios de Desenvolvimento do estado. A estratégia contempla 797 dos 853 municípios de Minas Gerais e será coordenada pela Secretaria de Estado de Trabalho e Desenvolvimento Social (Sedese).

Finalmente, em junho de 2017, o governo criou o programa Novos Encontros, com investimentos de R\$ 1,3 bilhão até 2018 em todos os 17 territórios do programa Foruns Regionais, elegendo programas para a saúde, a educação, o acesso à terra, ao crédito e à geração de renda que possam chegar de forma integral às pessoas que vivem no campo. O projeto contempla 797 dos 853 municípios de Minas Gerais. Observa-se, então, mais um projeto relacionado aos Foruns Regionais.

QUESITO 2 – SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Subquesto 1 – Estratégia de Comunicação

A tratar da Solução de Comunicação, a concorrente Máquina se mantém no terreno da superficialidade e não consegue, mais uma vez, estruturar a apresentação do quesito de acordo com as normas do edital. Tal artimanha dificulta, assim como ocorreu no Raciocínio Básico, a localização de cada um dos itens utilizados como critério de avaliação.

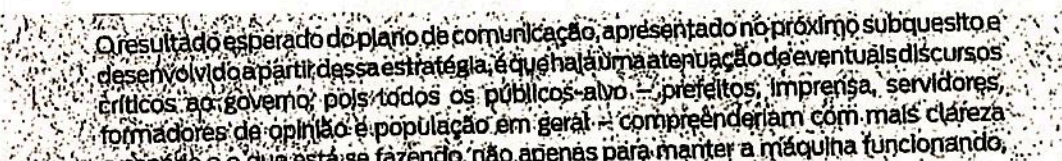
Para comprovar a falta de um conteúdo que atenda aos requisitos do edital, reproduziremos neste recurso os critérios de julgamento definidos para a Estratégia de Comunicação. São eles: pertinência das estratégias propostas para cada público de interesse; consistência lógica das estratégias propostas em relação ao exposto no briefing; compreensão das oportunidades e riscos envolvidos; adequação das mensagens de comunicação ao desafio de comunicação; consistência das mensagens de comunicação em relação às estratégias propostas.

Em relação ao primeiro critério:

a) Pertinência das estratégias propostas para cada público de interesse

Embora não por acaso este tenha sido posicionado como primeiro critério de avaliação do subquesto, na proposta da Máquina o item é praticamente ignorado. A concorrente inicia o Quesito 2 com uma repetitiva análise de contexto, repetindo conclusões e análises já expostas no Raciocínio Básico. A primeira página deste subquesto, por exemplo (página 28), é utilizada basicamente para reproduzir trechos de discursos do governador Fernando Pimentel.

Apenas na página 30 a proposta cita os públicos-alvo e, mesmo assim, de forma tangencial, listando-os, como se vê na imagem:



...todos os públicos-alvo - prefeitos, imprensa, servidores, formadores de opinião e população em geral - compreenderiam com mais clareza o projeto e o que está se fazendo, não apenas para manter a máquina funcionando,

Como se vê, “todos” os públicos-alvo definidos pela Máquina são: prefeitos, imprensa, servidores, formadores de opinião e população em geral. Não é citado o Judiciário, não é citado o Legislativo, não se fala em sociedade organizada – num governo que tem o diálogo como política de comunicação.

Tal equívoco mostra o despreparo e o desconhecimento da concorrente sobre a realidade do governo estadual e sobre as necessidades de um órgão público.

Na página 33, a empresa volta a listar o que considera públicos-alvo. No caso, são públicos para estratégia que tem como foco a crise financeira do estado:



Públicos-alvo

- Imprensa nacional e regional
- População
- Formadores de opinião
- Prefeitos, líderes políticos, deputados estaduais e federais
- Servidores estaduais e suas famílias
- Fornecedores do governo estadual
- Entidades setoriais

Embora esta segunda lista tenha sido acrescida de parlamentares, fornecedores e entidades setoriais (todos espantosamente no mesmo nível), a relação permaneceu incompleta. Como mostra matéria na Agência Minas, no mês de agosto, o governador Fernando Pimentel se reuniu com representantes dos poderes de Minas Gerais para discutir crise financeira. Participaram do encontro o presidente da Assembleia Legislativa de Minas Gerais, Adalclever Lopes, o presidente do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, desembargador Herbert Carneiro, e o procurador-geral de Justiça de Minas Gerais, Antônio Sérgio Tonet, além de representantes do Executivo. Isso mostra o quanto a proposta da Máquina está distante da realidade do estado.

A concorrente chega a apresentar uma terceira lista de públicos, esta destinada para a estratégia de comunicação dos fóruns. Segue imagem:

Públicos-alvo

- Imprensa nacional e regional
- População
- Formadores de opinião
- Prefeitos, líderes políticos, deputados estaduais e federais
- Servidores estaduais e suas famílias

A lista de público está incompleta novamente. Mas o mais grave, no entanto, é o total desrespeito ao edital – a licitante simplesmente não apresenta estratégias para cada

público de interesse. A proposta nem deixa clara essa relação estratégia x público, nem informa como cada um deles será importante na execução das ações.

Já o GRUPO INFORME, ao contrário, descreve em sua proposta (página 37):

"É bastante relevante destacar que o segredo da estratégia que estamos propondo é apresentar, para cada um desses públicos, proof points – ou pontos de comprovação – capazes de aproximar e credibilizar as mensagens que vamos veicular. Para a construção de nossas mensagens e conteúdos, partimos daquilo que é valor para o nosso público-alvo – sejam prefeitos, servidores ou o cidadão –, para fazer com eles se reconheçam e que percebam valor no discurso governamental."

É necessário reconhecer que a desobediência da Máquina apenas neste primeiro critério já impossibilitaria, à Subcomissão Técnica, considerar adequada a proposta da empresa no que diz respeito ao Subquesto 1. Mas, como será demonstrado a seguir, a falha da Máquina foi ainda maior, deixando de cumprir outros requisitos deste subquesto.

b) Consistência lógica das estratégias propostas em relação ao exposto no briefing

Conforme demonstrado pela Recorrente, a estratégia defendida pela Máquina foca, de maneira equivocada, na crise financeira do estado, descumprindo o edital que coloca como desafio as prioridades governamentais na **área de Saúde**.

Segue abaixo, mais uma vez, o desafio proposto pelo edital:

- 1) Qualificar o diálogo e alinhar objetivos do Governo de Minas Gerais com os agentes públicos municipais, tais como prefeitos e servidores da saúde;*
- 2) Transmitir à população, com a maior eficiência possível, em um estado com rica diversidade regional, as prioridades governamentais na área de Saúde.*

Percebe a Recorrente que o erro de interpretação vem desde o Raciocínio Básico. No entanto, é no Quesito 2 que a deficiência da empresa para o atendimento da contratante fica ainda mais evidente.



Na página 29, a Máquina coloca como temas prioritários de sua estratégia a crise financeira e os fóruns regionais.

Em síntese, o governador mencionou nos discursos os dois principais temas – 1) a crise financeira e 2) os Fóruns Regionais – apontados pelos estados. A Máquina Cohn & Wolfe recomenda aqueles que precisam nortear a narrativa da administração estadual, inclusive para se estabelecer um diálogo com a população sobre prioridades e entregas na área da saúde. Ambos conduzem a mesma palavra – trabalho. Assim, a estratégia central aqui proposta foca nesses dois temas, que reforçam o slogan “Governo que trabalha para todos”.

Embora cada um dos dois temas – crise e Fóruns – contemple um plano de ações, no Subquesto 2, não se trata, porém, de uma estratégia distinta para cada. Ambos os assuntos caminham de mãos dadas. É preciso situar bem os cidadãos sobre a crise para justificar todas as escolhas do governo. Ao mesmo tempo, é necessário fortalecer a narrativa das “pequenas, muitas e importantes entregas” para assegurar que o estado de Minas Gerais não fica de braços cruzados em momentos de crise.

A Máquina subdividiu sua estratégia em duas partes, sendo que nenhuma delas atende diretamente ao briefing do edital. As estratégias da concorrente atendem:

- A - Minas Gerais enfrenta a crise
- B- Fóruns Regionais do Governo.

No que se refere à crise (A), a empresa afirma que sua estratégia é compilar “as informações atualizadas e unificadas sobre a situação financeira e, a partir disso, que se busque transmitir a narrativa perante todos os públicos-alvo”.

Portanto, o Governo do Estado de Minas Gerais precisa tomar a dianteira na comunicação sobre a crise, com postura proativa, transparente e decisiva. A estratégia apresentada aqui pela Máquina Cohn & Wolfe propõe que sejam compiladas as informações atualizadas e unificadas sobre a situação financeira e, a partir disso, que se busque transmitir a narrativa perante todos os públicos-alvo.

A estratégia A, enfim, foi assim definida – sem abordar o desafio exposto no briefing (transmitir à população as prioridades governamentais na área de Saúde):



A estratégia prevê a necessidade de elaborar uma comunicação didática e unificada a respeito da crise financeira, voltada para a imprensa nacional e todos os demais públicos de interesse do governo de Minas Gerais, de forma a consolidar uma percepção da gestão transparente e com responsabilidade financeira.

Quando trata dos objetivos dessa estratégia, a Máquina também desrespeita o edital ao ignorar o briefing. São seus objetivos:

- ✓ "Evidenciar a real situação financeira do estado de Minas Gerais (...)";
- ✓ "Unificar o discurso do governo (...)";
- ✓ Despertar uma percepção positiva da opinião pública sobre a transparência e competência com que o governo vem lidando com a crise (...)"

Ao abordar uma estratégia para Fóruns Regionais, a Máquina tenta incluir neste guarda-chuva as ações de Saúde, descumprindo novamente o edital, que é específico ao definir seu desafio. O desvio de foco da concorrente em relação ao briefing é tão acentuado que para relacionar o tema Saúde à estratégia, a licitante recorre à reprodução textual do edital, como se vê na página 34.

A agência considera que essa estratégia também precisa ser equânime com o princípio de segmentação e regionalização dos fóruns, direcionando e adequando a comunicação às especificidades de cada uma das regiões do quarto maior estado do país em área territorial e o segundo em população. Nesse sentido, será possível enfrentar o desafio de "transmitir à população, com a maior eficiência possível, em um estado com rica diversidade regional, as prioridades governamentais", em especial na área da saúde, como pede o edital da concorrência.

Mas nem quando expõe diretamente sua estratégia para os fóruns a concorrente mostra consistência lógica com o exposto no briefing, como aponta o box da página 33.

Na avaliação da Máquina Cohn & Wolfe, o protagonismo dos Fóruns Regionais precisa estar contemplado em uma estratégia de comunicação que posicione a ação como a principal marca do Governo do Estado de Minas Gerais e gere um conteúdo que desperte uma percepção positiva dos públicos-alvo.

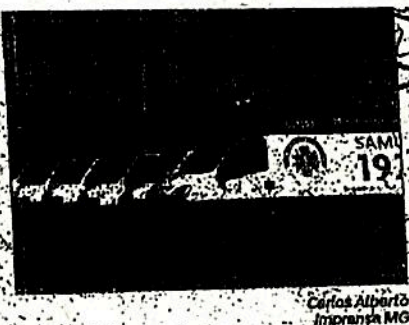


Na página 34, a empresa explica que o desafio dessa estratégia é conseguir que os mineiros tenham o entendimento do fluxo dos fóruns e do nível de participação. Assim, em consequência, os cidadãos, quiçá, “poderão” ter a dimensão das entregas do governo – “de forma geral”, não especialmente na saúde.

De forma geral, o desafio dessa estratégia de comunicação é conseguir que os mineiros tenham o entendimento, ainda que não detalhado, do fluxo dos fóruns, como reuniões em eixos temáticos e definição de prioridades, do nível de participação e da importância que isso envolve. Além disso, os cidadãos também poderão ter a dimensão e a relevância das entregas já feitas e as planejadas pelo Governo do Estado de Minas Gerais a partir das decisões que foram tomadas. Por fim, a população terá de absorver que será beneficiada pelas decisões dos fóruns, ainda que não tenha comparecido a uma única reunião de moradores.

Apenas na página 35, de forma breve e superficial, a empresa tenta relacionar a estratégia com o desafio exposto no briefing, citando Saúde como um exemplo de aplicabilidade. Diz o texto: *“Isso (a estratégia) será particularmente efetivo para divulgar os avanços na área de saúde”*. E só, como se lê na imagem abaixo:

Isso será particularmente efetivo para divulgar os avanços na área da saúde. Números e realizações amplos por todo o estado podem ser relevantes, mas jamais terão o mesmo impacto que o posto de saúde ou a ambulância entregue no seu bairro. Aquele cidadão que mora longe dos grandes centros saberá valorizar as “pequenas, muitas e importantes entregas” que serão destacadas não como “pequenas”, mas como as que realmente importam e que, de fato, impactam a vida das pessoas.



Carlos Alberto
Imprensa MG

No mais, a licitante apenas repete neste subquesto sua avaliação (já inclusa no Raciocínio) de que o governo deve esclarecer a meta de cobertura do SAMU no estado. Vale destacar que esta iniciativa, que não pode ser considerada uma estratégia, já é praticada pelo governador em seus discursos, como demonstrou a própria Máquina. Ou seja, sua relevância é mínima.

Ora, já é explícita a inadequação da proposta da concorrente em relação também a este critério de avaliação. Mas podemos ir além e transcrever para este recurso

também os objetivos da Máquina na estratégia sugerida para os fóruns, já que é neste item que a concorrente tenta incluir o tema Saúde. Os objetivos da estratégia:

- ✓ Posicionar os fóruns como principal ação do governo (...);
- ✓ Fortalecer a comunicação institucional dos fóruns a partir de sua regionalização via uma plataforma digital;
- ✓ Transmitir o conceito de que todo mineiro é beneficiado pelas decisões dos fóruns.

Objetivos

- Posicionar os Fóruns Regionais como a principal ação do governo, a grande marca da atual administração, sendo uma tradução do compromisso de ser um "Governo que Trabalha para Todos" e que estimula a participação popular;
- Fortalecer a comunicação institucional dos fóruns a partir de sua regionalização via uma plataforma digital segmentada, que ofereça também serviços, e uma nova organização da assessoria de imprensa – ambas a serem detalhadas no próximo subquestito – criando a percepção positiva da presença da administração entre os cidadãos de todos os cantos de Minas Gerais;
- Transmitir o conceito de que todo mineiro é beneficiado pelas decisões dos fóruns, não apenas regiões ou grupos que participaram das decisões.

c) *Compreensão das oportunidades e riscos envolvidos*

A estratégia da Máquina apresenta de forma limitada as oportunidades do governo. Na avaliação da empresa, apenas dois temas são considerados oportunidades: comparação da crise com outros estados e o enfraquecimento da oposição. Além de ser algo reativo por parte do governo, não contribuem na estratégia de reforçar, como propõe o desafio, as prioridades governamentais na área da Saúde.

O GRUPO INFORME foi além e destacou, por exemplo:

- 1) *Investimento do Estado em ações de capacitação e qualificação dos servidores – com destaque para os que atuam na área de saúde, que demonstram preocupação em valorizar o servidor e melhorar a qualidade do atendimento à população;*
- 2) *Campanhas de prevenção e promoção à saúde (como campanha contra o HPV, contra as hepatites virais, vacinação contra a gripe, etc), que por seu caráter de utilidade pública sempre são bem recebidas por jornalistas e pela sociedade;*



CNPJ Nº 26.428.219/0001-80

SAUS Quadra 4 Bloco A Salas 616 a 634 – Edifício Victoria Office Tower – CEP: 70070-938 – Brasília-DF

Fone: (61) 2107-9300

3) *Atuação do Governo de Minas no combate à febre amarela, na qual demonstrou presteza na solução do problema, inclusive no aporte de mais de R\$ 26 milhões, beneficiando 152 municípios ameaçados pelo surto da doença.*

d) Adequação das mensagens de comunicação ao desafio de comunicação

Talvez seja justamente nas mensagens que a proposta da Máquina apresenta de forma mais visível seu descolamento do desafio de comunicação exposto no briefing.

Ao todo, no Subquesito 1, a Máquina apresenta 13 (treze) mensagens, sendo oito (8) relacionadas à crise financeira e cinco (5) relacionadas aos fóruns regionais. Esta divisão por si só já é estranha por não trazer, de forma clara, o desafio, que trata do tema Saúde. Mas ao analisar as mensagens, percebe-se que nem tangencialmente é possível verificar a adequação de seu conteúdo ao desafio de comunicação.

Para explicitar a gravidade do erro da concorrente, a Recorrente irá expor aqui todas as 13 mensagens dessa proposta. É essencial avaliá-las tendo em mente os desafios que o Governo de Minas Gerais apresentou aos concorrentes desta licitação:

- 1) *Qualificar o diálogo e alinhar objetivos do Governo de Minas Gerais com os agentes públicos municipais, tais como prefeitos e servidores da saúde;*
- 2) *Transmitir à população, com a maior eficiência possível, em um estado com rica diversidade regional, as prioridades governamentais na área de Saúde.*

Como já dito, neste item a Subcomissão Técnica avalia a adequação das mensagens aos desafios de comunicação. Após relembrar os desafios, a Recorrente sustenta que é impossível relacionar as mensagens elaboradas pela concorrente Máquina a estes desafios. Seguem as mensagens sobre crise financeira:

Mensagens-chave

Com trabalho sério e focado, enfrentamos e estamos vencendo, com o menor impacto possível para a sociedade e os servidores, a maior crise que o estado de Minas Gerais já viveu;

- Em nome da transparência, estamos fazendo um grande esforço para esclarecer a situação financeira de Minas Gerais para toda a população e para os servidores;
- O déficit do estado foi herdado de outras gestões, resultado de um modelo que, em vez de suscitar o tal "choque de gestão", acabou por comprometer investimentos e compromissos, como aqueles com fornecedores e para pagamento de pessoal;
- Diferentemente de outras unidades da federação que estão em verdadeiro estado de calamidade, Minas Gerais garantiu o pleno funcionamento da máquina, sem caos em serviços e com pagamento de salários a servidores dentro do mês devido;
- A crise irá passar. O decreto de calamidade é uma medida emergencial e passageira. Ela permite contornar a falta de recursos para serviços e pagamentos essenciais, até que o estado reequilibre suas contas;
- A briga pelo encontro de contas, relativo à Lei Kandir, não é de um governo. É uma luta em favor dos 853 municípios do estado, que também enfrentam dificuldades financeiras e terão sua parcela nos recursos a que Minas Gerais tem direito de receber da União. É uma luta por justiça para todos os cidadãos mineiros, sem falar em todos os outros estados que compartilham da causa;
- O estado de Minas Gerais não espera receber imediatamente o ressarcimento, pois sabe que isso não é possível, mas sim demanda que seja interrompida a cobrança da dívida que tem com a União, o que seria um ato de justiça;
- Finalmente, o governo de Minas Gerais não irá enfrentar a crise sacrificando seus servidores, a população que mais precisa ou mesmo o patrimônio público do estado. Portanto, o ajuste fiscal proposto pelo governo federal não é uma opção.

Como se vê, a empresa não elaborou uma mensagem sequer que se adequasse aos desafios.

Já entre as cinco mensagens formuladas para o tema fórum, é possível encontrar apenas uma única com citação ao tema Saúde. Trata-se da penúltima mensagem.



Mensagens-chave

O governo está cumprindo seu compromisso de escutar para governar, garantindo o melhor uso para os escassos recursos públicos e um estado mais inclusivo e justo;

- As prioridades definidas nos Fóruns Regionais beneficiam toda a população e respeitam as diversidades de um estado que tem regiões e municípios com características tão diversas;
- O estado de Minas Gerais está investindo na melhoria de vida dos cidadãos mineiros, com entregas que realmente importam, definidas pela própria população, respeitando sua atual capacidade de investimento;
- As ambulâncias entregues e a expansão da cobertura do SAMU salvam vidas e melhoram consideravelmente o tratamento de pacientes em casos de emergência. São exemplos claros da importância das entregas dos fóruns;
- Apesar das dificuldades financeiras, o estado cumpre seu papel de facilitar e ampliar o acesso da população a serviços, ao contrário de administrações passadas que fizeram o dito "choque de gestão", ou seja, olharam para dentro, ao invés de ouvir a população, e realizaram cortes que impactaram a qualidade dos serviços públicos prestados a quem mais precisa.

A Recorrente lembra ainda que proporcionalmente, na proposta da Máquina, menos de 8% das mensagens contidas neste item d fazem alguma referência aos desafios que o Governo de Minas Gerais apresentou aos concorrentes desta licitação. No entanto, a licitante recebeu notas 18 e 19 desta Subcomissão, de um total de 20 pontos.

e) Consistência das mensagens de comunicação em relação às estratégias propostas

Como se verifica no detalhamento da nota, a própria Subcomissão considerou frágil a adequação das mensagens às estratégias ao avaliar que "faltou a licitante explicar e aprofundar melhor a consistência das mensagens em relação às estratégias apresentadas".

De fato, a estratégia que a Máquina se propõe executar para a crise financeira é "elaborar uma comunicação didática e unificada a respeito da crise". Esta didática e esse alinhamento não são encontrados nas suas mensagens, que apenas repetem contexto e situações já vivenciados no cotidiano local.



Mensagens como “estamos fazendo um grande esforço para esclarecer a situação financeira” e “o déficit do estado foi herdado de outras gestões” pouco ou nada contribuiriam para qualificar o diálogo nem para alinhar objetivos do governo com demais agentes públicos, e nem para transmitir as prioridades do governo na área da Saúde.

As mensagens tampouco atingem os objetivos que a própria Máquina estabeleceu para sua estratégia: “Evidenciar a real situação financeira do estado de Minas Gerais (...)”; “Unificar o discurso do governo (...)”; “Despertar uma percepção positiva da opinião pública sobre a transparência e competência com que o governo vem lidando com a crise (...)”.

Também há completa inconsistência entre as mensagens e as estratégias formuladas pela Máquina para os fóruns regionais. Como visto, os objetivos da estratégia da licitante são: “Posicionar os fóruns como principal ação do governo (...)”; “Fortalecer a comunicação institucional dos fóruns a partir de sua regionalização via uma plataforma digital”; “Transmitir o conceito de que todo mineiro é beneficiado pelas decisões dos fóruns”.

As mensagens, no entanto, são genéricas e sequer tratam diretamente dos objetivos. Embora considere vital posicionar os fóruns como marca de governo, nenhuma mensagem foi elaborada com este sentido. A Máquina também esquece nas suas mensagens que considerou estratégica a regionalização via plataforma digital, pois o assunto é totalmente omitido das mensagens.

Por todo o exposto, resta comprovado que também neste subquesto o GRUPO INFORME seguiu à risca o que exige o edital, enquanto a Máquina tangenciou o que foi solicitado. Considerando os argumentos acima comprovados, a Requerente solicita a imediata revisão da avaliação da licitante Máquina - de Adequado para Inadequado.



Subquesito 2 - Plano de Comunicação

Também neste subquesito, a Recorrente se vale exclusivamente dos critérios adotados no edital para apresentar, à Subcomissão Técnica, falhas ainda não computadas na proposta da Máquina. Os critérios de julgamento para avaliar o Plano de Comunicação são: pertinência dos instrumentos a serem utilizados; exequibilidade das ações propostas frente ao período determinado; adequação e consistência do plano de contingência em situações de crise; capacidade da licitante de articular os objetivos propostos no briefing com as políticas públicas a eles relacionadas; adequação do cronograma de execução das ações; adequação dos instrumentos de acompanhamento e controle da execução das ações propostas; adequação da sistemática de avaliação de resultados proposta.

a) Pertinência dos instrumentos a serem utilizados

Os instrumentos citados pela Máquina em seu Plano de Comunicação merecem análises pontuais. Para começar, a concorrente sugere a criação de um hotsite exclusivamente para explicar a crise aos públicos-alvo. Vale ressaltar o perfil reativo desse e dos demais instrumentos sugeridos pela empresa. Com essa ferramenta, os interessados em esclarecer dúvidas sobre a crise financeira devem entrar no hotsite, ler o FAQ ou enviar perguntas. Ou seja, a empresa repassa ao público o ônus de ir atrás da informação.

Além disso, esta ferramenta estaria concorrendo com outros hotsites do estado, como o da Secretaria de Fazenda. A Máquina não leva em conta que hoje a comunicação é mais dinâmica e dispersa, não reativa. Um hotsite sobre economia, hospedado no portal do governo, não reflete um governo que tem como política o diálogo permanente e a cocriação de políticas com seu público.



Outros instrumentos citados pela concorrente pecam pelo conservadorismo, como publicação de artigos, entrevistas e visitas a redações, ou dependem de fatores externos, como é o caso da participação em eventos e da realização de caravana com a presença do governador.

E, mais uma vez, chama atenção na proposta da Máquina seu desprezo pelo desafio de comunicação exposto no briefing: transmitir as prioridades governamentais na área de Saúde. No plano da Máquina, o desafio recebe apenas uma ação no cronograma de seis meses - divulgar de forma regionalizada as metas do SAMU. Vale ressaltar que, pelo Plano, esta ação ainda dependeria da viabilidade e frequência das caravanas.

Portanto, a agência considera essencial utilizar os eventos públicos da Caravana dos Fóruns Regionais, o portal reformulado do projeto e os assessores regionais para divulgar uma das principais conquistas da saúde: a meta de cobertura de 100% do estado mineiro com atendimento pelo SAMU.

b) Exequibilidade das ações propostas frente ao período determinado

Ações como a caravana dos fóruns, para visitas a 17 regiões, correm o risco de nunca ser implementadas, já que dependem de muitas variáveis, como agenda de entregas das ações governamentais, cenário econômico do estado, gestão de crise, agenda dos gestores locais etc. A meta de uma caravana por semana é de difícil execução.

c) Adequação e consistência do plano de contingência em situações de crise

A Máquina se esquivou de apresentar um plano para situações de crise, se restringindo a listar ações que são padrão em qualquer manual de crise, como se constata na imagem a seguir. Diante do exposto, a empresa deve ser avaliada como não tendo atendido a este item, o que de fato ocorreu.



Por compreender a importância desse tema, a Máquina Cohn & Wolfe destaca a seguir, de maneira sucinta, suas principais atribuições para lidar com crises:

- Concepção ou revisão do atual manual de prevenção e gestão de crises do governo de Minas Gerais, em conjunto com a Subsecretaria de Comunicação Social;
- Estrutura robusta de tecnologias de monitoramento e análise para acompanhar possíveis agressões, vulnerabilidades e influenciadores críticos, ou seja, para buscar apagar focos de incêndio antes que se propaguem;
- Mobilização rápida das equipes nos momentos emergenciais, para uma intervenção massiva na contenção de danos em todos os veículos de imprensa;
- Coordenação das ações com todas as áreas envolvidas, para garantir alinhamento e coesão na resposta, como as mais diversas secretarias estaduais e em particular com a equipe de comunicação digital, para assegurar uma estratégia eficiente de produção de conteúdo e de moderação nas redes sociais, com destaque para o uso do Talking Hub;
- Acompanhamento do impacto da crise com monitoramento, relatórios, indicadores de desempenho, auditoria de imagem constante e prestação de contas dos resultados, além de envio de alertas para a equipe de gerenciamento.

d) Capacidade da licitante de articular os objetivos expostos no briefing com as políticas públicas a eles relacionadas

O briefing da concorrência 01/2017 do Governo de Minas Gerais é transparente ao estabelecer como objetivo ações e caminhos que façam com que o diálogo seja um instrumento constante com a população de todo o estado. Diálogo que já é uma política pública em ação no Governo de Minas, por meio dos fóruns regionais e outros canais implementados nesta gestão.

À licitante mais capacitada para atender a esses objetivos caberá a nota mais alta sob os critérios estabelecidos. Esta não é, definitivamente, a posição da Máquina. A situação se replica: mais uma vez, a empresa descumpriu as exigências e os critérios de julgamento do edital.

O plano de comunicação exposto pela empresa desconhece as políticas implementadas e está repleto de estratégias reativas, como é o caso do hot site, ou de



viabilidade duvidosa, como é o caso da caravana, que depende de fatores externos para serem implementados. Com uma apuração medíocre sobre a gestão do estado, a concorrente se esquivava de citar políticas ou de adequá-las aos objetivos.

f) Adequação dos instrumentos de acompanhamento e controle da execução das ações propostas

A proposta da Máquina é superficial quanto ao acompanhamento e controle das ações. Os instrumentos sugeridos são de análise de mídia e redes sociais, e não de gestão, como explicitado na proposta.

disponíveis, a agência promoverá uma varredura sistemática das notícias sobre o governo nos meios de comunicação convencionais e digitais, aferindo a eficiência, a aderência e a repercussão das ações.

Da mesma forma, a ferramenta Talking Hub tem o papel de encaminhar alertas e análises de mídia, sendo incapaz de identificar gargalos na gestão antes de qualquer publicação.

g) Adequação da sistemática de avaliação de resultados proposta

Outra deficiência da proposta da Máquina é dedicar um mês do cronograma, o 6º, para avaliação de resultados. Sendo assim, entende-se que as ações serão monitoradas, mas os resultados só serão avaliados no final do cronograma, prazo excessivamente longo, o que prejudicará o êxito do plano.

Subquesto 3 - Vinculação das ações de comunicação propostas pela licitante

Neste subquesto, a Máquina - assim como as demais concorrentes - teria que apresentar uma vinculação das ações de comunicação para o desafio de comunicação exposto no briefing com as diretrizes e políticas públicas da contratante. Se assim o



fizesse, permitiria que a Subcomissão a avaliasse pelos seguintes critérios: compreensão do papel da contratante e de outros órgãos no tocante ao desafio de comunicação e das relações com a contratante; correlação de cada ação proposta com a(s) diretriz(es) e política(s) específica(s).

A Máquina, no entanto, não atendeu aos critérios colocados neste subquesto, por manter o erro original no entendimento do desafio exposto no briefing. Sua exposição neste subquesto se limita a repetir as justificativas para cada proposta, como se vê abaixo.

A primeira ação sugerida foi a criação do *hótsite* "Minas Gerais Enfrenta a Crise", que responde à obrigação de informar bem o público. O conteúdo estruturado, organizado e traduzido didaticamente é a matéria-prima da boa estratégia de comunicação que almeja o engajamento de seu público-alvo.

A concorrente também abusa da reprodução de trechos do edital, para maquiar o desconhecimento das políticas específicas.

O edital de licitação detalha a dificuldade enfrentada pelo governo de Minas Gerais nos últimos anos:

"A situação orçamentária e financeira de Minas Gerais exigiu das equipes de planejamento e de finanças do governo, de 2015 para cá, enorme esforço para adiantar os atrasos nos salários dos servidores, manter os serviços essenciais para a população, quitar dívidas da gestão passada e realizar os investimentos necessários e primordiais para os cidadãos. O estado não podia e não pode parar."

Portanto, conforme foi explicitado na estratégia de comunicação, a Máquina Cohn & Wolfe considera fundamental comunicar com clareza esse cenário crítico.

Também não houve sequer uma tentativa da Máquina de contextualizar e vincular as ações propostas por ela com o papel do Governo de Minas Gerais e o tema (Saúde) do desafio de comunicação. Isso mostra falta de capacidade técnica da empresa ou incapacidade de organizar minimamente uma estratégia de comunicação que traga resultados positivos e efetivos para a administração pública, no caso o contratante.

A concorrente, assim, insistiu em apresentar uma proposta totalmente descasada dos critérios exigidos pelo edital. Diferentemente do GRUPO INFORME, que apresentou sua proposta vinculada aos ditames estabelecidos no edital ao mostrar, por exemplo, o papel das Secretarias de Comunicação e Saúde, dos Conselhos de Saúde, do ministério da Saúde e das entidades do setor. E também ao evidenciar políticas públicas como a Atenção à Saúde em Atendimentos de Urgência e Emergência e o Programa Saúde da Família.

QUESITO 3 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Subquesto 1- Principais clientes

A Máquina abre sua lista de clientes chamando atenção para o setor público. No entanto, numa leitura mais detalhada, percebe-se que a empresa tem apenas dois únicos clientes no setor público (Governo de Minas Gerais e Petrobras), sendo que para nenhum deles atua na execução de comunicação corporativa e assessoria de imprensa, áreas que integram o objeto do presente edital. No caso de Minas, a empresa é subcontratada para consultoria em comunicação digital. E no caso da Petrobras, para análise de mídia. Os outros citados do serviço público são ex-clientes.

No comparativo com a lista de clientes dos demais concorrentes da licitação, a empresa perde neste quesito do setor público, o que a impossibilitaria de obter nota máxima neste critério.

Subquesto 2- Qualificação

A Máquina inclui em seu corpo diretivo profissionais que não fazem mais parte de seu quadro diretivo. São os casos dos ex-diretores Flávia Filipini (em Brasília) e de Gilberto Scofield Jr. (no Rio de Janeiro), devendo ambos serem desconsiderados para pontuação. O profissional do Rio se desligou da empresa no mês de setembro. A



diretora de Brasília, por sua vez, já estava fora da Máquina na data de entrega de proposta – 8 de agosto, como atesta a rescisão do contrato.

Subquesto 5 - Experiências de referência da licitante

Neste caso, as duas experiências apresentadas pela licitante valorizam ações de comunicação de organizações privadas, com restrições à aplicabilidade ao serviço público devido, sobretudo, à diferença logística de atendimento. A Máquina também se equivoca a não deixar claro como as ações apresentadas podem ser implementadas também no serviço estatal. No que diz respeito aos resultados, os dados são bastante frágeis para indicar eficácia.

No primeiro relato, sobre a Associação Brasileira das Empresas Aéreas (ABEAR), é importante destacar que o desafio da ação foi “construção de imagem”. Era uma associação que estava sendo criada, em 2012, para representar o setor aéreo. O caso é bem diferente e de difícil aplicabilidade no Governo de Minas Gerais. A principal ação deste case, por exemplo, foi a criação de uma agência de notícias, ferramenta de que o contratante já dispõe.

Ao apresentar os resultados das ações na ABEAR, a concorrente apenas aponta um quantitativo de matérias, sem fazer referência ao percentual de divulgações positivas para medir a real efetividade da ação. Além disso, a Máquina apresenta um case de 2012, mas se utiliza de uma comparação quantitativa de matérias entre 2016 e 2015 para mostrar resultado. Já nas redes sociais, a licitante omite em seu relato se foi ela quem implementou os canais (Facebook e Twitter). Além disso, o resultado apresentado não mostra o ponto de partida para que seja aferida a evolução do engajamento.

O segundo relato, que aborda a Ambev, é ainda mais frágil. Percebe-se que todo o resultado é mensurado por exposição na mídia tradicional, monitorado por ferramenta própria da Máquina. Em um dos temas trabalhados (Modelo de Gestão de Pessoas), a variação quantitativa de matéria, entre 2016 e 2015, após a intervenção da Máquina, saltou 2,6% - ou seja, subiu de 38 para 39 o número de matérias publicadas com este tema.

Além de resultados pífios, o case da Ambev é restrito ao tema Gente & Gestão, o que não se aplica ao desafio de comunicação exposto pelo Governo de Minas. Em uma análise nas principais ações desenvolvidas, constata-se ausência de criatividade e excesso de ferramentas tradicionais, presentes em qualquer plano de comunicação.

Erros de Português, padronização e informação cometidos pela Máquina

O cuidado com a informação deve ser considerado requisito relevante no trabalho de uma agência de comunicação. A falta dele pode causar sérios prejuízos à imagem do contratante. Diante disso, o GRUPO INFORME, ora Recorrente, decidiu também elencar erros no uso da língua portuguesa, de padronização ou de informação cometidos pela Máquina.

PÁGINA	PARÁGRAFO	ERRADO	CERTO
9	1	(...) o governador Fernando Pimentel, acompanhado de seu secretário de Estado de Fazenda, declarou que o déficit "já consolidado" naquele ano era de R\$ 8 a R\$ 9 bilhões.	(...) o governador Fernando Pimentel, acompanhado de seu secretário de Estado de Fazenda, declarou que o déficit "já consolidado" naquele ano era de R\$ 8 bilhões a R\$ 9 bilhões.
9	1	Na sequência, indagado por uma repórter, o secretário explicou que o déficit no ano anterior havia sido de R\$ 9 bilhões, enquanto que naquele ano seria de R\$ 5	Na sequência, indagado por uma repórter, o secretário explicou que o déficit no ano anterior havia sido de R\$ 9 bilhões, enquanto que naquele ano seria de R\$ 5 bilhões, somando R\$ 14 bilhões.

