

**ENVELOPE Nº 1 – PROPOSTA TÉCNICA
VOLUME 1**

CONCORRÊNCIA NC n.º 01/2019

**UNIDADE CONTRATANTE
SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO DO
ESTADO DE SÃO PAULO
46.377.222/0001-29**

Processo nº 23752-41344/2019

APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

CNPJ: 10.906.993/0001-19

3.2. PROPOSTA PARA O TEMA DO EXERCÍCIO CRIATIVO

3.2.1.1 Raciocínio Básico

Por mais transparente e participativo que seja o processo de tomada de decisões sobre a aplicação do orçamento da União, estados e municípios, o fato é que grande parte da população não está satisfeita com a contrapartida dos serviços que recebe. Podemos, numa análise superficial, atribuir esse sentimento ao permanente estado de inconformismo do contribuinte, sempre exigindo mais e, de preferência, pagando menos impostos. Existe, no entanto, uma lógica muito mais complexa sobre esse tema, envolvendo paradigmas que já se tornaram parte da cultura do povo brasileiro, e que precisam ser quebrados.

Um desses paradigmas – talvez o mais importante -, vem de um certo maniqueísmo entronizado no processo eleitoral brasileiro, em que a sociedade espera encontrar um “salvador da pátria” para resolver todos os seus problemas - e geralmente são assim mesmo que os postulantes aos cargos se apresentam. São Paulo, no entanto, vem seguindo na contramão do populismo que ainda se espalha pelo país, elegendo nos últimos anos sucessivos governadores com perfis técnicos.

E seria catastrófico se fosse diferente, pois estamos falando de um estado cuja capital está entre as dez mais ricas do planeta, e que tem o PIB equivalente ao de outros 4.305 municípios brasileiros, juntos! Não existe margem para erros em se tratando de desenvolvimento econômico e social desta que é, seguramente, a locomotiva que move o Brasil. O governador João Dória e o secretário da Fazenda e Planejamento, Henrique Meirelles, carregam uma responsabilidade ainda maior pela condução das políticas públicas para o desenvolvimento do estado, diante de um cenário nacional marcado pelo desemprego de 13 milhões de brasileiros.

O fio condutor das ações de governo que acompanharão a gestão do governador João Dória até o fim do seu mandato é o Plano Plurianual 2020/2023. Por esse documento, gestado a partir de audiências públicas e lapidado pela equipe econômica do governo, estão definidas as prioridades do orçamento para investimentos na educação, saúde, segurança, habitação, geração de emprego e renda, expansão rural, mobilidade urbana, enfim, tudo aquilo que mexe com a vida da população.



Com as audiências públicas, o cidadão aprende a projetar o futuro da coletividade para o médio e longo prazo, assim como faz em relação aos seus projetos pessoais. Embora pareçam iguais, mas o fato é que somos mais disciplinados e pacientes quando buscamos uma realização própria, do que quando lidamos com demandas para o conjunto da sociedade. Nesse caso, a perspectiva temporal do cidadão é sempre de curtíssimo prazo.

Ele quer para hoje os filhos na escola, o caçula na creche, o transporte pontual, a tranquilidade de dormir protegido, sem se dar conta de que tudo isso só é possível graças ao planejamento que torna possível as ações do governo. E aí esbarramos novamente no paradigma cultural de achar que essa responsabilidade se encerra nas urnas, apesar de todos os esforços do governante para trazer a sociedade para a mesa de debates. Quantas propostas se perderam, e que poderiam ter sido apresentadas nas audiências públicas, se houvesse maior envolvimento da sociedade? Para um estado do tamanho e importância de São Paulo, o número de pessoas que colaboraram (1.250) para a formulação do PPA 2020/2023, revela a urgente necessidade de criar um plano de comunicação, que ultrapasse o hermetismo dos números, planilhas e gráficos que o grosso da população não compreende.

E a melhor ferramenta para que o cidadão compreenda o Estado como extensão de sua vida privada é a comunicação. A própria Constituição Federal define como prioridade a participação popular na tomada de decisões do governo, e cabe ao poder público oferecer meios para viabilizar essa interação, que vai muito além da participação em audiências públicas. Gerar motivadores de acompanhamento das ações da administração, tendo como ponto de partida a gestão da secretaria da Fazenda e Planejamento, promoverá a imagem do governo em todas as suas esferas.

Se considerarmos cada ponto da **Síntese Das Manifestações da Sociedade Nas Audiências Públicas**, por exemplo, estaremos diante de uma verdadeira usina de pautas para as mais variadas editorias dos veículos de comunicação da capital e do interior. E a importância de manter vivo esse documento ao longo de quatro anos vai além do interesse em deixar registrado a boa marca da gestão, mas principalmente para que o contribuinte tenha a certeza de que sua participação na elaboração do PPA 2020/23 não foi em vão.

No quesito “melhorias da malha viária”, estamos diante de intervenções que alcançarão vários municípios ao mesmo tempo. Uma equipe de comunicação eficiente, dedicada a estudar causas e efeitos sobre cada uma dessas cidades (escoamento de produção,



redução do número de acidentes...) gera mídia em rádios, jornais, TVs e debates em redes sociais locais o tempo inteiro.

Várias ações programadas para a Secretaria de Infraestrutura e Meio Ambiente estão vinculadas ao PPA. E todas elas importantíssimas para a melhoria da qualidade de vida da população. Resumindo, em todas as secretarias estaduais do governo do Estado de São Paulo, comportam assuntos que dizem respeito à gestão da pasta comandada pelo secretário Henrique Meirelles.

No plano nacional, onde a economia caminha lentamente, cabe a São Paulo ditar o ritmo do crescimento e do desenvolvimento do país. Fortalecer a indústria, o comércio e serviços, fomentar a competitividade, gerar empregos, devolver a esperança e o otimismo ao povo paulistano, é o papel reservado ao estado que tem papel de liderança entre os entes federativos. Esse debate, urgente, necessário e permanente, deve ser estimulado pela equipe de comunicação, sem ferir suscetibilidades no governo federal. Com a adoção do PPA, gerando as consequências esperadas de sucesso pela sociedade, o espelho social refletirá as realizações do governo do Estado de São Paulo para o Brasil inteiro.

Da mesma forma que o PPA 2020/2023 trouxe a sociedade para dentro das discussões orçamentárias, através das audiências públicas, agora é a vez do governo, através da Secretaria da Fazenda e Planejamento, se fazer presente na vida das pessoas até o encerramento do plano plurianual. E para isso é preciso contar com uma equipe de comunicação, capaz de organizar linhas estratégicas de diálogo por todos os 645 municípios, utilizando as mídias disponíveis e consolidando parcerias com formadores de opinião.

É sempre bom lembrar que as audiências públicas, por maior que seja a participação, abrange um microcosmo se considerarmos um estado com mais de 44 milhões de habitantes. Além disso, o PPA 2020/2023 pode estar sacramentado oficialmente em papel, mas não podemos esquecer de que se trata de um organismo vivo, pulsante e que precisa ser alimentado permanentemente com informações sobre seus avanços.



3.2.1.2 - PLANO DE AÇÃO

A) ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

Considerando a semiótica como o estudo dos signos, ou seja, aquilo que representa algum significado e sentido para o ser humano, abrangendo linguagens verbais e não verbais, podemos perceber o quanto é importante avançar por todos os caminhos de difusão da informação, para alcançar o público no lugar em que ele se encontra. Sem esse esforço, a percepção da realidade se deforma sob a influência de convicções preconcebidas. Pagar tributos, por exemplo, nunca está associado a algo positivo. Na semiótica do contribuinte, boletos, carnês e Dudas não guardam qualquer relação com o hospital inaugurado, o policial que cuida de sua segurança ou a escola onde estuda os filhos.

Como já nos referimos anteriormente, o nó reside no hermetismo dos números e no confinamento da informação em cadernos de economia, sem que se dê conta de que as ações da Secretaria da Fazenda e Desenvolvimento estão presentes até mesmo numa partida de futebol, no Morumbi. Não é o ICMS cobrado da bola que rola nos gramados que garante a compra da bola que alimenta os sonhos dos meninos atendidos pelos projetos sociais do governo do estado e prefeituras?

Somos estrategistas em planos de comunicação. Mas por uma questão de honestidade intelectual, é necessário reconhecer que o governo do estado de São Paulo já produziu esse documento, facilitando o nosso trabalho. Referimo-nos ao Plano Plurianual 2020/2023, uma verdadeira usina de pautas, que vai gerar excelentes reportagens, entrevistas, artigos, na grande mídia e nas regionais. O PPA contempla os interesses de cada um dos 645 municípios, de forma direta ou indireta, e a secretaria da Fazenda e Planejamento estará presente nas mais variadas formas.

O PPA 2020/2023, no entanto, não nos deixa na zona de conforto. A velocidade dos movimentos da economia, num estado da importância de São Paulo, demandará o esforço diário de boa parte da nossa equipe de jornalismo, atuando preventivamente para diminuir os riscos, e administrando crises quando não puderam ser contornadas.

A eficiência do atendimento, maximizando resultados, demandará o trabalho de equipes focadas em áreas de atuação. Desse modo, teremos:



- 1- Profissionais em atendimento permanente ao Secretário Henrique Meirelles, alocados na sede da Secretaria da Fazenda;
- 2- Profissionais de acompanhamento e monitoramento de mídia, identificando e gerenciando o a imprensa divulga diariamente sobre assuntos de ordem econômica, em todos os níveis, produzindo relatórios diários
- 3- Profissionais que farão interface com outras secretarias de governo, construindo pautas com base no PPA 2020/2023 sobre projetos relacionados a cada pasta.
- 4- Profissionais responsáveis pela interface com os escritórios regionais, com o propósito de gerar pautas locais, inclusive incursões de fiscalização a sonegadores e fraudadores.
- 5- Representação em Brasília, em todas as situações que se fizerem necessárias, em decorrência a agenda do secretário na capital federal.
- 6- Profissional especialista em produção de artigos, para atuar como ghost writer em materiais assinados pelo Secretário ou alguém por ele designado.
- 7- Profissionais para monitoramento de redes sociais e produção de conteúdo.
- 8- Produção de clipping com análise crítica sobre o que foi publicado no dia.

B) ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

Sem ferir suscetibilidades na esfera do governo federal, mas não há como negar que as políticas de desenvolvimento econômico desenvolvidas pelo governo do Estado de São Paulo, produzirão resultados práticos em menor prazo de tempo. Essa certeza tem por base os resultados alcançados já no primeiro ano de governo, com destaque para as privatizações de rodovias, o programa de incentivo à indústria automobilística, entre outras, gerando receita para os cofres públicos e garantindo o emprego de muita gente.

Mesmo que não esteja no radar, mas o calendário eleitoral precipitará o debate sobre os rumos da economia com muita intensidade ao longo de 2020. O secretário Henrique Meirelles, que coleciona êxitos na condução das finanças do país, é um nome que surge naturalmente para entrevistas que pautaremos em redes abertas e por assinatura, emissoras de rádio, e se houver concordância dele e de sua equipe, até mesmo em um canal no Youtube que podemos criar.



Organizaremos encontros com formadores de opinião, daremos suporte de mídia aos debates e palestras realizados em associações empresariais, entre outras ações de interesse do contratante.

Envolveremos os escritórios regionais no nosso plano de mídia, por entendermos que esses profissionais conhecem melhor a realidade local, e precisam ser prestigiados ao mesmo tempo.

Como responsáveis pela comunicação da Secretaria da Fazenda e Desenvolvimento, estamos à disposição para atuar como interface do secretário em pautas de interesses comuns que estão sendo desenvolvidas pela assessoria do governador João Dória.

C) MATERIAIS A SEREM PRODUZIDOS

As ações estratégicas voltadas para modernizar e evoluir a comunicação no âmbito da Secretaria da Fazenda e Planejamento seguem em duas direções: A primeira corresponde à espinha dorsal do grupo de trabalho, ou seja, um conjunto de elementos disponíveis para atender a determinada missão, a qualquer tempo.

Estão nessa partição o banco de imagens, materiais audiovisuais, infográficos, criação de grupos de trabalho em diálogo permanente entre a comunicação e o corpo técnico da secretaria, via Whatsapp, fundamental em situações de gerenciamento de crise.

Dispomos de um mailing atualizado, vários jornalistas da nossa equipe atuaram em redações e TVs, onde todo mundo se conhece e dialoga sem “casca de banana”, preservando a amizade e os princípios morais exigidos nesse tipo de relação. No escopo do nosso trabalho também contamos, de forma permanente, dos serviços de monitoramento e avaliação de resultados, decorrentes das manifestações postadas em redes sociais.

A segunda linha estratégica do trabalho é a nossa alma. É a dedicação, a inteligência, a oportunidade, a troca de experiências, a busca pelo detalhe, tudo em função da criação da pauta inteligente, da transformação de números em emoção. Mesmo o mais empedernido profissional forjado em ciências exatas sabe que a comunicação só alcança seus objetivos se a mensagem tocar na sensibilidade de quem a recebe.



Oferecemos apoio e treinamento aos porta-vozes que habitualmente falarão em nome da Secretaria da Fazenda, com jornalistas, influenciadores e formadores de opinião.

Os resultados das ações serão classificados, analisados e formatados em relatório diário, com uma consolidação de tudo o que foi produzido mensalmente.

3. 2. 1. 3. OPORTUNIDADES DE MÍDIA POSITIVA

Seguindo a proposta do exercício criativo, reiterando nosso posicionamento já elencado algumas vezes na presente apresentação, defendemos um modelo de comunicação voltado para a compreensão da sociedade, ultrapassando os limites dos cadernos de economia. Um bom exemplo de que existe essa vontade de evolução na forma de dialogar com o público, foi o depoimento de um servidor da secretaria que comandava as ações de repressão a fraudes praticadas na modalidade conhecida como “passeio de notas fiscais”. No vídeo, ele afirma que as ações visam “garantir o dinheiro da saúde, da educação, que maus empresários usam para comprar Ferraris”.

Além do mais, o próprio governo do estado de São Paulo vem incentivando a participação popular na gestão do governador João Dória, através de audiências públicas que foram realizadas para a elaboração do PPA 2020/2023, assim como também fez um chamamento à sociedade para discutir as privatizações de rodovias. Adequar a linguagem à compreensão do maior número de pessoas, portanto, é o primeiro aspecto positivo do trabalho que queremos desenvolver junto à Secretaria da Fazenda e Planejamento.

Identificamos também vários pontos favoráveis para gerar mídia positiva para a Secretaria, com destaque para:

- O interesse inédito de um fundo soberano de Singapura que arrematou o lote da malha viária Piracicaba – Panorama, por R\$1,1 bilhão, e que pode levá-lo a participar de outros certames.
- Em meio ao conflito que envolve taxistas e motoristas de aplicativo, a isenção de ICMS para taxistas comprarem carros novos demonstra o interesse do governador em ajudar os profissionais da bandeira dois.
- A manutenção dos empregos na GM foi fundamental para reduzir os impactos com a perda da Ford.

Devemos considerar, ainda, as mudanças que estão afetando a forma de buscar a informação, onde a mídia impressa investe cada vez mais em plataformas digitais, o que nos dá margem para produzir releases com muito mais recursos e apelo visual. Sites como o UOL, do grupo Folha, recebem a visita de milhares de pessoas por hora. Além disso, o portal publica suas principais matérias em redes sociais, como o Facebook, “capturando” o interesse de milhares de outros internautas que clicam no link apenas para ler aquela determinada publicação. Compreendendo essa mudança na forma de produzir conteúdo, podemos disparar press releases incluindo vídeos, entrevistas, aumentando o interesse de quem publica e de quem vai ler.

Dentre outras ações que pretendemos desenvolver na construção de uma política de comunicação de resultados, destacamos também os esforços para consolidar o trabalho da equipe do secretário Henrique Meirelles por todo o estado. Para isso, dedicaremos muita atenção aos veículos de comunicação e portais do interior, produzindo pautas próximas da realidade dessas pessoas. Além de necessária sob o ponto de vista técnico, há ainda o reconhecimento político da colaboração das prefeituras no esforço de realizar mais, com o orçamento definido pelo PPA 2020/2023



3. 2. 1. 4. IDENTIFICAÇÃO DE RISCO À IMAGEM

Somos hoje uma nação politicamente polarizada, enfrentando uma crise econômica que já dura alguns anos, e não se vê no horizonte perspectiva de melhoria a curto e médio prazo, o calendário eleitoral antecipado vai atropelando o trabalho no período do mandato em curso, e pelo conjunto da obra é fácil compreender que os riscos de imagem estão sempre presentes na vida do homem público brasileiro.

Mas, ao contrário da maioria dos estados da federação, São Paulo se apresenta como o farol que vai iluminar o país a superar a crise. Não se trata de proselitismo, mas da realidade imposta por quem tem a responsabilidade de governar o estado mais rico do país, com um parque industrial consolidado, cuja riqueza está bem distribuída entre a capital e o interior.

O secretário Henrique Meirelles e o governador João Dória obviamente enfrentarão muitos problemas decorrentes da agenda liberal adotada para recuperar as finanças do estado. Mas o melhor antídoto para esse tipo de veneno são os resultados positivos da gestão. Essa é a melhor forma que propomos para evitar riscos de imagem. Trabalho, resultados e um passo na direção do futuro. Medidas impopulares podem arranhar a imagem por algum tempo, até que se prove o acerto da decisão tomada. Dória e Meirelles são dois especialistas no assunto, e conhecem bem como crises de imagem surgem e acabam. Nosso trabalho é o de evitar e, se não for possível, abreviar algum desgaste eventual.

Considerando o que os veículos de comunicação publicaram no período selecionado para a elaboração do exercício criativo, identificamos os seguintes riscos de imagem:

- Atrito com os demais governadores por suposto estímulo à guerra fiscal.
- Dificuldades na aprovação de projetos encaminhados ao Poder Legislativo
- Capitulação à chantagem da GM para obter benefícios fiscais.



15°
Tabela
24 JAN. 2020

Ana Paula Franco Parolo Amabile
APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA.

CNPJ: 10.906.993/0001-19

Ana Paula Franco Parolo Amabile

CPF: 157.524.848-47

RG: 19.222.564-9

TABELÃO OLIVEIRA LIMA
15° Cartório de Notas
R. João Roberto de Oliveira Lima

Av. Dr. Cardoso de Melo, 1855, CEP: 04548-005
Vila Olímpia - esquina com a Rua Funck - São Paulo - SP
PABX: (11) 3058-5100 - www.15notas.com.br

Reconheço por SEMELHANÇA SEM VALOR ECONOMICO a(s) Firma(s) de ANA PAULA FRANCO PAROLO AMABILE, a qual confere com padrão depositado em cartório, São Paulo/SP, 24/01/2020 - 13:38:05

da Testemunho da verdade. Total R\$ 6,45

Etiqueta: 2863763 Selos: Ab 112844

PRISCILA DA SILVA FRANCA SOBRINHO - ESCRIVENTE

VALIDO EM CONJUNTO COM O SELCO DE AU

Colégio Notarial do Brasil - São Paulo - SP
11227
FIRMA 1
S11059AB0112844

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



3.3. ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM

Em que pese todas as metodologias convencionais disponíveis para aferição do impacto causado por determinada notícia, o melhor termômetro na atualidade é a opinião manifestada nas redes sociais onde a informação foi publicada. Uma matéria publicada na Folha de São Paulo, por exemplo, desencadeará reações tão somente entre os seus leitores. Entretanto, esta mesma publicação rodará o dia inteiro no Facebook, gerando centenas ou milhares de compartilhamentos e opiniões críticas ou elogiosas, avançando pelo Instagram e Whatsapp.

Considerando que o Brasil, hoje, vive um cenário político polarizado, o ambiente das redes sociais acaba se tornando solo fértil para uma série de manifestações contaminadas por ideologias, crenças e muito ressentimento. É necessário, portanto, a adoção de filtros críticos para extrair a percepção real do público sobre a notícia, desanuviando o cenário para daí perceber com clareza o que há de positivo, de negativo e quais medidas devem ser adotadas para potencializar e/ou minimizar os impactos produzidos pela publicação em referência.

Auditoria do conteúdo publicado entre 1º de janeiro de 2019 e 30 de abril de 2019

3/1/2019 - IPVA está 3,34% mais barato neste ano em São Paulo (Tem Notícias – TV Globo Bauru)

A redução da tabela pelo valor venal do veículo não é motivo para comemoração do contribuinte, daí a matéria não transmitir qualquer manifestação de satisfação nas pessoas entrevistadas.

Pontos positivos – Estimulou os motoristas a realizar o pagamento do IPVA em cota única.

Risco à imagem – Poderia ter surgido um personagem na matéria criticando o tributo, alegando falta de contrapartida em serviços e a bitributação por conta da cobrança de pedágios em rodovias concedidas à iniciativa privada.

[Handwritten signatures and initials in blue and red ink]



Ação de comunicação – Debater a destinação desses recursos na esfera do PPA 2020/23.

4/1/2019 - Doria nega corte de verbas em projeto social de São Paulo (Jornal da GloboNews)

O início do governo João Dória foi recheado por “cascas de banana” jogadas na mídia. Uma delas ocorreu logo na primeira semana da gestão, quando a imprensa foi induzida a associar o contingenciamento orçamentário para organizar as contas do estado, com o fim do projeto Guri, um dos mais importantes programas sociais voltados para jovens, através da música.

Pontos positivos – A situação foi prontamente contornada, com o anúncio não só da garantia dos recursos destinados ao projeto, mas sua ampliação orçamentária em 2020.

Risco à imagem – Existe uma opção equivocada de associar o fim de programas sociais como premissa de gestão de administrações liberais. É prudente, portanto, que ações que envolvam o setor, sejam cercadas dos cuidados necessários para evitar erros de interpretação.

Ação de comunicação – O projeto Guri é uma vitrine de cidadania e resgate da juventude para uma vida produtiva. Identificamos várias pautas envolvendo esse trabalho, inclusive no setor de segurança pública.

17/01/2019 - Secretaria da fazenda investiga 22 fábricas de joias (SP/2 Rede Globo)

Matérias dessa natureza despertam o interesse da mídia, sempre ávida por escândalos de corrupção, sonegação, operações de fiscalização que rendam boas imagens. Para a opinião pública, no entanto, sempre fica a sensação de que “não vai dar em nada”, sentimento que ganha musculatura com a falta de atualização da informação com a passagem do tempo.

Hoje, um ano após a realização dessa operação, quais os resultados das investigações? Que medidas foram tomadas para ressarcir os cofres públicos do prejuízo causado pela fraude? Houve de fato uma fraude praticada por essas 22 empresas?



Pontos positivos – Matéria excelente para quem está em início de governo, indicando aos sonegadores que a gestão não terá tolerância com a prática.

Risco à imagem – Por se tratar de uma investigação, sempre haverá o risco de os resultados não serem os desejados. Na hipótese de não haver motivo justificável para a operação, a parte prejudicada pode buscar reparação judicial pelo dano causado à imagem desses empresários.

Ação de comunicação – A equipe de comunicação deve formatar um “banco de memória”, para produzir material que desdobre nos resultados dessas investigações.

23/01/2019 - SP usará Sabesp para cumprir orçamento este ano, diz Meirelles

A matéria do Valor Econômico apresenta várias abordagens sobre os planos e metas da nova gestão para equilibrar as finanças do estado de São Paulo. O secretário Henrique Meirelles apontou os caminhos para cumprir o orçamento, dentre eles com os recursos advindos da privatização da Sabesp. O leitor mais atento perceberá, ao longo do texto, que o título da manchete reduz todo o conteúdo da matéria a uma única condição para “salvar as contas públicas”, o que não é verdadeiro.

Pontos positivos – Henrique Meirelles foi muito feliz na forma com que tratou um tema dos mais polêmicos, que é a privatização de serviços de abastecimento e saneamento do estado, um compromisso assumido pelo governador João Dória. O secretário da Fazenda enfatizou que todo o processo seguirá o devido processo legal, será debatido com o legislativo e a sociedade, e que existem meios alternativos para obter recursos e compartilhamento de gestão da Sabesp.

Risco à imagem – Fazer com que a população acredite que a tábua de salvação das finanças do estado está na privatização da Sabesp.

Ação de comunicação – Produzir reportagens especiais sobre os desafios para um estado do tamanho de São Paulo, para assegurar o saneamento e o abastecimento de água domiciliar, e os investimentos necessários para garantir esses serviços no futuro.

12



23/01/2019 - Com ameaça da GM, SP estuda incentivo fiscal para montadoras. (Folha de SP)

Pelo título, já sabemos qual é o tom da matéria da Folha com relação à decisão do governo em conceder benefícios para as montadoras. Muito longe de se tratar de uma guerra fiscal, ou mesmo de renúncia tributária aos cofres estaduais, os esforços do governador João Dória e do secretário da Fazenda, Henrique Meirelles, vão ao encontro da preservação da indústria automobilística no estado.

O governo não se curvou a ameaças da GM, cujas decisões corporativas são tomadas independentes de benesses ou concessões. Prova disso é que várias fábricas automotivas estão sendo fechadas ao redor do mundo, indicando um cenário de declínio da indústria automobilística, diante de vários outros meios de locomoção disponíveis atualmente.

Essa temática deveria ser objeto de estudos da secretaria da Fazenda e Planejamento, produzindo uma análise de cenário para o futuro da indústria automobilística no Brasil e seus reflexos no estado de São Paulo.

Pontos positivos – Reforça o compromisso do governador em defender os interesses do seu estado.

Risco à imagem – A matéria sugere que o governo se tornou refém de uma chantagem.

Ação de comunicação – Gerar pautas específicas para a indústria automotiva no Brasil, comparando com o que ocorre com o setor em outros países, produção de artigos assinados pelo secretário Henrique Meirelles.

30/01/2019 Governo de SP zera ICMS de frutas, verduras e hortaliças embaladas (Jovem Pan)

O governador João Dória e o secretário da Fazenda, Henrique Meirelles, ficaram bandeira num setor até então considerado “latifúndio” dos partidos de esquerda. A decisão de zera o ICMS de frutas, verduras e hortaliças beneficia diretamente aqueles que vivem da agricultura familiar, e a partir daí resultando em melhores preços para o consumidor. Quando pensamos na agricultura no território paulistano, a primeira imagem que surge é a das grandes propriedades e seus maquinários. No entanto, existe uma economia no campo pulsante,



colaborativa para o desenvolvimento do estado, concentrado nas mãos de pequenos agricultores. Ao zerar o ICMS, o governo demonstra que está atento a este segmento.

Pontos positivos – Reforça a preocupação social do governo, no esforço de levar à mesa da população alimentos mais baratos, além de estimular a produção no campo da agricultura familiar.

Risco à imagem – Não há.

Ação de comunicação – A equipe de comunicação pode atuar em conjunto com a secretaria de Agricultura e Abastecimento, convergindo com as ações da secretaria da Fazenda e Planejamento para o setor.

5/2/2019 - Doria reduz imposto sobre combustível de aviação pela metade e promete privatizar todos os aeroportos de SP até 2020 (G1 Nacional)

Ao leitor, o tema central da notícia é o esforço do governo em gerar empregos no estado de São Paulo. Atrair investimentos está na ordem do dia, e a matéria tratou desse assunto de forma positiva, não dando espaço para questionamentos contrários sobre as privatizações ou renúncias tributárias.

Pontos positivos – Velocidade na tomada de decisões de um governo em início de gestão, voltada para o crescimento do setor aéreo.

Risco à imagem – Eventual questionamento sobre o atraso na adoção da redução de impostos, que já era realidade em 18 estados da federação.

Ação de comunicação – Monitorar os compromissos firmados, com o propósito de gerar pautas futuras relacionadas ao tema.

08/02/2019 - Doria vai aumentar tributos para compensar ICMS menor a setor aéreo (Folha de SP)



Quando se fala em aumento de tributos para compensar a redução no custo do combustível da aviação, a primeira reação da sociedade é de que está, mais uma vez, financiando privilégios da elite. Na matéria em questão, e em todas as outras publicadas sobre o assunto na mesma data, essa dúvida ganha ares de certeza, na medida em que não são esclarecidas as fontes de compensação do ICMS.

Em junho, portanto quatro meses depois do anúncio da medida que beneficiou as aéreas, o portal do governo do estado lança luz sobre a questão: *“A desoneração tributária do setor aéreo será compensada pelo impacto econômico gerado pelas contrapartidas. Com a nova alíquota, a arrecadação prevista para 2019 sobre a comercialização de querosene aéreo cairá de R\$ 627 milhões para R\$ 422 milhões, mas a compensação total – direta, indireta, induzida e catalisada – representa uma previsão de ao menos R\$ 316 milhões.*

A estimativa é de que 59 mil empregos sejam gerados nos próximos 18 meses a partir da desoneração, com previsão de R\$ 1,4 bilhão em salários anualmente. Entre os itens previstos nas contrapartidas das empresas aéreas, o chamado “stopover” é um dos destaques.”

Se essa estimativa tivesse sido apresentada quando do anúncio da desoneração, não haveria necessidade alguma de o governador João Dória negar ter concedido privilégios às empresas aéreas às custas do ICMS, como aventou o portal UOL.

Pontos positivos – O governo imprime sua marca, reafirmando o entendimento de que o setor privado deve ser estimulado para aumentar o volume de investimentos no estado.

Risco à imagem – Permitir que se lancem suspeitas de que o custo do benefício será pago pelo contribuinte.

Ação de comunicação – Toda ação de governo causará algum tipo de reação. Cabe à equipe de comunicação identificar os pontos sensíveis que possam gerar crise, e propor argumentos que neutralizem – ou pelo menos minimizem - os impactos negativos.

08/02/2019 - Estados pedem ao STF que autorize corte nos salários de servidores

15



Os governadores, através dos seus secretários da Fazenda, que subscreveram o manifesto em apoio ao corte de salários de servidores, podem ter as melhores intenções administrativas para enfrentar o desgaste na imagem junto ao funcionalismo. Tomar posições sem receio do confronto com partes contrariadas é o que se espera de um gestor público preocupado com os interesses da maioria. Contudo, sobre esse tema em especial, era possível se prever que o STF formaria maioria pela manutenção dos salários dos servidores. A questão, portanto, é: o que se ganha defendendo publicamente uma causa perdida?

Pontos positivos – O secretário da Fazenda, Henrique Meirelles, declarou publicamente apoio à medida, mas formou maioria entre os estados que não assinaram o manifesto.

Risco à imagem – exposição negativa a uma causa que já se sabia perdida.

Ação de comunicação – Propor pautas sobre estado eficiente x estado oneroso, envolvendo no contexto o custo de uma máquina inchada.

11/02/2019 - Doria prepara ajustes para evitar apagão de caixa em ano eleitoral (Folha de São Paulo)

São Paulo consome 70% de tudo o que arrecada com pagamento de funcionários públicos ativos e inativos. Dito isso, pergunta-se: qual a vinculação dessa tragédia com o calendário eleitoral de 2022? Esse é um problema que deve ser enfrentado sob a perspectiva das urnas? Ou o que a sociedade precisa debater é o futuro assegurado pelo pagamento dos seus tributos? Não por acaso é isso que trata o corpo do texto, embalado por uma manchete fora de contexto e maliciosa.

Pontos positivos – Alerta a população para um problema grave, que precisa ser resolvido, mesmo com a adoção de medidas impopulares.

Risco à imagem – Qualquer interesse contrariado tem efeito minimizado, se acompanhado do benefício alcançado pela maioria. A matéria apresenta números que esclarecem a crise e aponta soluções.

Ação de comunicação – Evitar qualquer margem de interpretação que desvie o foco da matéria.



16/02/2019 - Governo de SP pretende avançar com obras através de concessões (Jovem Pan)

Embora limitado à análise no período compreendido entre janeiro e abril de 2019, as matérias publicadas nos primeiros quatro meses do mandato do governador João Dória só podem ser analisadas com profundidade, se observarmos os meses subsequentes da gestão. Por um motivo simples: tudo o que foi publicado como ação de execução de curto prazo, como marca da gestão, é um compromisso real ou não passa de factóide?

A resposta está nos desdobramentos da matéria publicada em fevereiro de 2019, onde o “pretende” do título já tomou forma de caso concreto. A velocidade no processo de tomada de decisões tem sido o diferencial do governo do estado de São Paulo, confirmando a imagem de gestor do governador.

Pontos positivos – Imprime ao governo de São Paulo um papel de liderança no cenário político nacional, onde a urgência pela realização não pode sucumbir a lamúrias causadas pela crise econômica.

Risco à imagem – Cria uma grande expectativa, açula a oposição, e aumenta a responsabilidade em caso de erro na decisão tomada.

Ação de comunicação – Gerar a maior repercussão possível, com base em resultados previstos – e principalmente os alcançados – que fizeram a roda da economia girar.

16/02/2019 - SP concederá 1,2 mil km de estradas no interior (Estadão)

A população de São Paulo criou aversão ao excesso de pedágios nas rodovias, mas não há como negar que a qualidade das estradas, associada à segurança dos motoristas, compensa essa despesa. O governador João Dória nunca escondeu que pretende deixar a iniciativa privada gerir a malha rodoviária do estado, gerando recursos com essas concessões que ajudarão a equilibrar as contas públicas. O valor de R\$ 1,1 bilhão alcançado no leilão do lote Piracicaba – Panorama é emblemático, sobretudo por contar com a participação de um fundo soberano de Singapura. Agora não há dúvidas quanto ao interesse de investidores internacionais, de olho na política de privatizações do governador Dória.



Pontos positivos – Indica o acerto na decisão de livrar o poder público da responsabilidade de gastar dinheiro na manutenção de rodovias.

Risco à imagem – Para marcar diferenças no modelo de gestão, Dória propõe alternativas que vão diminuir o valor das tarifas de pedágio nas rodovias loteadas em seu governo. Caso isso não ocorra, haverá desgaste na imagem, associando-o ao antecessor, Geraldo Alckmin, cuja gestão ficou marcada pelo alto custo cobrado nas praças de pedágio.

Ação de comunicação – O lote leiloadado envolve estradas que atravessam mais de 60 municípios. Além dos grandes veículos de comunicação, é preciso dar atenção à mídia regional.

21/02/2019 - Governo de São Paulo buscará comprador para fábrica da Ford em São Bernardo do Campo (Tarde Bandnews)

Para um governo em início de mandato, foi muito difícil administrar a crise que precipitou no fim da fábrica da Ford, em São Bernardo do Campo. Não se trata de uma empresa qualquer, mas de uma marca carregada de simbolismos e que está intimamente ligada à industrialização do estado de São Paulo. O governador João Dória buscou uma solução rápida para substituir a ausência da Ford, agindo corretamente para sinalizar que o fim da montadora de caminhões não impactaria na economia do estado, e que os trabalhadores não ficariam sem emprego. Hoje, qualquer pauta que aborde essa temática já pode ser conduzida no contexto global das crises que estão gerando o fechamento de fábricas de automóveis no mundo, inclusive nos Estados Unidos. No entanto, é importante, sob o aspecto político, que o governo continue envidando esforços para alocar a mão de obra da Ford em outra empresa do setor.

Pontos positivos – O governo buscou apresentar imediatamente alternativas para a manutenção dos empregos e o funcionamento da fábrica, sob nova gestão administrativa.

Risco à imagem – O maior problema está relacionado ao começo do governo, que mal tomou posse e já foi envolvido numa crise que envolve um dos símbolos econômicos do



estado de São Paulo. Esse assunto, no entanto, acompanhará o governo até o final do mandato, já que o governador assumiu o compromisso de manter a fábrica em atividade.

Ação de comunicação – Uma das responsabilidades da nossa equipe de comunicação é sugerir ações que possam gerar mídia positiva. Nesse caso, por exemplo, propomos à equipe econômica do governo que avalie a possibilidade de “lotear” a fábrica entre dezenas de empresas de restauração de veículos, oferecendo facilidades para aquisição ou produção de peças para esse segmento. Vários programas, exibidos no Discovery, mostram como essa indústria de restauração movimentou milhões de dólares e gera milhares de empregos nos Estados Unidos. Esse modelo poderia ser desenvolvido aqui no Brasil, restaurando carros e motocicletas de toda a América Latina.

11/3/2019 - Entenda como funciona o orçamento público mundo afora (Estadão)

A reportagem insere o estado de São Paulo na vanguarda do orçamento de resultados, trata a sugestão do ministro Paulo Guedes, de acabar com os gastos obrigatórios, como um ponto fora da curva de uma tendência crescente de gestão do orçamento, abre espaço para a opinião de acadêmicos e especialistas em direito público, e mesmo que não tenha havido intenção, a matéria inaugura a primeira de muitas comparações de gestão entre o governo estadual e o federal.

Pontos positivos – comparativo de gestões no trato do orçamento.

Risco à imagem – nenhum.

Ação de comunicação – caberia perfeitamente umas aspas do secretário da Fazenda e Planejamento nesta matéria.

17/03/2019 - São Paulo de Dória deflagra guerra fiscal (editorial O Globo)

A renúncia fiscal que beneficiou a General Motors, motivo pela qual a indústria desistiu dos planos de abandonar o país, foi objeto de muitas críticas, principalmente de outros estados, que entendem a medida ação de guerra fiscal. Há, no entanto, um elemento concreto que o governador João Dória não pode abrir mão nas oportunidades em que o assunto voltar à baila, que é: a Ford foi embora e todo o Brasil perdeu. É preciso, com o suporte da comunicação, enfatizar essa realidade. Cada governador deve atuar na defesa da



manutenção dos empregos dos seus estados. Nada, além disso, motivou a secretaria da Fazenda, comandada por Henrique Meirelles e fechar esse acordo com a GM.

A mesma análise se aplica ao artigo assinado pelo diretor do Centro de Cidadania Fiscal, Bernardo Appy, publicada no Estadão em 19/3/2019, devidamente respondido pelo governador Dória, também em artigo, publicado no Globo, no dia 23/3/2019.

Pontos positivos – Para a população, garantir a permanência da GM em São Paulo é motivo de orgulho e foi um gol de placa do governo.

Risco à imagem – A pecha de deslealdade fiscal não cabe no contexto em que a crise econômica não escolhe lugar para se instalar. É preciso trabalhar intensamente para desmontar qualquer tentativa de rotular o governo como predador e lesivo aos interesses de outros estados.

Ação de comunicação – pesquisar e produzir pautas sobre empresas de porte que quebraram no país.

19/3/2019 - General Motors anuncia investimentos de R\$ 10 bilhões em fábricas paulistas (G1/Nacional)

A matéria revela que o governo de São Paulo não mede esforços para manter a GM atuando no estado, sacrificando arrecadação pelo bem maior de assegurar empregos diretos e indiretos com a permanência de suas fábricas em atividade. A resposta dada pelo governador Dória, às mensagens subliminares enviadas pela matriz da General Motors, aventando a possibilidade de abandonar a América Latina, poderia pressupor capitulação a chantagens, mas num cenário de emprego escasso e extrema competitividade, a rapidez na tomada de decisões consolida a imagem do gestor que Dória imprimiu à sua imagem.

Pontos positivos – Os esforços do governo de São Paulo em preservar o parque automobilístico que integra a História da industrialização no estado. Esse é um setor muito sensível e representativo da identidade paulistana, que não pode ser descuidado.

Risco à imagem – Ficar rotulado como um governo que cede aos primeiros sinais de chantagem e ameaças de encerramento das atividades econômicas.



Ação de comunicação – Acompanhar o cumprimento dos termos assumidos pelas partes, gerando pautas a partir dos resultados práticos alcançados.

28/3/2019 - Governo paulista faz consórcio com estados do Sul e Sudeste (DCI)

O tema inevitavelmente desdobrará em comparativos de gestão entre as ações do governo federal, e a pauta comum traçada pelo consórcio de governadores do Sul e Sudeste. Ao contrário da agenda econômica do governo federal, prejudicada pelo insistente debate ideológico e cultural da presidência da República, o Cosud surge como um farol a lançar luz sobre os problemas econômicos da região que responde por 70% da economia do país. A persistir esse cenário, a liderança dos governadores que participam do consórcio ganhará projeção de plano de salvação nacional, podendo, inclusive, ser o norteador das ações do Planalto.

Pontos positivos – O consórcio confere independência e proatividade aos governadores, que trabalham em conjunto para movimentar a roda da economia.

Risco à imagem – Preservar o foco no desenvolvimento e blindar quanto a qualquer possibilidade de politizar o consórcio.

Ação de comunicação – Manter um profissional dedicado exclusivamente ao trabalho integrado do consórcio, gerando pautas em todos os estados participantes.

2/04/2019 - Doria estuda emitir dívida e dar royalties como garantia (Folha de SP)

A dimensão que se deu a este estudo é desproporcional, quando se toma ciência de que os estados do Rio Grande do Norte e Sergipe já fizeram o mesmo, com muito menos entrave e burocracia. Ao anunciar o estudo, o secretário da Fazenda, Henrique Meirelles, respeita as prerrogativas do Legislativo e do Tribunal de Contas do estado, numa operação que ele, pela experiência que possui no mercado financeiro, entende como perfeitamente possível.



Pontos positivos – Mais uma ação do governo para restaurar as contas públicas, sem onerar o contribuinte.

Risco à imagem – Comprometer recursos de royalties que deixarão de ser repassados ao estado, prejudicando o próximo governo.

Ação de comunicação – gerar matérias sobre arrecadação de royalties do petróleo num cenário de concessão do pré-sal.

6/4/2019 - Governo de São Paulo anuncia plano de concessão do Zoo, Zoo Safari e Jardim Botânico (Globo Online)

O anúncio do plano não causou impactos negativos nas redes sociais. A preocupação de todos os que frequentam esses espaços públicos se concentra na manutenção do ambiente e na qualidade de vida dos animais. A matéria deveria ser conduzida com maior apelo emocional, valorizando esses dois aspectos para justificar a concessão dos aparelhos para a iniciativa privada. É importante ressaltar que a preservação de áreas verdes, numa cidade cosmopolita como São Paulo, é um patrimônio de todos. A questão econômica, portanto, perde relevância, numa matéria que poderia despertar muita simpatia do público.

Pontos positivos – Pelo texto, agora em janeiro estão marcadas audiências públicas para definir planos de melhoria dos referidos aparelhos. Esses encontros poderiam ser realizados no próprio espaço a ser privatizado, onde além das propostas apresentadas, a população seria convidada a participar de mutirões e campanhas em favor dos animais.

Risco à imagem – Conduzir esse assunto como se esses ambientes fossem um fardo pesado carregado pelo governo.

Ação de comunicação – fortalecer as ações de envolvimento da população com as causas ambientais, irradiando essa consciência para manifestar a preocupação do povo do estado de São Paulo para as agressões em todo o ecossistema. Fazer desses espaços públicos a plataforma de defesa da natureza, gerando resultados de mídia.



11/4/2019 - Henrique Meirelles: Crescer com responsabilidade fiscal (Folha de São Paulo)

Excelente artigo assinado pelo secretário da Fazenda e Planejamento, Henrique Meirelles, que dá a exata dimensão das responsabilidades que o estado de São Paulo assume diante da necessidade de crescimento econômico do país como um todo. Como destacou, São Paulo compete com outros países, e não com os demais estados da federação.

Pontos positivos – Reafirma o acerto do governador João Dória em convidar o ex-ministro para comandar as finanças do estado de São Paulo.

Risco à imagem – Não há.

Ação de comunicação – Além do setor automobilístico, o tema cabe perfeitamente em outros setores da cadeia produtiva. Podemos gerar matérias focadas em insumos agrícolas, qualificação profissional, atração de empresas estrangeiras, enfim, produzir um volume de artigos assinados pelo secretário para publicação na grande mídia, nas publicações regionais e revistas especializadas.

17/4/2019 - Secretaria da Fazenda de SP faz operação contra fraude no ICMS (GloboNews)

A referida matéria inicia a série de reportagens sobre operações da secretaria da Fazenda e Planejamento, de combate à sonegação fiscal. Essas incursões já se tornaram marca registrada da gestão do secretário Henrique Meirelles, marcando um diferencial importante em relação a outras unidades da federação. A política de tolerância zero contra a fraude no ICMS, associada com a indicação de como esses recursos são importantes para a população, sempre será notícia com destaque na mídia, sobretudo se envolver apreensões de bens dos sonegadores.

Pontos positivos – Cria na sociedade a percepção de autoridade, austeridade e zelo com o dinheiro público.

Risco à imagem – Não há.

Ação de comunicação – A assessoria de imprensa pode atuar em conjunto com o corpo técnico responsável por investigações de sonegação, identificando as melhores oportunidades de mídia para divulgar estas operações.

24/4/2019 - Fisco paulista intensifica atividades de orientação aos contribuintes (SEGS/Santos)

O Programa Nos Conformes é o lead da matéria. Todos os resultados alcançados e esperados derivam dele. Embora explicado sobre seu funcionamento, o texto poderia ter incluído um personagem que adotou o programa, para opinar sobre as facilidades que encontrou a partir dos serviços oferecidos.

Pontos positivos – A proposta de desburocratizar, facilitar a vida do contribuinte e reconhecê-lo no mérito de bom cumpridor de suas obrigações.

Risco à imagem – Criar um ambiente de perseguição e punitivismo.

Ação de comunicação – Gerar pautas com base nos resultados alcançados no Programa Nos Conformes.

24/4/2019 - Fisco paulista intensifica atividades de orientação aos contribuintes (SEGS/Santos)

O Programa Nos Conformes é o lead da matéria. Todos os resultados alcançados e esperados derivam dele. Embora explicado sobre seu funcionamento, o texto poderia ter incluído um personagem que adotou o programa, para opinar sobre as facilidades que encontrou a partir dos serviços oferecidos.

Pontos positivos – A proposta de desburocratizar, facilitar a vida do contribuinte e reconhecê-lo no mérito de bom cumpridor de suas obrigações.

Risco à imagem – Criar um ambiente de perseguição e punitivismo.

Ação de comunicação – Gerar pautas com base nos resultados alcançados no Programa Nos Conformes.



28/4/2019 - Assembleia trava projeto para enxugar estatais e impõe obstáculo a Doria (Folha SP)

O núcleo da informação não guarda vinculação com as propostas de enxugamento ou extinção de estatais, mas sim o fim da facilidade em aprovar projetos de interesse do governo na assembleia legislativa de São Paulo. A manchete reflete o conflito de interesses entre deputados e o Executivo estadual, trazendo de volta a negociação no lugar do rolo compressor que aprovava as mensagens dos governos anteriores, sem muita resistência.

Pontos positivos – Dá ao governo a oportunidade de marcar posições políticas que podem desdobrar na sucessão presidencial de 2022.

Risco à imagem – O governo não pode colecionar sucessivas derrotas na Alesp, para não denotar fraqueza política.

Ação de comunicação – auxiliar com ações na mídia e em redes sociais para angariar apoio da sociedade às mensagens enviadas pelo governo ao legislativo estadual.

28/04/2019 - Estado prorroga isenção de ICMS para taxistas (Jornal de Piracicaba)

São Paulo tem mais de 80 mil taxistas ativos, e uma frota superior a 30 mil veículos, somente na capital. Esses números mostram a importância da medida do governo, em isentar de ICMS esses profissionais na compra de veículos novos como ferramentas de trabalho. O benefício é mais do que justo, principalmente se considerarmos que, hoje, os motoristas que prestam serviços por aplicativos já são em maior número do que a turma da bandeira dois.

Pontos positivos – Gera simpatia na categoria, aumenta as vendas de automóveis e renova a frota circulante.

Risco à imagem – A medida, que já teve grande relevância alguns anos atrás, hoje não consegue compensar a concorrência do transporte por aplicativo.

Ação de comunicação – Gerar matérias por todo o estado, informando que o prazo para requerer o benefício está se encerrando.

3.4. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E HABILIDADES ESPECÍFICAS

HISTÓRICO E PORTIFÓLIO

A Approach Comunicação Integrada, fundada há cerca de 20 anos, executa diferentes desafios de comunicação, por meio de uma plataforma integrada e global, focada na construção de relações. Conectar pessoas, marcas, investidores e capital social em todos os meios e para todos os públicos é a nossa estratégia.

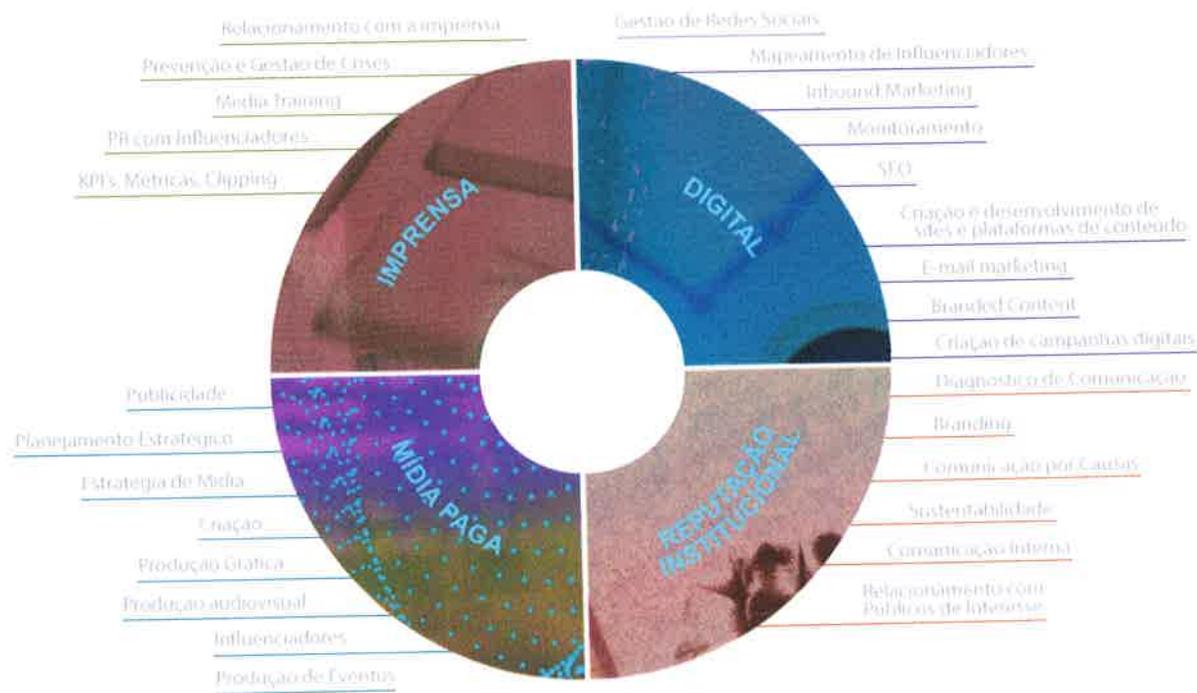
Estamos entre as dez maiores agências de comunicação do país e, em 2014, fomos eleitos a Agência do Ano (categoria Latin America) pela Holmes Report – Sabre Awards, instituição que analisa o mercado de comunicação em todo o mundo. Entre nossos prêmios conquistados estão: Vencedores do Prêmio Comunique-se em 2014, 2016 e 2018; Vencedor Regional Rio de Janeiro e Finalista Prêmio Aberje 2013 - Cliente (Coca-Cola) na Categoria: Mídia impressa (Relatório de Sustentabilidade); The Sabre Awards 2013, com o Cliente Sociedade Brasileira de Dermatologia pela campanha nacional de conscientização pelo Dia Nacional da Prevenção contra o Câncer da Pele; Comunique-se Cases-2014, Stevie Awards 2017 com o case Casa da Suíça na Rio 2016, com o cliente Presença Suíça no Brasil; Global top 250 PR Firms 2017; Latin American Excellence Awards nas categorias Science and Education, com o cliente CTC na PUC – Rio e Internal Communications, com a Vale; Medalha de bronze no Stevie Awards 2018 com o Cliente Sociedade Brasileira de Dermatologia pela campanha nacional sobre Vitiligo.

Somos signatários do Pacto Global e a única agência de comunicação do Brasil associada ao Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, o CEBDS.

Nossa plataforma de serviços traz um portfólio amplo de recursos disponíveis para clientes com diferentes necessidades e está dividida em três pilares: Conteúdo, Digital e Influenciadores.

Somos uma agência full servisse em comunicação, com amplo portfólio de produtos:





Temos um histórico de mais de 1.000 clientes já atendidos e, atualmente, uma carteira ativa de mais de cem clientes ativos fixos, chegando a 150, entre fixos, sazonais e Jobs temporários. Atendemos empresas de diferentes segmentos, como indústria, serviços, química, farmacêutica, cosméticos, mineração, energia, seguros, saúde, educação, entidades de classe, cultura, entre outros.

Temos experiência na comunicação e operações de imprensa de grandes eventos públicos de entretenimento, cultura, esporte e lazer, como Rock In Rio, cliente Approach, em todas as suas edições, desde 2001, Campeonato Carioca de Futebol e jogos do Campeonato Brasileiro e Copa do Brasil realizados no Estado do Rio de Janeiro (cliente FERJ) desde 2009, Carnaval de Rua do Rio de Janeiro e São Paulo (pela produtora Dream Factory), Desfile das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (pela Liga da Escolas de Samba do RJ – Liesa), Game XP, Bienal do Livro do Rio de Janeiro (três edições), Feira das Iabás (evento anual de cultura negra no Rio de Janeiro), CCXP (cliente Hasbro), Feira da ABAV, entre outros.

No setor de infraestrutura, a Approach conta com larga experiência em construtoras e incorporadoras, como Even, Carvalho Hosken, PDG e outras. Já em indústria, de diversos setores, marcas como Atlas Schindler, Vulcabras Azaleia, L'Oreal, Wartsila, Kepler Weber, Fiat, Mead Johnson Nutrition, Cia Hering e muitas outras confiam em nosso trabalho.



UMA AMOSTRA DE CLIENTES E TRABALHOS DESENVOLVIDOS

FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO

Cliente da Approach há mais de 10 anos, conta com equipe de atendimentos exclusivos alocados e trabalhando em conjunto com sua equipe de comunicação. Com eles, desenvolvemos múltiplos e desafiadores projetos, que nos enchem de orgulho ano a ano. Atuamos na comunicação dos principais projetos, como Telecurso, Prêmio Jovem Cientista, Canal Futura, desenvolvimento e abertura de todos os museus criados pela FRM, e exposições temporárias, como Santos Dumont – O poeta voador. E, juntos, em 2017, mais uma vez pudemos comemorar um grande resultado em assessoria de imprensa: mais de 23 mil matérias, entrevistas, notas e citações veiculadas em TVs, rádios, revistas, jornais, sites e blogs de todo o País.

Com eles, mantivemos a educação em pauta; repercutimos histórias inspiradoras; ampliamos a cobertura regional; entramos no debate; ajudamos a estreitar parcerias; informamos sobre oportunidades; apresentamos, mais uma vez, o Museu da Língua Portuguesa, no Brasil e fora, comunicando os avanços de sua reconstrução; marcamos presença para o Canal Futura; ficamos mais próximos do público em eventos como a Bienal do Livro e a FLUP; apoiamos divulgações como as do MAR, Museu do Amanhã, Museu do Futebol, Paço do Frevo, Casa de Cultura de Paraty, entre outras; nos unimos à comunicação do Iphan para celebrar seus 80 anos; demos visibilidade a causas do meio ambiente e também ao debate sobre o futuro da Ciência e da Inovação etc.



SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA

A Approach faz a **comunicação integrada** da Sociedade Brasileira de Dermatologia, que inclui os serviços de assessoria de imprensa, redes sociais e publicidade, desenvolvendo materiais para todas as plataformas, com diferentes recursos audiovisuais. Dentro desse universo de entregas, os vídeos fazem parte do nosso dia a dia. Nossa criação vai além e, para cada campanha, trabalhamos conceitos diferentes.

Com diferentes objetivos e estratégias, as campanhas da SBD já geraram mais de 940 mil interações e mais de 30 mil novos seguidores no Facebook e Instagram. Atualmente, o escopo de entregas para a SBD está inserido no modelo de Hub de Comunicação Approach, permitindo flexibilidade e adequação de serviços às necessidades do cliente.

Um dos destaques é a Campanha #DezembroLaranja (mês de prevenção ao câncer da pele), para a qual criamos estratégia de comunicação, assessoria de imprensa, cards especiais, animações para veicular em TV, cinemas e redes sociais, além ativações em diversos pontos do Rio de Janeiro, como o AquaRio, RioZoo, Centro de Visitantes Paineiras Corcovado, entre outros.

Um dos objetivos é mobilizar a população para a importância da prevenção ao câncer da pele e da Dermatologia enquanto especialidade, valorizando seus médicos e levando informação sobre as doenças que acometem pele, cabelos e unhas, não apenas a veículos de todo o Brasil, mas também por meio dos canais proprietários do cliente.



CIA HERING

Em 2018, a Approach reassumiu a gestão de relacionamento com a imprensa da Cia. Hering, com o objetivo de zelar pela reputação da companhia e trabalhar a agenda positiva da organização, reforçando suas ações institucionais, seu perfil de marca empregadora e sua governança corporativa.

A agência gerencia demandas da imprensa, viabiliza entrevistas, intermedia encontros de relacionamento, inscrições em prêmios, materiais de apoio a executivos e conduz a participação de representantes da empresa em eventos.

Além disso, a Approach produz releases e notas reativas, planos de ação, acompanha a divulgação de resultados, apoia a Fundação Hermann Hering na divulgação de suas iniciativas e identifica oportunidades de exposição positiva da companhia e de suas quatro marcas Hering, Hering Kids, PUC e DZARM.

A Approach também é a responsável pelo gerenciamento de crises que eventualmente ocorrem, como fechamento de fábrica, acidentes, detratores etc.



O trabalho da Approach envolve:

- Assessoria de Imprensa
- Stakeholder engagement
- Criar agenda positiva
- Responder aos detratores
- Monitoramento nas mídias e redes sociais
- Criação da marca
- Criação do site
- Cartilhas de esclarecimentos
- Treinamento de Porta-vozes
- Política de Patrocínios



3.4.4 PRINCIPAIS CLIENTES E ESTRUTURA

A. RELAÇÃO NOMINAL DOS PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS EM JANEIRO DE 2020

Cliente	Serviços	Início Grupo Approach
Accor	Assessoria Imprensa	02/01/2018
APAS	Assessoria Imprensa	01/10/2011
ARTPLAN	Assessoria Imprensa	06/08/1999
Atlas Schindler	Assessoria Imprensa	01/06/2016
Banco BMG	Assessoria Imprensa	16/10/2018
Brown Forman	Assessoria Imprensa	01/04/2014
Boticário	Sustentabilidade	20/02/2019
CARVALHO HOSKEN ENG. E CONSTRUT	Assessoria de Imprensa	02/05/2001
Cia Hering	Assessoria + Digital	01/01/2018
ESTACIO	CONTEÚDO E PRODUÇÃO DE MATERIAS P/CANAIS DA ESTÁCIO	08/04/2019
ESTACIO	Comunicação Interna	13/02/2019
ESTÁCIO	Assessoria de Imprensa	02/07/2018
FR MARINHO	Assessoria de Imprensa	01/10/2005
GRUPO CATARATAS	Mídias Sociais e Assessoria de Imprensa	19/02/2016
GRUPO PÃO DE AÇUCAR	Assessoria Imprensa	01/12/2004
Notredame Intermédica	Assessoria Imprensa	01/05/2015
Notredame Intermédica	Produção de Conteúdo	01/03/2018
Pepsico	Assessoria + Mídias Digitais	29/07/2019
Rock in Rio	Assessoria de Imprensa	02/07/2001
WARTSILA	Assessoria Imprensa	01/04/2009
WHITEMARTINS	Comunicação interna	18/03/2009

24 JAN. 2020
15.º Tabelião

Ana Paula Franco Parolo Amabile
APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA.

CNPJ: 10.906.993/0001-19
Ana Paula Franco Parolo Amabile
CPF: 157.524.848-47
RG: 19.222.564-9

Viveira Lima
38-5150

AP

h



TABELIÃO OLIVEIRA LIMA
 15º Cartório de Notas
 B.H. João Roberto de Oliveira Lima

Av. Dr. Cardoso Mello, 1855, CEP: 04548-005
 Vila Olimpia - Esquina com a Rua Funchal - São Paulo - SP
 PABX: (11) 3058-9100 - www.f1notas.com.br

Reconheço por SEMELHANÇA SEM VALOR ECONOMICO a(s) Firma(s) de:
 ANA PAULA FRANCO PAROLO AMABILE, a qual confere com padrao
 depositado em cartorio.

Sao Paulo/SP, 04/01/2023 - 13:38:04

Em testemunho da verdade. Total R\$ 6,45
 PRISCILA DA SILVA FRANCA SOBRINHO - ESCRIVENTE

Etiqueta: 2663762 Selos: AB 112843

VÁLIDO SIMILANTE COM O SELO DE A

PRISCILA DA SILVA FRANCA SOBRINHO
 ESCRIVENTE AUTORIZADO

Colégio Notarial do Brasil
 São Paulo
 171237
FIRMA 1
 S11059AB0112843





B) NOSSA ESTRUTURA

A Approach tem sedes no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. As instalações físicas da agência, em seus escritórios, foram projetadas para gerar funcionalidade e conforto a colaboradores e visitantes.

No Rio, estamos numa casa com mais de 500 m², entre salas de trabalho, de reunião, espaços de serviços compartilhados, copa, banheiros e recepção. Em São Paulo, nossa sede, situada em edifício com certificação LEED, possui com duas salas de reuniões, arquitetura open space com cerca de 380 m² para facilitar a comunicação entre as áreas de comunicação e diretoria, sala privativa para administrativo e recepção, além de banheiros, copa, almoxarifado, sala de produção.

Outros recursos:

- Rede de computadores interligada, com quatro servidores, próprios e nuvem, acesso à internet corporativa com links redundantes;
- FTP corporativo com portal de acesso;
- Tecnologias para segurança da informação (Antivírus McAfee, Firewall Dell Sonicwall);
- Sistema de Backup de arquivos locais e replicação para Datacenter em Nuvem;
- Acesso à internet banda larga e conexões para internet 4G;
- Tecnologia de conference call Polycom;
- Skype for Business;
- Sistemas operacionais Windows 7 Pro e Office 365 e licenças Adobe Creative Cloud, num total de 179 licenças;
- Sistemas exclusivos para o setor financeiro, administrativo e fiscal (Alterdata);
- 161 computadores PC e notebooks;
- 98 celulares;
- Outsourcing para Suporte de TI com o Help Desk exclusivo para cada escritório;
- Suporte administrativo, composto por 20 funcionários próprios, além de boys e profissionais de serviços gerais, contratados e terceirizados.
- Biblioteca / Arquivo de consultas.
- 18 assinaturas de jornais, portais de notícias e revistas (semanais e mensais);
- Serviços de mailing Comunique-se e Maxpress;
- Sistema próprio de clipping com empresa associada;



- Ferramentas de monitoramento digital e mapeamento e gestão de trabalho com influenciadores homologadas.

COBERTURA NACIONAL AMPLIADA E COBERTURA INTERNACIONAL

A Approach construiu uma relevante rede de parceiros nacionais e internacionais que amplifica sua capacidade de atendimento, garantindo presença global, mantendo a relevância do local.

RBCE

Além do trabalho de amplitude nacional realizado por seus escritórios, a Approach, por meio da Rede Brasileira de Comunicação Empresarial (RBCE), viabiliza para seus clientes um atendimento mais amplo e adequado às demandas regionais das mídias locais, quando necessário. A Approach é uma das fundadoras da RBCE, com agências parceiras presentes em 15 estados do país, somando mais de 350 clientes. A RBCE está presente em Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Espírito Santo, Santa Catarina, Paraná, Goiás, Tocantins, Mato Grosso, Rondônia, Amazonas, Pará, Piauí e Bahia.

BBN

Em 2016 estabelecemos uma parceria com a BBN International, a quem representamos no Brasil, com exclusividade. Com 19 agências em países de todas as regiões do mundo, a BBN permite a troca de experiências entre especialistas em comunicação corporativa, PR, conteúdo e mídias sociais para marcas B2B e B2B2C.

Mais que oportunidades de atuação global e insights de diferentes mercados para desenvolver estratégias de forma assertiva, a colaboração favorece o desenvolvimento de talentos e também de produtos, melhorando qualidade das entregas e tornando processos mais eficientes para todas as agências que fazem parte da Rede.

Com nossa metodologia alinhada às melhores práticas do mercado global e à capacidade de atuar de forma coordenada em diferentes partes do mundo – da Europa à Austrália, passando pela Ásia, Índia e Oriente Médio –, conseguimos resultados cada vez mais interessantes para nossos clientes multinacionais.



C) SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A Approach tem expertise em refletir sobre o posicionamento de marcas e organizações, buscando estruturar o planejamento de comunicação integrada mais adequado aos objetivos corporativos, considerando todos os stakeholders.

Para uma comunicação eficaz, recomendamos estratégia que contemple:

Relevância: Comunicar as mensagens-chave a partir de abordagens de interesse de cada público-alvo. O conteúdo tem de ser relevante, pertinente ao contexto do interlocutor, compartilhável.

Frequência: Fazer-se presente na mídia com consistência e regularidade, por meio da oferta permanente de conteúdos criativos e interessantes, ações de ativação e relacionamento.

Alcance: Em diferentes plataformas, meios e canais. Falar com o público-alvo aonde quer ele esteja. Nos ambientes on e off-line.

Materialidade da Informação: Fundamentar pautas com dados estatísticos, bem como com pesquisas nacionais e internacionais de tendência. Assim, tornamos os temas mais tangíveis para os jornalistas, que têm o papel de repassar informações qualificadas para o público. Além disso, discussões baseadas em temas da atualidade fundamentados em estudos indicam ganchos a serem trabalhados para um mesmo assunto e motivam novas matérias.

Definição de indicadores (KPIs): Em conjunto com a equipe da Secretaria da Fazenda, estabeleceremos os indicadores qualitativos e quantitativos que serão usados para avaliação de desempenho e atingimento dos objetivos de comunicação (Por exemplo: receptividade e entendimento pelo público-alvo do posicionamento e mensagens-chave da companhia; presença em matérias setoriais e de mercados de interesse, entre outros quesitos).

• METODOLOGIA DE TRABALHO

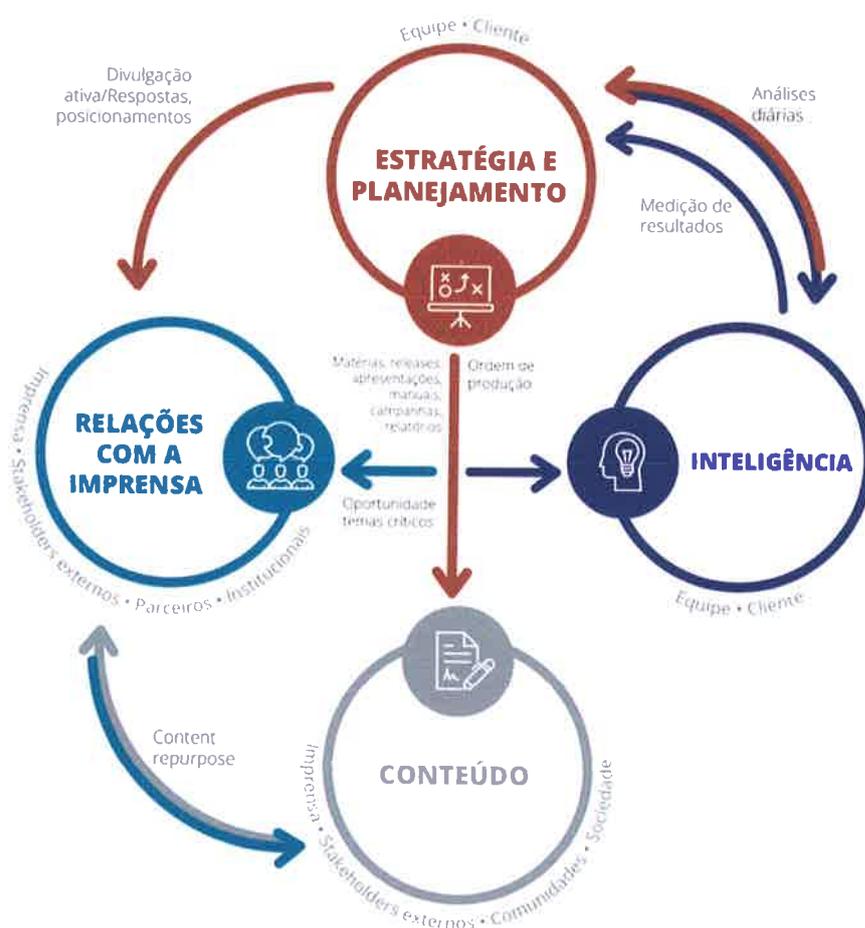
Desenvolvemos instrumentos próprios de trabalho a serviço de nossos clientes, como formulários de pauta, calendário de gestão e veiculação de conteúdo, relatórios integrados de imprensa e mídias digitais, além de instrumentos de medição de Retorno Sobre o Investimento (ROI) para trabalhos com influenciadores digitais espontâneos e pagos.

Da imersão à leitura de resultados mensais, semestrais e anuais, primamos por alinhar as estratégias e atividades de comunicação aos objetivos do cliente, criando KPIs específicos para cada momento ou recorte da comunicação. Fazem parte do nosso trabalho as etapas de:



- Imersão e aprendizado – diagnóstico inicial sobre a empresa, o mercado, o público-alvo, os concorrentes e os objetivos estratégicos do cliente.
- Estudo de personas de público-alvo - com quem falamos a cada momento;
- Desenvolvimento de estratégia e desdobramento em Planejamento de comunicação, com objetivos de curto, médio e longo prazo;
- Elaboração de posicionamento para os recortes de comunicação definidos na estratégia, assim como conjunto de mensagens chave;
- Sugestões de conteúdos multicanais (pautas, press releases, informes, notas e esclarecimentos, artigos, position papers, white papers, press kits, Q&As, talking points, fact sheets);
- Mapeamento e relacionamento com influenciadores e formadores de opinião específicos para ações de comunicação, combinando uso de ferramentas digitais homologadas e acompanhamento de cenário pela equipe;
- Alinhamento de discurso/ Atualização e ampliação de posicionamentos e Q&A a cada momento da comunicação;
- Relacionamento estreito com a mídia e gerenciamento de imagem do cliente na mídia;
- Mapeamento de pontos sensíveis, formadores de opinião e perfil de jornalistas prioritários;
- Definição de KPIs para cada objetivo de comunicação;
- Relatórios analíticos dos resultados conquistados.

Como premissa para início do nosso trabalho, realizamos uma imersão para avaliar o perfil estratégico da marca e conhecer o comportamento do público-alvo. Adotamos a metodologia da BBN Academy, que dispõe para nossas equipes toolkits que reúnem um conjunto de diferentes ferramentas práticas para nos ajudar na estruturação de planejamentos e de ativações e a encontrar as ideias que realmente inspiram nossas equipes, enquanto impulsiona continuamente a evolução da percepção de marca que queremos dar ao PR em todos os níveis. Os resultados são chamados de Big Long Ideas.



Nossos profissionais têm, ainda, a uma ferramenta de interação e troca de conhecimento – Hive – com colaboradores de 26 agências de 19 países que integram a rede BBN, da qual somos parte.

- **ATENDIMENTO DE COMUNICAÇÃO NO DIA A DIA**

Alinhamento estratégico:

Realizaremos reuniões semanais com a equipe da Secretaria da Fazenda para acompanhamento dos trabalhos. Em reuniões mensais são revisados os objetivos e táticas por foco e em encontro semestral promovemos a revisão da estratégia de acordo com as mudanças de cenário.

Banco de pautas

Somos especialistas em identificar e embalar conteúdos de forma criativa e atraente para diferentes públicos, a partir de diferentes abordagens/interesses.



Para atendimento aos nossos clientes sempre formamos equipes de atendimento com profissionais multidisciplinares para desenvolverem um Banco de Pautas periódico. Isso garante insumos para uma frequente a exposição do e de suas atividades nos canais prioritários.

Produção de conteúdo relevante

A equipe de atendimento Approach é responsável pela produção de todos os materiais de comunicação institucional para PR: conteúdos para pautas, press releases, informes, notas e esclarecimentos, artigos, position papers, white papers, press kits, Q&As, talking points, PR stunts.

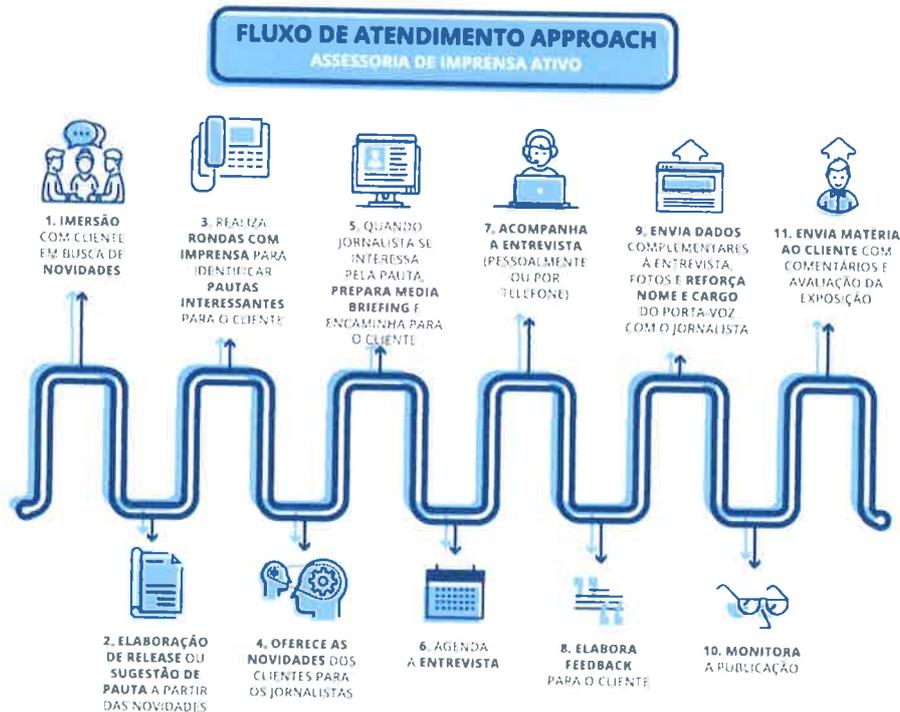
Os profissionais da agência farão toda a coleta de informações, redação e edição para aprovação e posterior divulgação para os públicos-alvo.

Mapeamento de oportunidades de exposição positiva

A seleção de mailing obedecerá sempre ao interesse e estratégia de atuação da Secretaria da Fazenda todas as ações de comunicação serão acompanhadas pelo profissional de atendimento até o momento pós-publicação (análise de repercussão e da necessidade de eventuais intervenções).

A agência também tem como rotina fazer rondas periódicas junto a veículos-chave para identificação de oportunidades de exposição qualificada dos projetos da Secretaria da Fazenda na mídia (pautas setoriais e de eventual interesse).

Atendimento à imprensa



No dia a dia, na atuação reativa e proativa, todas as solicitações de entrevistas e pedidos de informações relevantes recebidos pela agência serão encaminhados para as interfaces e porta-vozes já “filtrados”, com identificação dos objetivos de cada pauta, análise das implicações e as nossas recomendações.

A interface de representantes da Secretaria da Fazenda e dos projetos com jornalistas e formadores de opinião é feita sempre visando atingir os objetivos traçados, com acompanhamento de todas as entrevistas por teleconferência ou ao vivo e pela preparação de porta-vozes – antes das entrevistas eles recebem um media briefing preparado pela agência com perfil do jornalista e do veículo (orientação editorial, alcance/audiência, histórico recente de publicações sobre setor), detalhamento sobre a pauta e entrevistador, orientações para alinhamento de mensagem e para mitigação de eventuais riscos.

A equipe Approach é preparada para cuidar da organização e acompanhamento dos eventos e encontros com imprensa e influenciadores, como cafés, almoços, reuniões, apresentações, visitas a redações pelos porta-vozes da Secretaria da Fazenda ou indicados pelos mesmos e,

da mesma forma, visitas de jornalistas aos ativos e eventos promovidos pela equipe de comunicação. Também prepara divulgações de resultados e coletivas de imprensa.



Encontros de relacionamento para construção de confiança

Propomos a realização de almoços e cafés da manhã entre porta-vozes estratégicos da Secretaria da Fazenda e jornalistas-chave dos principais veículos do estado. Esses encontros humanizam os contatos entre organização e imprensa, permitem a troca de informações, a identificação de demandas e oportunidades de pautas, além de contribuir para que os jornalistas tenham melhor compreensão da secretaria, minimizando ruídos na comunicação. Contatos com diretores de redação, editores e setoristas de editorias de Economia, Cidades, Empreendedorismo, Política, Sustentabilidade etc.

Relacionamento com influenciadores digitais e formadores de opinião na internet

Estabelecer relacionamento com influenciadores digitais é fundamental para conquistar visibilidade e empatia no ambiente online. Através do conteúdo de interesse da Secretaria da Fazenda, eles criam um relacionamento carismático e de confiança com os internautas.

Os influenciadores que mapeamos são identificados e selecionados a partir de uma metodologia própria da Approach, que combina o uso de softwares de monitoramento e social analytics à análise individual feita por nossos profissionais, avaliando os diversos graus de afinidade, relevância e alcance.

Assim, identificamos oportunidades de ativação por ações de relacionamento ou de conteúdo patrocinado em diferentes segmentos – gerando reconhecimento de marca e ampliando o diálogo com públicos qualificados.

• **PREVENÇÃO E GESTÃO DE CRISE**

Atuamos na gestão de cenários em busca da prevenção e na diminuição dos impactos das crises de comunicação sobre a reputação de nossos clientes, suas atividades, produtos e serviços. Este trabalho é contínuo e tem processos claros para garantir segurança. São entregadas à Secretaria da Fazenda após o planejamento anual de comunicação:

Durante o diagnóstico de imersão:

- Análise de mídia e mídias digitais;
- Análise de dados históricos referentes a crises passadas;
- Identificação de temas sensíveis.

No planejamento de comunicação:

- Mapeamento de riscos e elaboração da matriz de riscos de imagem;
- Elaboração da matriz de stakeholders;
- “Manualização” de fluxos de comunicação internos e externos em caso de crise e definição dos instrumentos de trabalho para situações críticas.
- Após a aprovação do planejamento:
 - Formação de Comitê de Crise
 - Treinamento de porta-vozes e dos integrantes do comitê,
 - Manual de crise customizado;
 - Formalização do Manual de Gestão de Crise de Imagem;
 - Mapa one page com o fluxo de comunicação de crise.

Quando for identificado potencial de crise:

Trabalhamos para intensificar o fluxo de informações entre o cliente e os meios de comunicação para levar ao público, por meio da imprensa, dados e fatos corretos e sem



distorções. Dessa forma somos sempre procurados e lembrados em caso de situações de crise, tendo a chance de repassar a nossa versão.

Implementamos um monitoramento preciso e da análise do noticiário e das redes sociais, avaliando os primeiros sinais (focos) de crises de imagem e possíveis respostas. A partir dessa análise, criamos estratégias de relacionamento e sugerimos posicionamento/resposta ou conduta para neutralizar o assunto.

Mantemos e gerenciamos um comitê de crise permanente, com mapeamento de sensibilidade e fluxo de informação que, depois de aprovado, deve ser seguido à risca, garantindo a conformidade da informação e a preservação da imagem da Secretaria da Fazenda, seus projetos e seus porta-vozes.

Durante crise instalada:

Reagimos rapidamente e de forma eficaz a situações de crise. Temos uma equipe experiente e ágil para sugerir respostas e esclarecer o ocorrido o mais rapidamente possível, assegurando suporte especializado à equipe destacada ao atendimento do cliente no dia a dia.

Alinhados à equipe da Secretaria da Fazenda, trabalhamos com briefing e Q&A (Questions & Answers) para preparar possíveis respostas à mídia e notas oficiais.

Após a crise:

Ao final da crise, avaliamos o cenário e sugerimos estratégias de desdobramento e/ou prevenção de novos episódios. Também é importante avaliar os pontos de sucesso ou insucesso para melhora contínua dos processos internos.

• MEDIA WORKSHOP

A Approach tem grande experiência na preparação de executivos e equipes para a comunicação com jornalistas e situações de interação pública, como audiências públicas, participação em eventos, palestras e seminários internos e externos.

Em nossos treinamentos, trabalhamos com a metodologia que conecta sensibilização, mídia e audiências. No primeiro módulo, atuamos para sensibilizar os participantes do treinamento sobre as transformações na relação entre instituições e sociedade, e a importância do relacionamento com os diversos stakeholders, como imprensa e comunidade.

No módulo, aprimoramos o entendimento e as ferramentas técnicas para a abordagem adequada dos temas relacionados à instituição junto à mídia. Isso vai desde a postura corporal



à organização das mensagens-chave, de forma a favorecer a transmissão do conteúdo correto para os veículos de comunicação e formadores de opinião.

No terceiro módulo, desenvolvemos exercícios simulando as audiências mais prováveis para o grupo e como lidar com os públicos, desde a imprensa, passando por outros grupos, como empresários e comunidades.

A Approach pretende realizar, com a equipe da Secretaria da Fazenda e pontos focais internos indicados, workshops trimestrais, começando por media training tradicional, workshop de PR digital, treinamento de prevenção e gestão de crise, workshop de planejamento estratégico e medição de resultados.

- **COMO TRABALHAMOS COM DADOS**

Partimos da integração entre a análise de clipping e o monitoramento digital para desenvolver projetos de inteligência e planejamento voltados para a melhoria do posicionamento dos conteúdos e da imagem da SECRETARIA DA FAZENDA na mídia.

O conteúdo coletado nas diferentes mídias é tratado e enriquecido com informações que agregam interpretação em análises qualitativas e quantitativas, gerando insights para a comunicação. Desta forma é possível dimensionar como os resultados estão em relação aos KPIs traçados em conjunto.

- **MONITORAMENTO & CLIPPING**

Monitoramento de mídias sociais e clipping para acompanhar a publicação de conteúdos sobre a Secretaria da Fazenda e seus projetos prioritários e produzir dados qualificados, orientados por filtros/recortes definidos conforme a estratégia de comunicação.

Além dos relatórios de análise de clipping, a equipe de atendimento faz o acompanhamento diário das principais notícias de interesse da Secretaria da Fazenda (pontos de atenção).

- **ANÁLISE & INTELIGÊNCIA**

Equipes com expertise em análise de dados e conhecimento do segmento de atuação do cliente avaliam as menções na imprensa e nas redes sociais qualitativa e quantitativamente.



• REFLEXO NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Com base nas análises, a equipe de PR mapeia gaps e oportunidades, direcionando a comunicação da marca de forma estratégica, tendo em vista os objetivos da Secretaria, fechando um ciclo virtuoso de informação.

Fazem parte das nossas entregas de medição de resultados o envio de:

- Relatório de status semanal, detalhando andamento da operação (contatos ativos e reativos com jornalistas/ formadores de opinião, destaques da semana, pendências de agência e cliente e agenda para semana seguinte);
- Relatórios analíticos mensal, semestral e anual (consolidado) com análise de mídia (inserções e resultados).

D) QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DESTACADOS

Em janeiro de 2020 contamos 168 profissionais, sendo 112 dedicados ao atendimento de clientes nas diversas especialidades de Comunicação, com o suporte de 15 estagiários de diferentes cursos e outros profissionais que atendem a serviços compartilhados. Nossos profissionais mesclam experiências em redação de veículos impressos e eletrônicos, portais, mídias sociais, design, consultoria em sustentabilidade e comunicação interna.

Vale, ainda, apresentar um breve histórico dos sócios da agência, que são responsáveis por nosso perfil de atendimento:

BETH GARCIA – DIRETORA GERAL

Fundadora da Approach, Beth Garcia é responsável por desenhar nossas parcerias nacionais e internacionais, lidera projetos para marcas de luxo e mantém viva a filosofia de atendimento boutique em uma grande agência.

SERGIO PUGLIESE – SÓCIO-DIRETOR

Vencedor de dois prêmios Esso, Pugliese promove forte sinergia entre os clientes, comanda nossa atuação em Esportes e Cultura, e segue narrando nossa melhor história à frente de projetos de Responsabilidade Social.

GERMANA COSTA MOURA – SÓCIA-DIRETORA



Germana é responsável pela ampla carteira de clientes de Negócios da Approach, desenvolvendo soluções customizadas para cada segmento. Transita por indústrias e organizações de todos os portes, implementando estratégias de comunicação e sustentabilidade voltadas para o crescimento dos negócios e é nossa head na área de Comunicação para a Sustentabilidade e Causas.

ESTRUTURA DE ATENDIMENTO SUGERIDA À SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Neste item, a Approach apresenta as funções e currículos resumidos da equipe destacada a atender a Secretaria, com competência, capacidade e experiência profissional. A equipe multidisciplinar é composta por profissionais com experiência em estratégia de comunicação, jornalismo, RP, assessoria de imprensa e digital, somando 11 (onze) pessoas, distribuídas em perfis variados para fins de atender as demandas especificadas no edital. Vale ressaltar que todos têm mais de 12 anos de experiência profissional na área. A equipe estará disponível para atender às atividades de assessoria de imprensa da Secretaria, em caráter permanente, mesmo em forma de plantão, considerando-se eventual necessidade de atendimento emergencial em período noturno, feriados e fins de semana.

Sergio Pugliese – diretor de comunicação. **Funções:** direção da equipe de atendimento, preparação de porta-vozes, media training, gerenciamento de crises e relações institucionais. **Currículo Resumido:** Jornalista, atuou por **15 anos**, como repórter e em chefia de redação, nos veículos Jornal do Brasil, O Dia e O Globo, com direito a dois “Prêmios Esso”. Também cobriu de tudo um pouco: Economia, Esportes, Política e até carnaval. Pugliese tem vasta experiência em jornalismo, assessoria de imprensa e relações institucionais.

Germana Costa Moura – diretora de comunicação. **Funções:** direção da equipe de atendimento, preparação de porta-vozes, media training, gerenciamento de crises e relações institucionais. **Currículo Resumido:** Jornalista, formada pela PUC-Rio, foi repórter e redatora de Economia no jornal O Globo por seis anos. Também colunista no caderno Boa Chance no mesmo veículo. Germana tem mais de **20 de anos de experiência** com jornalismo

e assessoria de imprensa. Ela é responsável pela ampla carteira de clientes de Negócios da Approach, desenvolvendo soluções customizadas para cada segmento. Transita por indústrias e organizações de todos os portes, implementando estratégias de comunicação e sustentabilidade, voltadas para o crescimento dos negócios. Obteve a certificação GRI (Global Reporting Initiative) para elaboração de Relatórios de Sustentabilidade.

Tatiana Alves Coura – gerente geral. **Funções:** produção, gerenciamento e disseminação de informações voltadas à comunicação externa, de forma coordenada com o órgão setorial do SICOM no âmbito da Secretaria da Fazenda e Planejamento, incluindo ainda as seguintes atribuições e especificações. **Currículo Resumido:** Jornalista formada em Comunicação Social pela FACHA. Com **25 anos** de experiência, atuou como repórter de veículos impressos e de TV, entre eles, CNT TV, grupo O Dia e O Fluminense. Na área corporativa tem passagem pela Rede Ferroviária Federal, Sebrae e Casa da Leitura. Na Approach há 16 anos, lidera a Operação de Imprensa dos Desfiles das Escolas de Samba do Grupo Especial Rio de Janeiro e dirige o atendimento de grandes companhias, como Grupo Cataratas, Grupo Pão de Açúcar, Sociedade Brasileira de Dermatologia, Universidade Estacio e Rock in Rio. Em sua trajetória, coordenou fusões, aquisições e administrou episódios críticos de clientes envolvidos em CPIs, acidentes com vítimas fatais, denúncias, embargos e licenciamentos ambientais.

Cíntia Beck – gerente de assessoria. **Funções:** gerência do trabalho dos assessores e apoio na seleção e qualificação de porta-vozes e representantes que irão realizar as atividades de atendimento e esclarecimento às solicitações dos veículos de comunicação, tais como entrevistas ou prestação de esclarecimentos sobre ações, programas e serviços, utilizando sempre critérios técnicos, tais como perfil adequado, o tema em pauta e seu enfoque estratégico, dentre outros, incluindo ainda as seguintes especificações e atribuições. Produção, gerenciamento e disseminação de informações voltadas à comunicação externa, de forma coordenada com o órgão setorial do SICOM no âmbito da Secretaria da Fazenda e Planejamento, incluindo ainda as seguintes atribuições e especificações. **Currículo Resumido:** Jornalista e relações públicas formada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com **Pós-graduação em Gestão Empresarial pelo PPGA/UFRGS**. Atua em comunicação corporativa há mais de **20 anos**. Iniciou a carreira como assessora de imprensa da UFRGS e teve passagem pela Editora Plural (que edita a revista Amanhã),



atuando na área de publicações corporativas para a pela Companhia Petroquímica do Sul (Copesul) e Telefonica. Foi gerente de comunicação na Ex-Libris e FSB e, desde 2011, é gerente na Approach Comunicação. Tem vasta experiência na divulgação de empresas de capital aberto dos segmentos de agronegócio, real estate, saúde e varejo, com atuação junto à Tecnisa, Even, NotreDame Intermédica, Cia Hering, Arezzo&CO e KeplerWeber. Na área social, prestou assessoria para a incubadora de impacto social Yunus Social Business e para cooperativas, em especial o Sistema Sicoob. Em finanças, já trabalhou com gestoras de fundos – HSI, Verde, Teorema e Leste – e seguradoras, entre as quais Liberty, Metlife e Chubb, e o banco BMG.

Rogéria Lemos – gerente de assessoria. **Funções:** gerência do trabalho dos assessores e apoio na seleção e qualificação de porta-vozes e representantes (dentre os servidores públicos estaduais) que irão realizar as atividades de atendimento e esclarecimento às solicitações dos veículos de comunicação, tais como entrevistas ou prestação de esclarecimentos sobre ações, programas e serviços, utilizando sempre critérios técnicos, tais como perfil adequado, o tema em pauta e seu enfoque estratégico, dentre outros. Produção, gerenciamento e disseminação de informações voltadas à comunicação externa, de forma coordenada com o órgão setorial do SICOM no âmbito da Secretaria da Fazenda e Planejamento, incluindo ainda as seguintes atribuições e especificações. **Currículo Resumido:** Relações Públicas e Jornalista, com **22 anos** de experiência, com **Pós-graduação em Comunicação Empresarial**. Vasta expertise no segmento de saúde, transportes, varejo, negócios, cultura, propriedade intelectual com foco em direito autoral, gerenciamento e prevenção de crises. Como Relações Públicas, realizou grandes eventos: inauguração da Rodovia Via Lagos, da estação de barcas Rio-Charitas e do estaleiro Barcas-Rodriquez, 25 anos da Ponte Rio-Niterói, participação no lançamento do Caminho Niemeyer, batismo de embarcações de passageiros, Movimento Santa Pernambucana, entre outros.

Bonança Mouteira – assessora de imprensa. **Funções:** atendimento diário a jornalistas e gerenciamento das informações solicitadas pelos veículos de comunicação; triagem e análise para posterior solução da respectiva demanda com subsídios dos órgãos que tenham competência sobre os assuntos delimitados neste projeto. Produção, gerenciamento e disseminação de informações voltadas à comunicação externa, de forma coordenada com o órgão setorial do SICOM no âmbito da Secretaria da Fazenda e Planejamento. **Currículo**



Resumido: Jornalista formada com **Pós-graduação em Gestão de Negócios** e fluente em inglês e espanhol. Tem **20 anos** de atuação em comunicação corporativa, gestão de stakeholders, sustentabilidade empresarial e responsabilidade social. Especializações: Gestão de projetos, start up de áreas, mapeamento e relacionamento com stakeholders, comunicação voltada para relações com investidores, relações com a mídia.

Luís Lima – assessor de imprensa. Funções: atendimento diário a jornalistas e gerenciamento das informações solicitadas pelos veículos de comunicação; triagem e análise para posterior solução da respectiva demanda com subsídios dos órgãos que tenham competência sobre os assuntos delimitados neste projeto. Produção, gerenciamento e disseminação de informações voltadas à comunicação externa, de forma coordenada com o órgão setorial do SICOM no âmbito da Secretaria da Fazenda e Planejamento. **Currículo**

Resumido: Jornalista **Pós-graduado em Comunicação Integrada** na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), tenho **20 anos de experiência** em diferentes áreas da Comunicação – da Assessoria de Imprensa ao Marketing Digital, passando por redação de jornal e Comunicação Interna. No atendimento à imprensa, fui assessor de imprensa da Superintendência da Funasa (Fundação Nacional de Saúde) no Rio de Janeiro, órgão ligado ao Ministério da Saúde, e atualmente coordeno contas de seguros na Approach Comunicação – a Bradesco Saúde, Bradesco Auto\RE e a seguradora Prudential. Trabalhei no jornalismo esportivo no extinto Jornal dos Sports e fui repórter corporativo do Jornal da Vale – publicação destinada aos colaboradores da empresa, produzido, à época, pela agência Nós da Comunicação. No Sistema Firjan, fui analista de Comunicação Digital responsável pela produção e gerenciamento de conteúdo para as redes sociais, hotsites e outros projetos da empresa. Nesse período, destaco a coordenação de produção e edição de todo o conteúdo gerado durante o Humanidade 2012, evento paralelo ao Rio+20 (Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável) realizado no Forte de Copacabana, no Rio de Janeiro.

Ana Claudia Câmara – assessora de imprensa. Funções: atendimento diário a jornalistas e gerenciamento das informações solicitadas pelos veículos de comunicação; triagem e análise para posterior solução da respectiva demanda com subsídios dos órgãos que tenham competência sobre os assuntos delimitados neste projeto. Apoio na elaboração de relatórios específicos sobre temas relacionados a ações, projetos e serviços que envolvam o âmbito de



atuação delimitado em Edital. **Currículo Resumido:** Jornalista, graduada pela PUC-Campinas. Profissional com **19 anos de experiência** nas diversas áreas da comunicação, como corporativa com gerenciamento de crise; endomarketing; assessoria de imprensa em empresa, centro universitário, administração pública e campanha política; chefia de reportagem em TV (EPTV), editora chefe em jornal impresso (Jornal O Município) e agência de comunicação.

Maria Estrella – assessora de imprensa. **Funções:** atendimento diário a jornalistas e gerenciamento das informações solicitadas pelos veículos de comunicação; triagem e análise para posterior solução da respectiva demanda com subsídios dos órgãos que tenham competência sobre os assuntos delimitados neste projeto. Apoio na elaboração de relatórios específicos sobre temas relacionados a ações, projetos e serviços que envolvam o âmbito de atuação delimitado em Edital. **Currículo Resumido:** Jornalista formada em 1990, pela PUC-Rio, com experiência profissional em assessoria de imprensa **por 14 anos**, quando entrou para a Approach Comunicação. Tem duas **Pós-graduações em Assessoria de Imprensa e Jornalismo Cultural**. Em 2010, migrou na agência da área de Negócios para a de Educação, ao assumir a conta do Centro Técnico Científico da PUC-Rio (CTC/PUC-Rio). O case de atendimento em Assessoria de Imprensa ao CTC/PUC-Rio rendeu à Approach o Prêmio Latin American Excellence Awards 2015, na categoria Ciência e Educação. Antes da Approach, trabalhou com Comunicação Interna (Telefônica Celular/Vivo) e produção de rádio (rádios: Mundial e Tupi).

Fábio Barros – assessor de imprensa. **Funções:** controle do levantamento de informações sobre cada veículo de comunicação, realizado por meio de pesquisas e atividades correlatas, de acordo com modelo definido pela Área de Comunicação do Gabinete da Secretaria da Fazenda e Planejamento. Apoio na elaboração de relatórios específicos sobre temas relacionados a ações, projetos e serviços que envolvam o âmbito de atuação delimitado em Edital. **Currículo Resumido:** Jornalista formado em 1999 pela Unisuam com **Pós-graduação em Gestão de Relacionamento com os Clientes** (SAC, Ouvidoria e Defesa do Consumidor) pela Universidade Cândido Mendes. Em 2016, formou-se em Licenciatura em História na Estácio. Possui **20 anos de experiência em veículos de imprensa:** impressos, rádios e assessoria de imprensa, comunicação corporativa e relações institucionais. Trabalhou como jornalista nas rádios Tupi AM e 93 FM, no jornal Povo do Rio (editoria Geral) e como

15
Número de No.
Capital
1955 - SP

50



assessor de imprensa na JLS Comunicação (José Luiz Sombra), Arteiras Comunicação. Atualmente, na Approach Comunicação, é assessor de imprensa sênior e tem atendido clientes de diversas áreas, como Economia, Varejo, Terceiro Setor, Gastronomia e Turismo.

Mario César Filho – assessor de imprensa. Funções: controle do levantamento de informações sobre cada veículo de comunicação, realizado por meio de pesquisas e atividades correlatas, de acordo com modelo definido pela Área de Comunicação do Gabinete da Secretaria da Fazenda e Planejamento. Apoio na elaboração de relatórios específicos sobre temas relacionados a ações, projetos e serviços que envolvam o âmbito de atuação delimitado em Edital. **Currículo Resumido:** Experiência em Comunicação Organizacional, Jornalismo Científico e Assessoria de Imprensa **há 14 anos**, com especialização nos segmentos de Petróleo & Gás, Saúde, Educação e Seguros. Formado em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2002-2006), **com duas pós-graduações: Comunicação Empresarial, pela AVM Faculdade Integrada (2015), e Film & TV Business pela FGV (2009).** Atuou como editor de conteúdo no Centro de Pesquisas da Petrobras (Cenpes), com foco em divulgação de resultados para diferentes stakeholders. Desde 2015, atua com assessoria de imprensa, gestão de mídias sociais, comunicação estratégica, gerenciamento de crise e plano de mídia na Approach.

24 JAN. 2020
15.º Tabelião

Ana Paula Franco Parolo Amabile

APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA.

CNPJ: 10.906.993/0001-19

Ana Paula Franco Parolo Amabile

CPF: 157.524.848-47

RG: 19.222.564-9

PRISCILA DA SILVA FRANCA SOBRINHO
ESCREVENTE AUTORIZADO

TABELIÃO OLIVEIRA LIMA
15.ª Cartório de Notas
R. João Roberto de Oliveira Lima

Av. Dr. Cardoso de Melo, 1855, CEP: 04548-096
Vila Olímpia - Esquina com a Rua Funchei - São Paulo - SP
PABX: (11) 3068-5100 - www.1Enotas.com.br

Reconheço por SEMELHANÇA SEM VALOR ECONOMICO a(s) Firma(s) de:
ANA PAULA FRANCO PAROLO AMABILE, a qual confere com padrão depositado em cartório.
São Paulo/SP, 24/01/2020 - 13:38:04

Eu Testemunho da verdade. Total R\$ 6,45
PRISCILA DA SILVA FRANCA SOBRINHO - ESCRIVENTE
Etiqueta: 2663761 Selos: AR 112842

VALIDO SIMULTANEAMENTE COM O SELO DE AUTENTICAÇÃO

AE211506

11287
FIRMA 1
S11059AB0112842

Oliveira Lima
15.º Tabelião

Handwritten initials and marks



DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE EQUIPE

Atesto para os devidos fins que a equipe de **11 (onze)** jornalistas formada por **Sergio Pugliese, Germana Costa Moura, Tatiana Coura, Cintia Beck, Rogéria Lemos, Bonança Mouteira, Ana Claudia Câmara, Maria Estrella, Luís Lima, Fábio Barros e Mario César Filho** se encontra disponível para atuar no atendimento a **Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo**. Na ausência de qualquer atendimento no momento de assumir o certame, o mesmo será substituído por outro profissional com mesma qualidade técnica e experiência.

24 JAN. 2020
15.º Tabelião

15.º Tabelião de Notas da Capital
Tabela Oliveira Lima
055 - SP - Tel. 3098-3100

APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA.

CNPJ: 10.906.993/0001-19

Ana Paula Franco Parolo Amabile

CPF: 157.524.848-47

RG: 19.222.564-9

TABELIAO OLIVEIRA LIMA
15.º Cartório de Notas
B.H. João Roberto de Oliveira Lima

Av. Dr. Cardoso de Melo, 1855, CEP: 04548-005
Vila Olímpia - Esquina com a Rua Funchal - São Paulo - SP
PABX: (11) 3058-5100 - www.15notas.com.br

Reconheço por SEMELHANÇA SEM VALOR ECONOMICO a(s) Firma(s) de:
ANA PAULA FRANCO PAROLO AMABILE, a qual confere com padrão
depositado em cartório.
São Paulo/SP, 24/01/2020, 13:38:03
Total R\$ 0,45
PRISCILA DA SILVA FRANCA SOBRINHO - ESCRIVENTE
Etiqueta: 2663760 Selos: AB 112841

VALIDO SOMENTE COM O SELO DE

PRISCILA DA SILVA FRANCA SOBRINHO
ESCRIVENTE AUTORIZADO

15.º Tabelião de Notas da Capital
Tabela Oliveira Lima
055 - SP - Tel. 3098-3100

Colegio Notarial do Brasil
Seção São Paulo
111237
FIRMA 1
S11059AB0112841

52