

		bilhões, somando R\$ 13 bilhões.	
15	4	(...) elegendo programas para a saúde, a <b>educação</b> , o acesso à terra, ao crédito e à geração de renda que possam chegar de forma integral às pessoas que vivem no campo.	(...) elegendo programas para a saúde, a <b>educação</b> e o acesso à terra, ao crédito e à geração de renda que possam chegar de forma integral às pessoas que vivem no campo.
19	1	Isso será verificado também na análise do universo digital, <b>onde</b> os temas políticos e as investigações têm predominância nas menções.	Isso será verificado também na análise do universo digital, <b>em que</b> os temas políticos e as investigações têm predominância nas menções.
23	5	Só no dia 20 de <b>maio</b> ocorreram 13 mil menções positivas relacionadas a essa ação.	Só no dia 20 de <b>maio</b> , ocorreram 13 mil menções positivas relacionadas a essa ação.
32	7	O estado de Minas Gerais não espera receber imediatamente o ressarcimento, pois sabe que isso não é possível, <b>mas sim</b> demanda que seja interrompida a cobrança (...)	O estado de Minas Gerais não espera receber imediatamente o ressarcimento, pois sabe que isso não é possível, <b>mas, sim</b> , demanda que seja interrompida a cobrança (...)
48	3	Esse plano <b>visa reverberar</b> as mensagens-chave (...)	Esse plano <b>visa a reverberar</b> as mensagens-chave (...)
68	2	(...) para avaliar junto ao governo mineiro a necessidade de ajustar as mensagens, os meios, o plano, a <b>estrutura</b> , ou o que quer que fosse necessário.	(...) para avaliar junto ao governo mineiro a necessidade de ajustar as mensagens, os meios, o plano, a <b>estrutura</b> ou o que quer que fosse necessário.
74	1	A estratégia de comunicação e as respectivas ações propostas pela Máquina Cohn& Wolfe neste documento <b>visam primeiramente dar transparência</b> às atividades do Governo do Estado de Minas Gerais, <b>afinal</b> de	A estratégia de comunicação e as respectivas ações propostas pela Máquina Cohn& Wolfe neste documento <b>visam primeiramente a dar transparência</b> às atividades do Governo do Estado de Minas Gerais. <b>Afinal</b> de contas, esse é o objetivo a ser perseguido por qualquer administração pública (...)

		contas, esse é o objetivo a ser perseguido por qualquer administração pública (...)	
75	3	Esse amplo espectro de iniciativas posicionam o governo mineiro (...)	Esse amplo espectro de iniciativas posiciona o governo mineiro (...)
76	4	Portanto, esse novo modelo de condução política de Minas Gerais precisa estar em destaque. Inclusive porque o projeto dos Fóruns Regionais (...)	Portanto, esse novo modelo de condução política de Minas Gerais precisa estar em destaque, inclusive porque o projeto dos Fóruns Regionais (...)
76	5	Essa solução visa alcançar ganhos (...)	Essa solução visa a alcançar ganhos (...)

Diante de todas as justificativas expostas acima, o GRUPO INFORME solicita, à Subcomissão Técnica, que revise para baixo as notas concedidas à Máquina no Quesito 1, no Quesito 2 (subquesitos 1, 2 e 3) e no Quesito 3 (subquesitos 1, 2 e 5).

### Da proposta apresentada pela CDN COMUNICAÇÃO

#### QUESITO 1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

Na elaboração do Quesito 1 de sua proposta técnica, a CDN Comunicação comete uma série de equívocos que necessitam ser reavaliados pela Subcomissão Técnica.

Primeiramente, é importante destacar que a CDN não estruturou a sua apresentação do Quesito 1 de acordo com as normas do edital, o que dificulta a localização, na proposta, de cada um dos itens utilizados como critério de avaliação. Desta forma, a licitante não deixa claro uma série de informações, como a capacidade de estabelecer relação entre a situação base e o desafio de comunicação, e a conexão dos objetivos de comunicação com o público.



**a) Compreensão da situação e do contexto expostos no briefing**

A empresa não explica de forma contundente a origem da crise financeira do estado de Minas Gerais. Esse conhecimento é de fundamental importância para se definir uma estratégia eficiente de comunicação.

A licitante também se prolonga excessivamente na análise do cenário da crise nacional, se detendo muito no risco de recessão. Como avaliado pela Subcomissão, tal desvio tira o foco das necessidades atuais da comunicação. A empresa deixa de avaliar a crise financeira de Minas Gerais com a mesma atenção.

Quando o faz, é generalista, se valendo de informações do briefing, como no trecho a seguir.

E, apesar da falta de recursos, investimentos básicos têm sido realizados, principalmente, nessas três áreas (Saúde, Educação e Segurança), como reformas de escolas e postos de saúde e fornecimento de equipamentos para hospitais regionais e delegacias municipais. Tais iniciativas, mesmo se consideradas simples em sua natureza, são de vital importância para os pequenos municípios. E, aqui, vale lembrar que as localidades com menos de 20 mil habitantes representam 80% dos 853 municípios mineiros.

Apesar de não ser uma exigência do edital, o fato de a CDN não apresentar qualquer análise da presença do governo na mídia, dificulta a compreensão dos problemas a serem enfrentados pela comunicação governamental. Se a CDN tivesse feito esse trabalho, com certeza perceberia o impacto das denúncias contra o governo Fernando Pimentel na cobertura do noticiário. Esse assunto não foi mencionado na proposta. Ter esses dados no diagnóstico contribui para entender a cobertura hoje das políticas públicas estaduais, e o que precisa ser melhorado para se alcançar maior visibilidade.

A CDN também apresenta informações sem citar a fonte, o que fragiliza e da inconsistência à proposta. Alguns exemplos abaixo:



A crise econômica iniciada pouco antes da atual gestão assumir o governo mineiro é uma das mais graves da história moderna do País. De ordem fiscal, rapidamente se disseminou por todos os segmentos da economia, atingindo indistintamente os setores público e privado. A situação é comparável apenas à de 1929 (crash da bolsa de Nova York e crise do café brasileiro) e, sem dúvida, mais grave do que o cenário nos biênios de 1980/1991 e 1989/1990, quando não se registraram dois anos consecutivos de queda do Produto Interno Bruto (PIB) como ocorre agora.

órgãos públicos ou empresas privadas.  
econômica e política e, também, a possibilidade de sua continuidade no médio prazo. De um lado, a política ainda não apresenta caminhos para uma composição nacional ou, ao menos, um reequilíbrio de forças. De outro, os principais indicadores econômicos de desempenho (PIB, geração de empregos, investimento privado, concessão de crédito, vendas do varejo) não mostram sinais consistentes de reação. Segundo os analistas mais otimistas, o cenário indica que o País chegou ao ponto mais baixo da curva de inflexão, mas os sinais de retorno à uma dinâmica sustentada de crescimento ainda são fracos.

#### ***b) Entendimento sobre os objetivos de comunicação expostos no briefing***

A CDN estabelece como objetivo de comunicação informar de forma transparente a crise e conquistar reconhecimento para as ações do governo.

Este é, portanto, o principal objetivo da comunicação do governo do Estado: informar com transparência a difícil situação financeira e conquistar reconhecimento para as ações e entregas. E, para isso, é preciso desenvolver um modelo de comunicação

O entendimento da concorrente sobre os objetivos expostos é, no entanto, mais restrito do que o apresentado no briefing, que estabelece a busca por uma comunicação permanente, ampla, tendo o diálogo com a população como instrumento constante. Desta forma, a empresa deixa de atender adequadamente aos critérios de julgamento, o que torna injustificável sua pontuação neste quesito.

#### ***c) Entendimento sobre o desafio de comunicação exposto no briefing***

Ao analisar a proposta da CDN, percebe-se que a concorrente tem um entendimento apenas parcial do desafio exposto no briefing. Embora a empresa coloque a Saúde no



centro do desafio, não estabelece as prioridades pautada na realidade local. Desta forma, as ações sugeridas poderiam ser dirigidas para qualquer outro tema, o que torna o Raciocínio Básico da empresa genérico e muito amplo, como se pode constatar neste trecho:

A comunicação das ações, dos programas e das entregas feitas pelo governo do Estado aos municípios na área de Saúde deve ser feita de forma territorial, permanente e não local e pontual. Deve, ainda, ter o "sotaque" regional, ou seja, estar alinhada ao tipo de linguagem e aos hábitos de obtenção de informações de cada território. O que se propõe é uma comunicação respeitando a diversidade do Estado, espelhada na divisão dos 17 Territórios, para atingir os públicos de interesse do governo do Estado em cada um deles e, conseqüentemente, em cada município.

***d) Compreensão sobre a conexão dos objetivos de comunicação com os públicos de interesse expostos no briefing***

A CDN descumpriu o edital ao desconsiderar este item, não oferecendo à Subcomissão elementos que possam avaliar sua proposta por este critério. Os públicos de interesse não são sequer listados de forma organizada pela concorrente. Desta forma, não foi também apresentada nenhuma conexão dos objetivos com os públicos de interesse. Considerando esta falha grave, é surpreendente o valor da nota da CDN neste quesito.

Ao comparar essa proposta com a do GRUPO INFORME, percebe-se uma diferença imensa no atendimento desse critério, infelizmente, não expressa na avaliação. A Recorrente obteve nota próxima à da CDN neste quesito, apesar de ter apresentado um trabalho muito mais consistente, relacionando 12 grupos de públicos de interesse e ressaltando a conexão de cada um deles com os objetivos da comunicação do governo de Minas Gerais.

***e) Capacidade de estabelecer relação entre o descrito na situação base e o desafio de comunicação exposto no briefing***



O texto apresentado pela CDN peca pela superficialidade, com citações aleatórias e teses que não permitem uma relação entre a situação e o desafio exposto no briefing.

O texto se vale de frases genéricas como:

~~Tão importante quanto o conteúdo é a forma dessa comunicação.~~

Deixa o texto abstrato e vazio e, como já dito acima, podendo ser adaptado à qualquer outro tema.

## **QUESITO 2 – SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO**

### **Subquesto 1 - Estratégia de Comunicação**

Como estabelecido no edital, a avaliação da Estratégia de Comunicação deverá apresentar informações que permitam, à Subcomissão Técnica, julgar cada proposta de acordo com os seguintes critérios: 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.

A leitura um pouco mais atenta da proposta da CDN mostra que a licitante desrespeitou o edital ao não atender a todos os seus critérios.

#### ***a) Pertinência das estratégias propostas para cada público de interesse***

A CDN criou um conceito - "Minas não para" (página 12) - e definiu alguns públicos de interesse (página 17) . A lógica entre uma ponta e outra, no entanto, não foi explicitada na proposta, que, assim, descumpre o edital. Falta a CDN explicar o "como", ligando estratégia e público. A licitante é genérica ao tratar da comunicação dos públicos, o que impede uma avaliação da aplicabilidade da estratégia.



Para os juízes, promotores e procuradores, por exemplo, a CDN diz apenas que “precisarão receber informação de qualidade”. Já para a imprensa, a estratégia é “informar com qualidade e veracidade”. Para os servidores públicos, o texto afirma que “a comunicação do governo buscará produzir material informativo personalizado para a categoria a ser oferecido em plataforma digital ou imprensa, para mailing customizado”.

A fragilidade da estratégia da CDN também é revelada em trecho que destaca que regiões de Minas Gerais sofrem influência de mídias de outros estados.

A Zona da Mata, por exemplo, recebe forte influência do Rio de Janeiro e, por isso, a estratégia valorizará o relacionamento com veículos de destaque desse Estado, enquanto no Sul de Minas e no Triângulo Mineiro a mesma atenção será dedicada à mídia paulista. A televisão chega a todos os lugares, mas a comunicação sempre deverá ser complementada pelo rádio e pela internet, aqui compreendidos a presença online da mídia tradicional, os blogs e sites regionais e as próprias redes sociais.

A concorrente não explica no que se baseia para tais alegações. Esta informação é importante tendo em vista que a licitante propõe a divulgação nas mídias de outros estados para atingir o público mineiro. Ora, é um investimento de recurso que precisa estar bem embasado.

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

Ao apresentar o conceito “Minas não para” em sua estratégia de comunicação, a CDN não o justifica, não argumenta, não defende uma linha de raciocínio que demonstre a possibilidade de êxito dessa formulação. Também não apresenta fontes que sustentem as informações que embasam o texto, como essa a seguir, que trata do “pleno funcionamento os serviços essenciais à saúde”. A experiência da população nos postos de saúde não vai contestar a comunicação de um governo que se diz transparente? Uma estratégia bem estruturada necessita de referências sólidas na definição de conceitos.



Minas não para, porque mantém em pleno funcionamento os serviços essenciais a população, sobretudo nas áreas de Saúde, Educação e Segurança. Além de colocar "a casa em ordem" e manter a máquina pública funcionando, o Executivo deu racionalidade e eficiência à oferta desses serviços.

**d) Adequação das mensagens de comunicação ao desafio de comunicação**

A CDN também não cumpriu o que dispõe o item "d" da Estratégia. As mensagens-chave da licitante não têm relação com o desafio que foca o tema da Saúde, conforme exige o edital (página 64):

Para alcançar esse objetivo, o Plano de Comunicação da CDN priorizará as seguintes mensagens-chave:

- Minas não para, apesar da crise que afeta e paralisa grande parte do País;
- O Governo de Minas está fazendo de transparência e do diálogo com a população importantes ferramentas para enfrentar a crise;
- O Governo de Minas faz muito com pouco. Aplica com respeito e qualidade os recursos do contribuinte.

**Subquesto 2 - Plano de Comunicação**

Os critérios de julgamento deste subquesto, são: pertinência dos instrumentos a serem utilizados; exequibilidade das ações propostas frente ao período determinado; adequação e consistência do plano de contingência em situação 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**

A CDN não esconde em seu plano o despreparo da empresa para o atendimento de uma comunicação local. Ao tratar do assunto, a concorrente primeiro afirma que, para garantir a correta compreensão de suas mensagens, buscará se aproximar da imprensa local e "demais públicos" (sem especificar).



Para aprofundar o relacionamento e garantir a correta compreensão das mensagens-chave definidas na estratégia de comunicação, também buscará se aproximar da imprensa local e dos demais públicos de interesse.

No parágrafo seguinte, afirma que essa aproximação pode ser virtual, por meio da tecnologia, como faz para a Presidência da República (o cliente que tem 3% de aprovação). A empresa cita como exemplo de boas práticas de aproximação o envio de conteúdo eletrônico para os sites locais e gravação de mensagens do governador.

Malta que presença física permanente em todas as regiões, estar próximo significa utilizar as várias possibilidades de comunicação geradas pela tecnologia: entrevistas via teleconferência (vide modelo no relato de atendimento da CDN à Presidência da República), videoconferência, transmissões ao vivo de inaugurações de obras e reuniões dos Fóruns Regionais, gravações para as rádios com mensagens do governador e demais autoridades do Executivo – adaptadas para cada região –, e envio de conteúdo eletrônico para os sites locais, para citar alguns exemplos.

Percebe-se por essas ideias que a CDN não está apta para atender ao Governo do Estado de Minas Gerais. Com uma visão arcaica e conservadora da comunicação local, a empresa nem assimilou o slogan do Governo Pimentel: Ouvir para Governar. Esta é a essência da gestão. Os sites e blogs locais não querem apenas receber conteúdo eletrônico, mas sim produzi-los, com suas próprias visões e questões.

#### ***b) Exequibilidade das ações propostas frente ao período determinado***

A concorrente mostra a fragilidade de seu plano quando sugere, na página 21, que o governo providencie uma ferramenta de apoio para ajudá-lo na execução, como se vê abaixo.

Como ferramenta de apoio ao Plano de Comunicação, a CDN sugere solicitar aos fornecedores da área de publicidade contratados pelo governo a realização de uma pesquisa de consumo de mídia regionalizada, para melhor compreender como os cidadãos se informam em cada um dos 17 Territórios de Desenvolvimento.

A empresa sugere solicitar, a um segundo fornecedor, uma pesquisa para melhor compreender os hábitos de consumo de informação de seus públicos de interesse. Ora, a empresa está contando, assim, com variáveis que estão fora de seu controle. Como será garantida a execução do plano?

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

A CDN se omite de apresentar um plano para situação de crise, limitando-se a listar as ferramentas usuais presentes em qualquer manual de gerenciamento de crise. De forma genérica, lista a utilização de mapas de temas sensíveis, linha direta e sala de emergência. A empresa não deixa claro se a sala de emergência funcionaria como um gabinete de crise nem informa o perfil dos integrantes que devem acioná-la.

Deste modo, a empresa não apresenta elementos para a comissão a considerar sua ação adequada para o atendimento ao Governo do Estado de Minas Gerais.

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

O plano da CDN peca também pela forma desorganização com a qual é apresentado. Nas primeiras páginas, a concorrente ignora o conceito elaborado no subquesto anterior, optando por se deter na estratégia (mesmo que equivocada) de aproximação com os públicos locais.

Na sequência, a concorrente faz sua exposição de ferramentas de comunicação (plataforma de comunicação integrada) para, dentro da mesma, discorrer sobre ações e conteúdos e, por fim, voltando a utilizar o conceito "Minas não para". Não há em sua proposta respeito a espaços definidos pelos critérios de julgamento. A proposta de



gerenciamento de crise é exibida dentro das especificações da plataforma de comunicação integrada, como se vê nesta imagem:

**d) SOS (prevenção e gestão de crises)**

Não existem projetos ou ações 100% protegidos contra eventuais abalos. Mas boa parte dos riscos pode ser evitada - ou muito mitigada - por meio de um bom plano de contingência em situação de crise, a partir do qual se estabelece um mapa das ameaças e procedimentos ágeis para combatê-las, quando não é possível prevê-las. Busca-se, primeiro, evitar os danos. Caso ocorram, dar assistência e repará-los.

**e) Adequação do cronograma de execução das ações**

Ao apresentar seu cronograma, a CDN se exime de responsabilidade pela comunicação no período eleitoral, remetendo ao contratante a iniciativa de revisão do plano, se adequado. Por acaso o cumprimento da legislação eleitoral é facultativo? Se todas as instituições do País estão se planejando para 2018 com este evento no calendário, não pode a CDN fazer seu planejamento com esta consideração?

**f) Adequação dos instrumentos de acompanhamento e controle da execução das ações propostas; e g) Adequação da sistemática de avaliação de resultados proposta**

O plano de comunicação proposto pela CDN falha ao apenas listar poucas ações de monitoramento e de avaliação, sem explicar a importância ou vantagem da adoção de cada mecanismo e como ele será conduzido. A lista, com sete atividades, traz ações como elaboração de mailing e elaboração de relatório, sem que se possa constatar sua pertinência na condução do plano. Com uma exposição tão limitada, a CDN não garante ao contratante que conseguirá monitorar ou corrigir resultados de seu plano de comunicação.

- Elaboração e atualização de mappings da mídia nacional, regional, local e segmentada, por veículo, editoria e área de influência, com levantamento de dados para construção dos perfis dos profissionais de imprensa/formadores de opinião/influenciadores com quem o governo do Estado se relaciona;
- Capacitação e treinamento de porta-vozes;
- Análise de mídia impressa e eletrônica com emissão de boletins diários e alertas quanto a eventuais ameaças;
- Pesquisas qualitativas, sondagens e enquetes para embasar diagnósticos e orientar o planejamento estratégico e as ações;
- Auditoria de imagem do governo do Estado;
- Relatório de atividades com frequência diária;
- Análise quantitativa semanal e qualitativa mensal das ações realizadas.

A licitante falha ainda ao não indicar as ferramentas de avaliação e de monitoramento, como consta da proposta do GRUPO INFORME, que não só as elenca como explica a finalidade e o momento de uso de cada uma delas.

### **Subquestito 3 - Vinculação das ações de comunicação propostas pela licitante**

A CDN elabora um texto extremamente resumido (13 linhas), deixando de apresentar, à Subcomissão Técnica, seu entendimento sobre o papel da contratante e de outros órgãos no tocante ao desafio de comunicação. A omissão da CDN frente a um subquestito do edital, também a livra de uma avaliação sobre a correlação de cada ação com as diretrizes políticas específicas. A Recorrente insiste: o texto é inadequado à exigência do edital quanto a este subquestito.

Vale lembrar que o GRUPO INFORME não só menciona o papel das secretarias estaduais de Comunicação e Saúde, como faz referência ao Ministério da Saúde, Conselho Estadual de Saúde e entidades representantes do setor. Diante da artimanha da concorrente, cabe perguntar se as duas empresas podem mesmo ser avaliadas com dois pesos e duas medidas.

### **Erros de Português, padronização e informação cometidos pela CDN**



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 CDN.

PÁGINA	PARÁGRAFO	ERRADO	CERTO
4	2	De outro, os principais indicadores econômicos de desempenho (PIB, geração de empregos, investimento privado, concessão de <b>crédito, vendas do varejo</b> ) (...)	De outro, os principais indicadores econômicos de desempenho (PIB, geração de empregos, investimento privado, concessão de <b>crédito e vendas do varejo</b> ) (...) ou De outro, os principais indicadores econômicos de desempenho (PIB, geração de empregos, investimento privado, concessão de <b>crédito, vendas do varejo etc.</b> ) (...)
4	3	Apostam, portanto, <b>que a</b> as dificuldades econômicas ainda se manterão por um razoável período de <b>tempo. Assim</b> como a arrecadação de impostos (...)	Apostam, portanto, <b>que as</b> dificuldades econômicas ainda se manterão por um razoável período de <b>tempo, assim</b> como a arrecadação de impostos (...)
4	4	(...) como forma de garantir que compromissos básicos, como salários e serviços de Saúde e <b>Educação não</b> fossem suspensos (...)	(...) como forma de garantir que compromissos básicos, como salários e serviços de Saúde e <b>Educação, não</b> fossem suspensos (...)
9	4	(...) pois são fruto de grande esforço do governo do Estado em manter investimentos em meio à <b>crise. Assim</b> como os programas (...)	(...) pois são fruto de grande esforço do governo do Estado em manter investimentos em meio à <b>crise, assim</b> como os programas (...)
16	Prefeitos:	É comum as camadas mais vulneráveis da população não terem acesso a informações importantes para o seu <b>dia-a-dia.</b>	É comum as camadas mais vulneráveis da população não terem acesso a informações importantes para o seu <b>dia a dia.</b>
18	1	(...) dos jornalistas, colunistas, <b>comentaristas.</b>	(...) dos jornalistas, colunistas, <b>comentaristas etc.</b>
23	2	(...) mostram que a Secretaria de Saúde mantém	(...) mostram que a Secretaria de Saúde mantém uma forte dinâmica



		uma forte dinâmica de trabalho, a ser <b>melhor</b> aproveitada pela área de comunicação (...)	de trabalho, a ser <b>mais bem</b> aproveitada pela área de comunicação (...)
25	2	(...) mídias segmentadas online e/ou impressa, sites institucionais próprios e de <b>parceiros, etc. (...)</b>	(...) mídias segmentadas online e/ou impressa, sites institucionais próprios e de <b>parceiros etc. (...)</b>
26	5	(...) pouco mais de 75% dos brasileiros <b>assistem televisão todos os dias (...)</b>	(...) pouco mais de 75% dos brasileiros <b>assistem à televisão todos os dias (...)</b>
27	1	Para o <b>dia-a-dia</b> da relação com a mídia regional (...)	Para o <b>dia a dia</b> da relação com a mídia regional (...)
27	6	Em 77% <b>delas o conteúdo</b> foi positivo.	Em 77% <b>delas, o conteúdo</b> foi positivo.
32	6	(...) bem como os formadores de opinião e públicos-alvo, para traçar formas de acioná-los, mobilizá-los para o debate público e mantê-los devidamente <b>abastecidas</b> com informações atualizadas.	(...) bem como os formadores de opinião e públicos-alvo, para traçar formas de acioná-los, mobilizá-los para o debate público e mantê-los devidamente <b>abastecidos</b> com informações atualizadas.
33	5	Por fim, ressalta-se que o cronograma abaixo não trata das atividades do <b>dia-a-dia</b> da contratada (...)	Por fim, ressalta-se que o cronograma abaixo não trata das atividades do <b>dia a dia</b> da contratada (...)

Diante de todas as justificativas expostas acima, o GRUPO INFORME solicita, à Subcomissão Técnica, que revise para baixo as notas concedidas à CDN no Quesito 1 e no Quesito 2 (subquesitos 1, 2 e 3).

### Da proposta apresentada pela PARTNERS

Embora o edital seja claríssimo na apresentação dos quesitos, subquesitos e critérios de julgamento, é perceptível que tornou-se lugar comum neste certame o desrespeito



a algumas regras estipuladas na concorrência. As outras licitantes simplesmente ignoram critérios e adotam interpretação particular de cada subquesto, sempre em benefício próprio e se esquivando de cometer erros. Trata-se de postura pouco profissional de algumas concorrentes. E roga-se, à Subcomissão Técnica, que tenha postura firme contra essa prática desleal.

No detalhamento das notas se vê que, embora muitas vezes os integrantes da Subcomissão façam críticas em suas avaliações, essas críticas não encontram ressonância, não são traduzidas na redução das respectivas notas. O GRUPO INFORME já demonstrou acima como a Máquina e a CDN descumpriram o edital em diversos subquestos e não sofreram punição apropriada em suas avaliações.

Agora, a Recorrente irá apresentar, também minuciosamente, descrevendo e comprovando cada detalhe, como a Partners, incapaz de atender a todas as exigências do edital, tenta embaralhar o processo de avaliação e confundir a Subcomissão Técnica, também evitando responder aos itens do edital.

#### **QUESITO 1 – RACIOCÍNIO BÁSICO**

Vale a pena, mais uma vez, lembrar os critérios de avaliação estipulados pela contratante para esta licitação. No caso do Quesito 1, os critérios são: compreensão da situação e do contexto expostos no briefing; entendimento sobre os objetivos de comunicação expostos no Briefing; entendimento sobre o desafio de comunicação exposto no briefing; compreensão sobre a conexão dos objetivos de comunicação com os públicos de interesse expostos no briefing; capacidade de estabelecer relação entre o descrito na situação base e o desafio de comunicação exposto no briefing.

##### ***a) Compreensão da situação e do contexto expostos no briefing***



Embora siga, como o GRUPO INFORME, a sequência estipulada no edital para elaboração de sua proposta, a Partners evita responder a cada um dos critérios. Neste primeiro item, mesmo utilizando mais de 10 páginas para descrever sua compreensão, o conteúdo deixa de fora os pontos fundamentais, como as necessidades e políticas de comunicação expostas pelo contratante.

**b) Entendimento sobre os objetivos de comunicação expostos no briefing**

Neste item, a licitante continua a pecar por falta de objetividade, se alongando em observações sobre o funcionamento de uma empresa de comunicação e seus benefícios, assunto já devidamente abordado pela contratante em sua justificativa para a licitação. Esta postura demonstra uma característica negativa de empresa - subjetividade e dispersão nas apresentações.

O acesso às demais ferramentas de comunicação é desejável, na medida em que proverá a subsecretaria de outras abordagens eficientes, que permitam resultados extremamente positivos e desejáveis para o êxito dos objetivos de comunicação, bem como para identificar oportunidades a serem trabalhadas e orientar a formulação e execução das ações de comunicação.

Além disso, a licitante descumpre o edital ao utilizar o Quesito 1 (Raciocínio Básico) para abordar as características da empresa de forma publicitária. Antes mesmo de apresentar seu entendimento do briefing, a concorrente inventou um subitem intitulado "Partners e Governo de Minas: parceria que transforma", para se auto-elogiar.



### 2.9) Partners e Governo de Minas: parceria que transforma

Uma agência de comunicação integrada e especializada na comunicação pública, como é a Partners, é capaz de compreender a "dor" do governo e aplicar o "remédio" certo para cada área de atuação. Ela consegue traduzir, em diferentes formatos e linguagens, a mensagem-chave que precisa ser difundida. E, tendo diferentes frentes de atuação sob o guarda-chuva do mesmo planejamento estratégico, é capaz de identificar pontos de atenção com agilidade e corrigir rotas num prazo muito mais curto, tornando-se mais eficiente.

Utilizando frases como "Escolhendo a Partners Comunicação Integrada os ganhos são incontestáveis" (página 16), a empresa disfarça sua falta de entendimento dos objetivos expostos no edital e, conseqüentemente, não os apresenta de forma clara, como se constata no trecho que segue:

Escolhendo a Partners Comunicação Integrada, os ganhos são incontáveis. Por outro lado, é preciso se lembrar de que esse é um trabalho conjunto, que só traz resultados quando a gestão pública reconhece, de fato, seus problemas e atua internamente de forma unificada, para não confundir a orientação para o time da agência – isso, inclusive, vale para qualquer processo de relação com fornecedores.

Mais importante ainda é que o governo reconheça o know-how da empresa no âmbito da comunicação, porque é a agência, definitivamente, que sabe como e quando comunicar. A construção de uma relação de parceria e confiança precisa existir e deve partir de ambos os lados, tanto da empresa, que quer conquistar o novo cliente, quanto do governo, que precisa dar autonomia à agência para almejar os resultados que planejou.

### c) Entendimento sobre o desafio de comunicação exposto no briefing

A licitante define como "grande" desafio do Governo de Minas mostrar aos seus servidores (público-alvo) que o governo olha para eles.



O grande desafio é mostrar para seus servidores – especialmente os da área da saúde, que lidam com a vida e com a fragilidade da natureza humana em seu dia a dia – que o governo olha por eles, é solidário às suas dificuldades e busca incessantemente reverter essa situação. O slogan *Quilô para Governar* precisa ser vivenciado também na relação entre estado e servidor. Esse é o primeiro passo para estabelecer uma relação de proximidade.

Este é um entendimento incorreto, mais restrito do que o exposto no briefing, que fala em qualificar o diálogo e alinhar objetivos com agentes públicos, como prefeitos e servidores, além de transmitir à população as prioridades na Saúde. A compreensão da Partners para o desafio fica, assim, deficiente, não fazendo jus, portanto, à avaliação de “Adequado” recebida.

***d) Compreensão sobre a conexão dos objetivos de comunicação com o público de interesse expostos no briefing; e e) Capacidade de estabelecer relação entre o descrito na situação base e o desafio de comunicação exposto no briefing***

A Partners desvia dos critérios de julgamento e encerra o subquesto 1 da Solução de Comunicação no item “c”. A empresa não responde à Subcomissão sobre os dois últimos critérios. Ao invés disso, a empresa faz um “copia, cola” desconexo de diversas ações e políticas de saúde encontradas no site da Secretaria Estadual. São informações irrelevantes para avaliar a compreensão que a empresa tem do briefing e sua capacidade de atender a contratante.



**4.1) Missão**

Apoiar os municípios no processo de planejamento, fortalecimento à gestão do Sistema Único de Saúde (SUS) para o desenvolvimento de políticas de saúde focadas no cidadão e em consonância com as especificidades regionais, com transparência e participação social.

**4.2) Visão**

Fortalecer a regionalização da saúde pública em todo o estado.

**4.3) Atributos da Visão**

Universalidade

Equidade

Integralidade

Inovação

Cidadania

**4.4) Valores**

Ética, Transparência, Compromisso, Eficiência, Cooperação, Equidade.

Apesar do descumprimento do edital, a empresa foi considerada adequada neste quesito, com notas 29, 28 e 27 pontos.

**QUESITO 2- SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO**

**Subquesto 1 - Estratégia de Comunicação**

**a) Pertinência das estratégias propostas para cada público de interesse**

O público de interesse estabelecido pela licitante em sua proposta é composto de apenas quatro perfis: servidores da saúde, gestores locais (prefeituras e secretarias), mídia e influenciadores digitais. A Partners deixa de fora o cidadão usuário do serviço público, os parlamentares e o Judiciário.



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

A licitante não consegue apresentar uma estratégia de comunicação consistente, nem responder de forma adequada à maior parte dos critérios de julgamento deste subquesto. Com um texto que pode ser definido como estudantil de tão básico, a empresa inicia sua suposta estratégia conceituando comunicação governamental. Em seguida trata, também de forma simplória, da importância de um planejamento de comunicação. A Partners chega a incluir em sua proposta uma pesquisa com jornalistas mineiros, mas em nenhum momento se utiliza do diagnóstico para elaborar uma estratégia.

***c) Compreensão das oportunidades e riscos envolvidos***

Na compreensão das oportunidades e riscos envolvidos, a licitante faz uma avaliação incompleta, deixando de trazer, entre as ameaças, o atraso no pagamento dos servidores e a precarização do serviço público. Embora tenha feito um extenso diagnóstico da saúde mineira, com ações e dados informações do portal da secretaria, a empresa não conseguiu avaliar as informações entre oportunidades e ameaças. Segundo a Subcomissão Técnica, faltou à licitante melhor compreensão entre as oportunidades e riscos.

***d) Adequação das mensagens de comunicação ao desafio de comunicação; e e) Consistência das mensagens de comunicação em relação às estratégias propostas***

A licitante optou por definir a adequação das mensagens-chave ao desafio e à estratégia com apenas uma sentença, aqui reproduzida:



**Mensagem-chave da estratégia do Governo de Minas para a área de saúde**

O Governo de Minas atua de forma transparente na administração pública do SUS, zelando pela segurança da saúde da população por meio da melhoria na qualidade dos serviços prestados e de uma gestão financeira que busca minimizar a escassez de recursos no período de crise.

Esta é a mensagem, a única mensagem que a Partners propõe em sua proposta para o governo estadual alcançar seus objetivos e desafios. A nota atribuída a empresa, no entanto, foi a mesma dada aos concorrentes que se ocuparam em elaborar uma estratégia com mensagens para cada público. A menor nota atribuída à licitante em sua estratégia foi 7, sendo considerada adequada para atender ao Governo de Minas.

**Subquesto 2 – Plano de Comunicação**

**a) Pertinência dos instrumentos a serem utilizados**

A empresa apresenta um rol de ferramentas padrão para assessoria de imprensa, que pode ser usado tanto em órgãos públicos quanto em empresas privadas. Não há uma única ação do plano que tenha sido construída ou pensada visando atender ao desafio proposto. A lista apresentada pela concorrente é formada por press kit, artigos, pautas positivas, regionalização, entrevista coletiva, pautas exclusivas, WhatsApp, SAC Social, redes sociais, entre outros instrumentos da assessoria de imprensa tradicional.

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

A concorrente apoia seu plano de comunicação mais na pesquisa (media audit) realizada com os jornalistas mineiros do que no briefing. Com o diagnóstico, a empresa identificou quatro pontos de “melhoria” na comunicação: assuntos prioritários do governo não encontram receptividade na mídia local; os jornalistas têm



dificuldade em acessar fontes oficiais; necessidade de gestão de crise para a imagem do governador; ausência de canais de comunicação com os prefeitos.

Foi baseada nesta estratégia – e não no contexto apresentado pelo edital – que a empresa formulou seu plano, com press kit e coletiva de imprensa. A empresa desrespeitou o edital e não seguiu os desafios formulados no briefing. Não obstante, obteve nota para ser considerada adequada.

***e) Adequação do cronograma de execução das ações; e b) Exequibilidade das ações propostas frente ao período determinado***

A empresa se absteve de apresentar cronograma, como exigido de todas as concorrentes. Suas ações foram divididas em Curto Prazo, Médio Prazo e Longo Prazo. Algumas ações sugeridas, como as coletivas de imprensa, receberam classificação de curto prazo e médio prazo, mas a empresa não explica como o cronograma será executado.

**Coletiva de imprensa:** a dinâmica das redações cada vez mais enxutas e as pautas monotemáticas dos jornais, voltadas para a crise política e econômica do Brasil, têm dificultado o deslocamento de jornalistas e formadores de opinião para coletivas de imprensa. Portanto, mais do que nunca, é preciso convocar uma coletiva na hora certa, atento ao momento para não ocorrerem distorções sobre o real motivo da entrevista, nem esvaziamento do evento. Caso seja avaliada como necessária, a equipe à disposição se responsabiliza por toda a organização. **CURTO E MÉDIO PRAZO!**

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

