

Assuma o controle

O PPA mexe com a sua vida



Proposta Técnica

CONCORRÊNCIA NC n.º 01/2019

Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo

CNPJ: 46.377.222/0001-29

Fator F Inteligência em Comunicação Ltda. | CNPJ: 05.527.558/0001-43



São Paulo, 24 de janeiro de 2020.

À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

Secretaria da Fazenda e Planejamento

Concorrência NC Nº 01/2019 Processo 23752-41344/2019

PROPOSTA TÉCNICA

Fator F Inteligência em Comunicação Ltda

CNPJ 05.527.558/0001-43

Inscrição estadual: isenta

Inscrição municipal: 3.606.963-9

A Fator F Inteligência em Comunicação Ltda tem a honra de apresentar sua proposta técnica para a prestação de serviços de Assessoria de Imprensa e Comunicação em apoio à Secretaria da Fazenda e Planejamento, no âmbito do Sistema Integrado de Comunicação do Governo de São Paulo (SICOM), conforme o edital da Concorrência NC Nº 01/2019 e seus anexos.

Cordialmente,



Rogério Ferreira - Representante Legal

RG 14.455.303-X / CPF 101.502.218-94

(11) 98280.3000

roger.ferreira@fatorf.com.br

Fator F Inteligência em Comunicação Ltda.

CNPJ 05.527.558/0001-43

Fone/WhatsApp (11) 99942.9344

Rua Viradouro número 63 Conj. 141 – 14º Andar - Itaim Bibi, São Paulo (SP),

CEP 04538-110



SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO

O orçamento público tem tudo a ver com o dia a dia de cada cidadão. Os recursos que estão à disposição dos governos saem dos bolsos dos cidadãos na forma de impostos. Repassamos uma parcela do que ganhamos para o governo em forma de impostos indiretos, isto é, impostos que estão embutidos no preço das mercadorias e das tarifas de serviços públicos, e há também os impostos diretos, como o imposto de renda, que é pago por milhões de pessoas quando recebem o salário ou quando prestam serviços para uma empresa ou para outras pessoas.

O ciclo orçamentário é um processo dinâmico e contínuo, com várias etapas articuladas entre si, por meio das quais sucessivos orçamentos são discutidos, elaborados, aprovados, executados, avaliados e julgados. Esse ciclo tem início com a elaboração do Plano Plurianual (PPA), foco da presente proposta técnica, e se encerra com o julgamento da última prestação de contas do Poder Executivo pelo Poder Legislativo.

O Plano Plurianual (PPA), a Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) e a Lei Orçamentária Anual (LOA) são as três leis que regem o ciclo orçamentário – são estreitamente ligadas entre si, compatíveis e harmônicas. Elas formam um sistema integrado de planejamento e orçamento previsto na Constituição Federal e adotado pelos municípios, pelos estados e pela União.

O orçamento público transforma-se em lei após passar por um processo de ampla discussão em que os governos federal, estadual e municipal informam como pretendem gastar a curto e médio prazo os recursos arrecadados com impostos, contribuições sociais e outras fontes de receita.

A Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo é responsável pela arrecadação dos tributos estaduais, entre eles o ICMS, IPVA e o ITCMD, pela gestão financeira, planejamento e controle da execução orçamentária da administração estadual. É sua responsabilidade portanto, garantir a solvência financeira do Estado e zelar para que haja a maior quantidade possível de recursos disponíveis para a execução dos programas sociais e dos investimentos públicos. Trata-se da maior estrutura de gestão financeira do Brasil (excetuado o Governo Federal), responsável por planejar e administrar um orçamento de R\$ 239 bilhões para o exercício de 2020¹.

Entre suas atribuições estão a administração tributária e financeira; o controle interno do Poder Executivo; a gestão de compras e serviços do Estado; o planejamento e a execução orçamentária; a administração da área previdenciária; o estímulo aos investimentos públicos e privados no Estado. Diversos órgãos vitais para a saúde financeira de São Paulo estão

¹ Deputados aprovam Orçamento de R\$ 239 bilhões para o estado de SP em 2020, <https://glo.bo/35g0w2G>

vinculados à Secretaria, tais como a Agência de Desenvolvimento Paulista (Desenvolve SP); a Agência Paulista de Promoção de Investimento e Competitividade (Invest SP); a Companhia de Seguros do Estado de São Paulo (Cosesp); A Companhia Paulista de parcerias (CPP); a Companhia Paulista de Securitização (CPSEC); a Fundação de Previdência Complementar do Estado de São Paulo (PREVCOM); e a São Paulo Previdência (SPPREV).

O Estado de São Paulo é uma referência de gestão responsável no que se refere às práticas orçamentárias. São Paulo é o Estado mais competitivo do Brasil de acordo com ranking que reúne dados sobre desafios enfrentados por áreas essenciais da administração pública². Alinhada aos mais modernos conceitos e práticas de gestão pública, a Secretaria da Fazenda e Planejamento busca aprimorar permanentemente a prestação de serviços ao cidadão, seja de forma presencial ou oferecendo tecnologias em sistemas eletrônicos e serviços digitais online. A Secretaria da Fazenda e Planejamento de São Paulo mantém sua sede na Capital e atua em todo o território paulista por meio de 18 unidades regionais tributárias e dezenas de postos fiscais, além de unidades administrativas e de atendimento que contemplam todos os 645 municípios do Estado.

Sintonizada com as melhores práticas, a Secretaria da Fazenda e Planejamento possui missão visão, valores e objetivos claros e inspiradores para todos os seus colaboradores e também prestadores de serviços. Esses conceitos servem para orientar todas as decisões e como base para a definição de comportamentos. Destacamos, dentre essas diretrizes, a missão de prover e gerir recursos com justiça e equilíbrio fiscal, contribuindo para o desenvolvimento do Estado de São Paulo. A visão de futuro de ser construtora de uma gestão diferente que entregue para a sociedade mais com menos (e indicadores independentes confirmam que o Estado cumpre o objetivo proposto³). Os seguintes valores: ser profissional, estabelecendo respeito e confiança em serviços e relações; ser transparente no cumprimento de atribuições, com clareza e tempestividade; ser inovador, desenvolvendo novas abordagens, otimizando processos e aplicando tecnologia; ser exemplo de probidade, disciplina e conduta; ser referência em oportunidades de desenvolvimento profissional e de respeito na relação entre as pessoas.

² O Ranking de Competitividade dos Estados de 2019 é elaborado pelo CLP – Liderança Pública e avalia 10 pilares fundamentais para a promoção da competitividade e melhoria da gestão pública: infraestrutura, sustentabilidade social, segurança pública, educação, solidez fiscal, eficiência da máquina pública, capital humano, sustentabilidade ambiental, potencial de mercado e inovação - <https://bit.ly/2FgWQDb>

³ Ranking elaborado pelo jornal Folha de S.Paulo afirma que o Estado é o segundo que faz mais com menos recursos, ou seja, consegue mais resultados em programas públicos com menos dinheiro - <https://bit.ly/2MOsCLW>



A cada quatro anos, os chefes do Poder Executivo (prefeitos, governadores e presidente) devem elaborar uma proposta de planejamento a médio prazo, chamado Plano Plurianual, e enviá-la para discussão e votação para o respectivo órgão legislativo.

O Plano Plurianual é o planejamento orçamentário de médio prazo do governo. O PPA estabelece qualitativamente e quantitativamente quais serão os investimentos da administração pública em cada área em que atua (Saúde, Educação, Transporte, Indústria, Assistência Social, entre outros). O plano define as estratégias, diretrizes e metas da administração para um período de quatro anos. O PPA é revisado, monitorado e aperfeiçoado anualmente para ser readequado à situação esperada no próximo ano.

O Governo de São Paulo e a Secretaria da Fazenda e Planejamento, atentos ao valor de inovar em suas práticas, elaborou os programas do PPA 2020-2023 com base no Orçamento por Resultados (OpR), uma metodologia que permite elaborar, executar e avaliar os programas com foco nos resultados almejados pelo Governo. A metodologia prevê: definição clara dos resultados esperados com os programas; identificação dos bens ou serviços necessários para alcançar o resultado; vínculo explícito entre os recursos orçamentários de cada Programa e seu resultado; uso de indicadores para acompanhar o desempenho de cada Programa

Faz parte da elaboração do PPA a realização de audiências públicas, que são espaços de participação social e um instrumento de transparência. Nas Audiências Públicas do PPA 2020-2023 a participação da sociedade ocorreu por meio de cinco Audiências temáticas, de forma presencial em 18 encontros regionais e também por participação virtual.

Os temas escolhidos para as Audiências Temáticas foram Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parceria, conhecidos como os 5Ps da sustentabilidade da Organização das Nações Unidas (ONU), que organizam e sintetizam os objetivos e metas da Agenda 2030: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS.

Apesar de sua importância, as audiências públicas sobre o PPA não mobilizam os cidadãos. O PPA 2020-2023 recebeu 1.915 manifestações, sendo 462 incompatíveis com o escopo do plano⁴. É um número pequeno dado a dimensão do Estado. A Fator F passa a apresentar seu plano de divulgação para tornar o debate sobre o PPA presente na vida das comunidades e dos cidadãos. E para isso propõe o seguinte conceito:

Assuma o controle. O PPA mexe com a sua vida.

⁴ Número de Manifestações Públicas recebidas - PPA 2020-2023 - <https://bit.ly/2MM42er>

PLANO DE AÇÃO

SUBQUESITO 2 - PLANO DE AÇÃO – Estratégia de Relacionamento com a Mídia

A estratégia de comunicação parte de uma constatação: as audiências públicas do PPA não são notícia e nem assunto de redes sociais. Monitoramentos realizados pela Fator F apontaram presenças residuais desses temas no noticiário e no ambiente digital. É necessário reconhecer que as audiências públicas do PPA são percebidas por comunicadores e influenciadores digitais como meras formalidades previstas em lei. Apesar de todos os louváveis esforços do Governo de São Paulo para oferecer a oportunidade de participação popular (e dentre elas estão incluídas as transmissões em *streaming*, a possibilidade de o cidadão fazer a sua sugestão por meio digital e a obrigação de o Estado responder a todas as sugestões), é forçoso reconhecer que a participação é pequena. Não há, por parte dos cidadãos, a percepção de que participar de audiências públicas pode resultar efetivamente em decisões orçamentárias relevantes.

Diante desse quadro, é necessária uma ação vigorosa, pois há a necessidade de lutar contra percepções arraigadas e realizar uma comunicação contra-intuitiva.

Todo o plano de comunicação será organizado a partir de uma mensagem-chave forte e mobilizadora: **Assuma o controle. O PPA mexe com a sua vida.** A síntese comunica adequadamente a relevância do PPA e faz um chamado à ação (call to action). É uma mensagem única, clara, direta ao ponto e incisiva.

É necessário, além de um conceito adequado, construir oferecer ao cidadão uma plataforma de interação e participação nos debates sobre o PPA. E a plataforma deve ser digital, coerente com os valores e os objetivos da Secretaria da Fazenda e Planejamento e do Governo do Estado, principalmente com o valor assim expresso: ser inovador, desenvolvendo novas abordagens, otimizando processos e aplicando tecnologia.

Não se trata de reduzir o papel das audiências públicas. Ao contrário, trata-se de valorizá-las e incorporar, a seu escopo funcional, outras formas de participação decorrentes de proposições em site ou pelas redes sociais, a serem consideradas a partir de metodologia a ser desenvolvida pela Secretaria da Fazenda e Planejamento com a assessoria da Fator F.

A base dessa plataforma de interação é o portal do cidadão (www.cidadao.sp.gov.br), iniciativa pioneira do Governo paulista que reúne 1.065 serviços públicos. A partir desse portal deve ser construído o hotsite dedicado ao PPA para o qual serão direcionados os banners e links da campanha.

É fundamental, a partir do hotsite da PPA, construir uma estratégia de comunicação e interação com os cidadãos baseada nas redes sociais e nos aplicativos móveis. Pelo potencial colaborativo, os aplicativos móveis têm se tornado grandes aliados do poder público. Hoje é

possível informar ao órgão competente a situação de obras e rodovias com um simples clique na tela do celular, permitindo que as informações sejam integradas e consolidadas nos sistemas de gestão do órgão. Há ferramentas em desenvolvimento que, mesmo sem acesso à internet, possibilitam o registro e a consulta dos dados enviados pelo cidadão. A utilização das redes sociais pelo poder público também ajuda no atendimento aos cidadãos e na busca das mais variadas informações. É possível receber reclamações, dar sequência a solicitações e ainda oferecer conteúdo relevante e útil para a vida do cidadão.

Mas é necessário revestir esses conceitos de uma forma ousada e inovadora, coerente com os valores do Governo de São Paulo e da Secretaria da Fazenda e Planejamento. A Fator F resolve essa necessidade na seguinte forma:



A ideia é criar um ônibus devidamente adesivado que vai percorrer, dentro de um roteiro pré-estabelecido, todo o Estado de São Paulo, divulgando as formas de participação dos cidadãos no PPA de forma dinâmica, moderna e impactante. O ônibus será uma plataforma que vai permitir as mais diversas formas de comunicação: levando jornalistas para *press trips*, produzindo e publicando vídeos, criando eventos para mídia espontânea, gerando materiais para redes sociais, distribuindo materiais, marcando presença nas comunidades, engajando público jovem, permitindo a capilaridade da comunicação e o *microtargeting*, alcançando jornalistas,

A

D-7

comunicadores e lideranças comunitárias e influenciadores digitais. O ônibus será a âncora de uma criativa agenda de eventos, com “Blitz Pit-Stop” e vai permitir a interação com outros equipamentos do Governo do Estado, como escolas, faculdades, hospitais e unidades do Poupatempo, por exemplo.

O ônibus do PPA será o símbolo do compromisso do Governo de São Paulo com a transparência e o desejo de participação da população. Dado o seu tamanho e o caráter inusitado da ação, vai se tornar um foco para a produção de vídeos e fotografias na mídia e nas redes sociais. O ônibus deve ser entendido como uma central de participação popular, geradora de conteúdos e fatos que terão a sua expressão, principalmente, na mídia e nos ambientes digitais, com destaque para as redes sociais. É na mídia e na internet que, em essência, o debate sobre o PPA será feito, e a Fator F vai propor conteúdos criativos que vinculem as audiências públicas com as mais modernas formas de interação digital.

Essa estratégia de relacionamento com a mídia cumpre, de forma cabal, a exigência do edital: elaboração de estratégias que garantam uma comunicação diferenciada e efetiva para o público-alvo. A Fator F Inteligência em Comunicação baseia as suas análises e planejamentos nos dados extraídos de monitoramentos digitais e clippings de mídia. Essa é a metodologia para formular estratégias que dialogam com as percepções dos profissionais de mídia e influenciadores digitais – sendo que os jornalistas são frequentemente influenciadores digitais relevantes. Todo o processo de planejamento é feito a partir da inteligência de dados com a integração *online / off line*, permitindo a formulação de raciocínios estratégicos precisos e eficazes.

A estratégia de relacionamento com a mídia será submetida à área de Comunicação da Secretaria da Fazenda e Planejamento na qualidade de órgão setorial do Sistema de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo (SICOM), cujo órgão central (Unidade de Comunicação do Estado de São Paulo) tem as atribuições de assessorar, planejar, coordenar, supervisionar, orientar, controlar e avaliar as atividades de comunicação do Poder Executivo Estadual, propondo as políticas e diretrizes.

A Fator F vai levar à Secretaria da Fazenda e ao SICOM a sugestão de mobilizar, nesse esforço de comunicação, todas as ferramentas de comunicação disponíveis. Dentre elas, a comunicação digital será fundamental para a conquista dos objetivos expostos, mas também serão importantes ações de propaganda, marketing, relações públicas e institucionais, eventos, comunicação direta e outras modalidades que devem se somar numa campanha de comunicação integrada, com metas claras que permitam tornar o PPA presente na vida dos paulistas.

O esforço empreendido nesse planejamento justifica, em especial, o lançamento de uma campanha de propaganda e marketing, tanto na mídia tradicional como nos canais digitais, que apresente o ônibus do PPA e as novas modalidades de participação dos cidadãos na formulação do PPA, oferecendo para isso orientações e tutoriais.

Ações a curto, médio e longo prazos

O planejamento deve ser executado com ações de curto, médio e longo prazos, de acordo com o Edital. Resposta a questionamento publicada pela Comissão Especial de Licitação em 13/12/2019 informa que “a ideia é que as agências possam realizar o exercício propondo um plano de divulgação que retroceda à fase de audiências públicas e encontros regionais”. Considerando que as audiências temáticas aconteceram entre 15 e 24 de abril de 2019 e que as 18 audiências regionais aconteceram entre 11 de julho e 12 de agosto de 2019, este plano propõe ações a serem executadas entre 08/04/2019 e 30/08/2019.

Lembramos que as datas utilizadas obedecem e respeitam às exigências técnicas deste edital, porém, a equipe técnica da Fator F identifica que as ações devam começar com antecedência, abarcando um período mais abrangente para efetividade da comunicação.

O nosso planejamento prevê três fases sucessivas e complementares:

Fase 1 - Curto Prazo (uma semana): Preparação e lançamento do PPA

Essa fase prevê a preparação para a apresentação do PPA aos diversos públicos em evento que será apresentado a seguir;

Fase 2 - Médio Prazo (duas semanas): Realização das audiências temáticas

Essa fase contempla a preparação e a realização das cinco audiências temáticas em formato “Blitz Pit-Stop”, divulgando as formas de participação popular, realizadas na Capital, dentro de novos formatos que serão apresentados abaixo;

Fase 3 - Longo prazo (16 a 90 dias e ações ininterruptas): Realização das audiências regionais e avaliação / sustentação do período pós-audiências

Essa fase prevê a definição de um calendário de eventos para gerar fatos que atraiam a atenção da mídia para as audiências regionais.

Passamos agora a detalhar os principais conceitos de cada fase:

Fase 1 – Curto prazo (uma semana): Preparação e lançamento do PPA – A segunda semana de abril deve ser utilizada para a organização de um grande evento sobre a nova forma de participação no PPA. Esse evento será realizado na estrutura a ser montada a partir do ônibus do PPA em um amplo estacionamento. As principais mensagens-chaves são:

Assuma o controle. Novas formas de participação - O Governo do Estado e a Secretaria da Fazenda e do Planejamento criaram novas possibilidades de participação dos cidadãos no PPA. Com criatividade e pioneirismo, o cidadão vai ser melhor informado sobre a importância do PPA e sobre as suas oportunidades de participação.

O PPA mexe com a sua vida - Na ocasião devem ser apresentados exemplos de programas e investimentos inovadores que tenham repercussão para um grande conjunto dos cidadãos e que serão detalhados na elaboração do PPA. Esses anúncios devem ser acompanhados da apresentação das diversas formas de participação que estarão colocadas à disposição para as pessoas expressarem sua opinião.

Enquetes e pesquisas na internet - A Fator F vai sugerir para a Secretaria da Fazenda e do Planejamento uma série de enquetes e pesquisas sobre temas do PPA a serem feitas em redes sociais e ambientes digitais para estimularem a participação das pessoas. A agência entende que é fundamental simplificar a forma de participação popular na discussão do PPA, pois poucas pessoas têm a capacidade de formular propostas complexas e em ambientes digitais pouco amistosos. As enquetes e pesquisas, naturalmente, terão formulações adequadas para não causarem perturbações à administração do PPA.

Fase 2 - Médio Prazo (duas semanas): Realização das audiências temáticas

Essa fase contempla a preparação e a realização das cinco audiências temáticas na Capital, com os temas Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parceria, conhecidos como os 5Ps da sustentabilidade da Organização das Nações Unidas (ONU), que organizam e sintetizam os objetivos e metas da Agenda 2030: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS. A Fator F vai propor que cada um desses eventos aconteça em um lugar diferente da Capital e sempre na presença do ônibus do PPA. Por exemplo: O evento sobre Pessoas pode acontecer ao lado de um prédio que preste reconhecido serviço público nas áreas de educação ou saúde; O evento sobre Planeta pode acontecer num parque estadual localizado na Capital; o evento sobre Prosperidade pode ser feito ao lado de uma FATEC; O evento sobre Paz pode ser feito no pátio onde helicópteros da polícia fiquem estacionados; e o evento sobre parcerias pode ser realizado ao lado de uma grande PPP do Estado, como a PPP da Habitação, na Praça Júlio Prestes.

Fase 3 - Longo prazo (16 a 90 dias e ações ininterruptas): Realização das audiências regionais e avaliação / sustentação do período pós-audiências

AF

D

As 18 audiências regionais devem ser realizadas dentro do mesmo conceito: com a presença do ônibus da PPA e em locais representativos de cada uma das regiões para oferecer à mídia oportunidades de fotos e imagens. Em cada evento devem ser organizadas informações de interesse regionais inéditas para atrair a atenção da mídia e chamar a atenção para a relevância do debate sobre o PPA.

Encerrada a fase das audiências públicas, o processo de comunicação deve realizar os balanços sobre a quantidade e a qualidade da participação popular na elaboração do PPA. A comunicação deve mostrar em que pontos a proposta inicial do Governo foi alterada e aperfeiçoada com a participação dos cidadãos. A comunicação também deve acompanhar as etapas futuras do processo orçamentário até a sua transformação em lei.

Com esse conjunto de comunicações, a serem adequadamente transformadas em ações voltadas para a mídia e utilizando também os canais próprios do Governo de São Paulo, o PPA vai se tornar um instrumento presente na mídia e na vida das pessoas.

SUBQUESITO 3 – PLANO DE AÇÃO – Ações a serem desenvolvidas junto à mídia

As ações deste plano serão executadas a partir de 08/04/2019 até 30/08/2019 de acordo com as três fases apresentadas:

Fase 1 - Fase 1 – Curto prazo (uma semana): Preparação e lançamento do PPA

- i. Concepção e organização do evento de lançamento** – O compromisso de fazer o PPA presente no cotidiano do cidadão merece a organização de um evento especial de lançamento com a presença do Governador e do Secretário da Fazenda e Planejamento, além de convidados cuja presença seja oportuna para atrair a mídia, a ser realizado no dia 15/04. Esse evento deve ocorrer num amplo estacionamento no qual o ônibus do PPA possa ser estacionado e a estrutura de evento própria do ônibus montada. O objetivo é mobilizar a mídia estadual e os principais influenciadores digitais que tratem de administração pública.
- ii. Preparação de porta-vozes** – O Governador e o Secretário da Fazenda e Planejamento serão treinados com perguntas e respostas e receberão pontos de fala para enfatizar as mensagens-chaves que se quer transmitir. O mesmo treinamento deverá ser aplicado aos 18 dirigentes das unidades regionais tributárias espalhadas pelo Estado.
- iii. Mapeamento de jornalistas, veículos e influenciadores digitais** - Identificação de jornalistas e veículos, inclusive no âmbito digital, com interesse no tema da elaboração orçamentária, e *follow up* com convite para comparecimento no evento do dia 15/04.

- iv. **Entrevista coletiva** – Após a apresentação da iniciativa, o Governador e o Secretário da Fazenda e Planejamento responderão a perguntas de jornalistas.
- v. **Entrevistas exclusivas** – Oferecer entrevistas exclusivas do Governador e do Secretário da Fazenda e Planejamento a jornais, TVs, rádios, portais e comunicadores que queiram tratar do assunto, em especial a veículos como os telejornais matinais (Hora 1, Bom Dia São Paulo, SP No Ar, Café com Jornal e outros) e do horário do almoço (SPTV1, Balanço Geral SP, Jornal da Cultura) e para os programas jornalísticos matinais nas rádios Jovem Pan, Bandeirantes, CBN e BandNews FM entre outras, além dos jornais diários da Capital e dos portais de notícias.
- vi. **Visitas a redações** – Serão organizadas visitas a redações da Capital com autoridades para apresentar a iniciativa e seus objetivos.
- vii. **Produção de releases e kits de mídia** para eventos de lançamento e visitas a redações.
- viii. **Envios por WhatsApp** - Serão organizados grupos de WhatsApp que reúnam jornalistas, comunicadores e influenciadores digitais para informar sobre iniciativas da Administração e enviar conteúdos produzidos pela Secretaria da Fazenda e Planejamento.
- ix. **Criação do hot site dedicado ao PPA** - Vinculado ao site www.cidadao.sp.gov.br, o hot site - que pode ser acessado também por QR CODE, será a âncora que vai reunir todos os conteúdos produzidos, além de oferecer inúmeras formas e pontos de contato, que serão os principais canais de interação dos cidadãos: o próprio site, redes sociais, Google Forms e WhatsApp.
- x. **Produção de Conteúdos Digitais** – A Assessoria de Imprensa da Secretaria da Fazenda e Planejamento vai atuar em parceria com o SICOM na produção de conteúdos a serem publicados nos canais proprietários do Governo de São Paulo (portal, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e outros), além da produção de podcasts. Dentre os conteúdos estarão textos, artes, GIFs, vídeos e fotos para uso em redes sociais, sequências (*threads*) e *cards* no Twitter, *lives* no Facebook e Instagram, publicações em formato *stories* com links para notícias no portal do Governo e da Secretaria, participação em comunidades do Facebook relacionadas à questões orçamentárias e outras ações.
- xi. **#AssumaOControle** - Definição da hashtag para dar unidade a todos os conteúdos digitais relacionados.
- xii. **Interação com influenciadores digitais** – Um sistema *online* de monitoramento vai captar e processar conteúdos jornalísticos em plataformas digitais. Esse monitoramento deve produzir alertas sempre que uma dessas situações ocorrer: publicações com mais de 100 compartilhamentos, ou mais de 100 comentários, ou feitos por canais com mais de cinco

milhões de seguidores (e há vários canais de mídia e de jornalistas com essa característica). Interações devem ser feitas com o veículo e/ou jornalista sempre que a informação precisar de algum reparo ou complemento. O monitoramento vai gerar relatórios diários, semanais e mensais. Os serviços digitais do SICOM receberão subsídios da Assessoria de Imprensa da Secretaria da Fazenda e Planejamento para responder a comentários e interações sobre o tema.

xiii. Identificação de apoiadores – Mapear especialistas em questões orçamentárias e influenciadores digitais que reconheçam o valor da iniciativa da Secretaria.

xiv. Banco de pautas – Produzir pautas com aspectos midiáticos da elaboração do PPA e oferecê-las a jornalistas e veículos interessados, tais como telejornais, revistas, rádios e portais, e também a influenciadores digitais.

xv. Produção de conteúdo multimídia – A assessoria de imprensa vai produzir fotos, áudios, vídeos e artes sobre as etapas da elaboração do PPA e disponibilizar o material aos veículos e comunicadores que se interessarem.

xvi. Produção de artigos - A serem assinados pelo Governador e/ou pelo Secretário da Fazenda e Planejamento sobre a abordagem inovadora em relação ao PPA.

xvii. Canais proprietários - Também devem ser utilizados os canais de comunicação direta com os usuários do Governo de São Paulo e da Secretaria da Fazenda e Planejamento, tais como unidades fazendárias, escolas, unidades de Poupatempo, ETEs e Fatecs, estações de metrô e de trens e outras.

xviii. Apoio ao SICOM - A Fator F vai sugerir e subsidiar a Secretaria da Fazenda a o SICOM na elaboração e gestão de campanhas de propaganda e marketing, tanto na mídia tradicional como nos canais digitais, que apresentem o ônibus do PPA e as novas modalidades de participação dos cidadãos na formulação do PPA, oferecendo para isso orientações e tutoriais.

Fase 2 - Médio Prazo (duas semanas): Realização das audiências temáticas

i. Concepção e organização dos eventos – Entre 22 de abril e 03 de maio devem ser realizadas as cinco audiências temáticas nos formatos já apresentados, valorizando cada temática abordada e anunciando planos inéditos a serem debatidos no PPA. É importante a presença do secretário da Fazenda e Planejamento e também dos secretários estaduais cujos orçamentos estejam em debate na respectiva audiência e se possível também o Governador, além de convidados cuja presença seja oportuna para atrair a mídia. O objetivo é mobilizar a mídia estadual e os principais influenciadores digitais que tratem de administração pública nos respectivos temas.

- ii. **Mobilização da mídia segmentada** - Para cada um desses eventos deve ser identificados jornalistas e veículos, inclusive no âmbito digital, com interesse nos temas específicos, com realização de *follow up* e convite para comparecimento no evento.
- iii. Reiteração dos procedimentos descritos na Fase 1 sob os números de iii a xviii.

Fase 3 - Longo prazo (16 a 90 dias e ações ininterruptas): Realização das audiências regionais e avaliação / sustentação do período pós-audiências

- i. **Realização das 18 audiências públicas regionais** – Entre 06 de maio e 12 de agosto devem ser realizadas as audiências regionais nos formatos já apresentados, valorizando as questões locais e anunciando planos regionais inéditos a serem debatidos no PPA. É necessária a presença da autoridade fazendária local e se possível do secretário da Fazenda e Planejamento, além de convidados cuja presença seja oportuna para atrair a mídia. O objetivo é mobilizar a mídia regional e local e os principais influenciadores digitais que tratem de administração pública nas respectivas localidades.
- ii. **Mobilização da mídia regional e local** - Para cada um desses eventos deve ser identificados jornalistas e veículos, inclusive no âmbito digital, com interesse nas regiões específicas, com realização de *follow up* e convite para comparecimento no evento.
- iii. **Press Trips** – A Assessoria de Imprensa vai convidar jornalistas e comunicadores para viajarem no ônibus do PPA e serem apresentados aos conteúdos da proposta e à comunicação online realizada a partir do ônibus -- inclusive no recebimento de contribuições para o PPA.
- iv. Reiteração dos procedimentos descritos na Fase 1 sob os números de iii a xviii.

SUBQUESITO 4 – PLANO DE AÇÃO – Materiais a serem produzidos

- i. **Livro Branco sobre o PPA** - Documento interno para unificação de discurso com mensagens-chave, inventários, perguntas e respostas, pontos de fala, informações relevantes e outras sobre o PPA e o processo de elaboração orçamentária, a ser permanentemente atualizado.
- ii. **Releases e press kits** - A cada coletiva/evento e/ou encontro de fonte da Administração com comunicador será preparado press-kit específico com release, notas e material visual.
- iii. **Sala de imprensa** – Ambiente digital atualizado diariamente com releases, notas, fotos, vídeos, áudios e informações sobre os avanços na elaboração do PPA.
- iv. **Hotsite sobre o PPA** - o hot site será a âncora que vai reunir todos os conteúdos produzidos, além de oferecer inúmeras formas e pontos de contato, que serão os principais canais de interação dos cidadãos: o próprio site, redes sociais, Google Forms e WhatsApp.

- v. **Conteúdos para veículos e para as redes sociais da PMSP** - Produção, sob a orientação do SICOM, de vídeos, áudios, fotos, artes, podcasts, GIFS, *lives*, *cards*, *stories*, *threads* e conteúdos de WhatsApp para envio a TVs, rádios, jornais, portais e comunicadores digitais.
- vi. **Banco de Pautas** – A cada semana os jornalistas farão reuniões específicas para criar novas pautas sobre o tema, que deverão ser regionalizadas sempre que possível.
- vii. **Mapa de veículos, jornalistas e influenciadores** – Identificação de veículos, jornalistas e influenciadores digitais, no âmbito do Estado e também nas respectivas regiões.
- viii. **Mapa de fontes** – Identificação de todas as fontes da Secretaria da Fazenda e Planejamento e do Governo do Estado, sob orientação do SICOM, que podem ser mobilizadas.
- ix. **Artigos de opinião** – Produção de artigos a serem assinados por autoridades.
- x. **Monitoramento digital** – Produção de Alertas sempre que um conteúdo jornalístico sobre o assunto nas redes sociais atingir mais de 100 compartilhamentos, 100 comentários ou ser feito em canal com mais de cinco milhões de seguidores.
- xi. **Newsletters** – Produção de conteúdo e layout para envios semanais para mailings específicos com informações sobre os avanços nas ações da PMSP.
- xii. **Sinalização** – A assessoria de comunicação vai sugerir conteúdos a serem impressos em placas a serem colocadas nas principais obras de recapeamento.
- xiii. **Relatórios diários, semanais e mensais** – Sobre as comunicações realizadas e com avaliação de desempenho.
- xiv. **Cartazes e folhetos** - Para uso nas dependências próprias de órgãos e programas do Governo de São Paulo.
- xv. **Mensagens** - Para uso nos painéis da Artesp, vídeos em locais de espera do Poupatempo, hospitais e outros órgãos e programas do Governo de São Paulo.;

MIDIA POSITIVA

SUBQUESITO 5 – Oportunidades de Mídia Positiva

1 – DEMONSTRAR O COMPROMISSO DA ADMINISTRAÇÃO COM A TRANSPARÊNCIA E A PARTICIPAÇÃO POPULAR

Uma democracia forte só existe quando há grande participação popular na vida pública. Cidadãos que são conhecedores do que acontece na administração de suas cidades, estados e de seu país podem propor melhorias e cobrar dos governantes para que elas sejam efetivadas. Ao colocar em evidência as audiências públicas do PPA o Governo do Estado de São Paulo manifesta seu compromisso com a participação popular e com a transparência. O plano de comunicação apresentado nessa proposta oferece ao cidadão ferramentas para a participação efetiva no processo de elaboração do orçamento e a compreensão clara do funcionamento do Estado e do papel do cidadão em participar da elaboração de políticas públicas que beneficiem a comunidade. A participação popular vem aumentando significativamente no país. Hoje, mais engajados do que nunca, os cidadãos reivindicam clareza em cada atividade ou ato público e cobram seus gestores por isso. Assim, para governos que buscam apoio popular, é imprescindível permitir que a sociedade participe ativamente da Administração dando a ela facilidade na obtenção de informações e oferecendo oportunidades de interação.

2 – MELHORAR A QUALIDADE DA ADMINISTRAÇÃO

A participação popular traz ganhos reais para os cidadãos e também para a efetividade das ações dos governos. Ao contar com a sociedade na elaboração das políticas públicas, há maior chance de elas serem consistentes e eficazes, melhorando o desempenho administrativo. Por isso, essa nova estratégia de governar compreende que é incompatível com uma boa administração não ter os cidadãos ao seu lado, auxiliando o governo. Ao criar oportunidades de participação e da visibilidade inédita ao processo de elaboração do PPA a Secretaria da Fazenda e Planejamento e o Governo de São Paulo atuam para melhorar a formulação, a gestão e o controle dos programas públicos. O papel da assessoria de imprensa é transformar esses ganhos em indicadores e pautas a serem oferecidos à mídia e transformados em conteúdos que comuniquem o cumprimento da missão e dos valores da Secretaria e do Governo de São Paulo: construir uma gestão diferente que entregue para a sociedade mais serviços com menos recursos de impostos.

3 - DAR VISIBILIDADE AO ORÇAMENTO E AO PPA

O plano de comunicação aqui apresentado vai despertar a consciência sobre a importância do orçamento público na vida das pessoas. Com efeito, é nesse documento que os representantes políticos irão estimar a receita e fixar as despesas, expressando a política econômico-financeira e o programa de trabalho do governo. Compreender como o orçamento público está intimamente presente em todas as ações do nosso dia-a-dia é o primeiro passo para conscientizar a população de quão importante é participar, fiscalizar e controlar as ações do governo. A segurança, o transporte, a saúde, a assistência social, a educação, enfim, todas as necessidades básicas e coletivas da população serão priorizadas e planejadas por meio desse instrumento de grande relevância e até agora pouco apreciado pelo cidadão. O plano de comunicação pioneiro e arrojado aqui proposto vai certamente contribuir para despertar a consciência sobre a importância do processo orçamentário.

RISCOS DE IMAGEM

SUBQUESITO 6 – Identificação de Riscos de Imagem

1 - DESVALORIZAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS PÚBLICAS

A estratégia desta Proposta Técnica possui ênfase na internet e nas redes sociais, o que poderia levar à crítica de que as tradicionais audiências públicas estariam esvaziadas e ultrapassadas. Trata-se exatamente do contrário e a comunicação deverá mostrar isso. Trata-se de valorizar as audiências públicas e incorporar a seu escopo funcional outras formas de participação decorrentes de proposições em site ou pelas redes sociais, a serem consideradas a partir de metodologia a ser desenvolvida pela Secretaria da Fazenda e Planejamento com a assessoria da Fator F. Como afirmado no edital, a Secretaria da Fazenda e Planejamento está alinhada aos mais modernos conceitos e práticas de gestão pública e busca aprimorar permanentemente a prestação de serviços ao cidadão, seja de forma presencial ou oferecendo tecnologias em sistemas eletrônicos e serviços digitais online. A ampliação da participação popular, a transparência e a oferta de novas possibilidades de interação decorrem da missão, da visão de futuro e dos valores e objetivos da Secretaria.

2 – MODELO INADEQUADO DE PARTICIPAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

A estratégia aqui proposta depende da criação de um modelo adequado de participação popular a ser oferecido por meio de portais e de redes sociais, principalmente em aplicativos móveis. A criação desse modelo deve ser feita com todo o cuidado para permitir novas formas de interação dos cidadãos e ao mesmo tempo manter a excelência dos critérios técnicos que norteiam a formulação do PPA. É perfeitamente possível chegar a novas sínteses e novas oportunidades de interação com a formulação de conteúdos adequados, inclusive na formulação de enquetes e pesquisas que por sua natureza provocam forte engajamento no ambiente digital, e a Fator F vai apoiar a Secretaria da Fazenda e do Planejamento nessa tarefa.

3 – FALTA DE CONSEQUÊNCIA DAS DELIBERAÇÕES DO PPA

O desafio da Secretaria da Fazenda e Planejamento e do Governo de São Paulo é demonstrar que a discussão sobre o PPA afeta concretamente a vida das pessoas na forma de novos investimentos e programas públicos, pois existe a percepção de que se trata de mero

M

A

F

procedimento burocrático sem maiores consequências para a vida das pessoas. Compreender como o orçamento público está intimamente presente em todas as ações do nosso dia-a-dia é o primeiro passo para conscientizar a população sobre a importância de participar, fiscalizar e controlar as ações do governo. A segurança, o transporte, a saúde, a assistência social, a educação, enfim, todas as necessidades básicas e coletivas da população serão priorizadas e planejadas por meio desse instrumento de grande relevância e até agora pouco apreciado pelo cidadão. A Fator F vai sugerir à Secretaria e ao Governo conteúdos e divulgações que vinculem investimentos e programas concretos com o processo orçamentário e especificamente o PPA, demonstrando as consequências concretas do planejamento orçamentário e da participação.

Análise de Imagem do Conteúdo Publicado - SEFAZ

Auditoria do período entre 01/01/2019 e 30/04/2019: **82 matérias****Estudo de caso:**

Iniciamos a análise de imagem do conteúdo publicado relacionado ou de interesse da Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo, apresentando os conceitos que orientam a auditoria realizada pela Fator F. Nossa análise parte da apuração de números que constituem a parte objetiva da auditoria: total de matérias; sua distribuição por Tipo de Veículo (impresso, TV, rádio ou WEB); a Região (Capital/SP, Interior/SP, RM/SP, Litoral/SP e Outros Estados); e Avaliação de Sentimento (Positivo, Negativo ou Neutro).

São insumos relevantes para a insubstituível análise qualitativa, feita a partir da experiência dos profissionais da Fator F, que indicam os temas relevantes do noticiário do dia e seus potenciais desdobramentos, os pontos positivos para a imagem da SEFAZ e os riscos de imagem, assim como as sugestões de ações de assessoria de imprensa.

A Fator F consolidou um clipping especial para a análise dessa Proposta Técnica que considerou as matérias pertinentes constantes dos links trazidos pelo edital e as complementou com matérias reunidas por serviço de clipagem contratado pela agência.

ANALISE DIARIA

Análise geral do período:

A auditoria abrangeu 82 matérias relacionadas ou de interesse da Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo no período compreendido entre 01/01/2019 e 30/04/2019. É uma média de pelo menos uma matéria por dia, o que permite afirmar que a SEFAZ é uma marca com baixa presença na mídia.

Do total, 33% (27) foram publicadas na internet, 29% (24) em impressos, 20% (16) em rádios e 18% (15) em TVs. Essa distribuição comprova que os meios digitais tornaram-se fontes fundamentais de informação para os cidadãos e que a assessoria de imprensa deve dedicar atenção aos meios digitais e seus componentes: portais, blogs e influenciadores. Mas é importante constatar que a presença da SEFAZ é forte em todas as mídias – inclusive na TV, que tem o maior alcance.

Em relação à distribuição geográfica percebe-se a predominância de notícias veiculadas na Capital (80%, 66 relatos) em relação ao interior ou meios que abrangem todo o Estado (19% e 11 relatos). Os dados indicam que a assessoria de imprensa deve trabalhar com prioridade a regionalização de informações e conteúdos.

Em relação à Avaliação de Sentimento, a auditoria constatou que 57% das matérias foram positivas para a imagem da SEFAZ (47), 32% foram neutras (26) e apenas 11% foram negativas (9). A predominância de matérias positivas é explicada pelo alto número de citações incidentais nas quais a SEFAZ é protagonista dos fatos noticiados, principalmente com boas ações para a economia do Estado. Um bom exemplo de matérias positivas é o programa de incentivo fiscal e redução de impostos para empresas de alguns segmentos, a fim de movimentar a economia. São notícias nas quais a SEFAZ é o principal sujeito das ações e que trazem fatos positivos. É importante destacar, nessa análise, a ampla predominância das matérias positivas sobre as negativas. Para cada matéria negativa há 5 positivas no período analisado.

Já as matérias neutras trazem citações da SEFAZ em ações em que ela não é a protagonista, como por exemplo, a reportagem que explica o funcionamento do orçamento público em outros países. Há um número considerável de matérias neutras, pois assuntos relacionados a economia e orçamento estadual são destaques em jornais segmentados, mas nem sempre com a SEFAZ como protagonista.

As matérias negativas referem-se a ações governamentais referentes a alterações no orçamento para o Estado, aumento de impostos e inclusão de pedágios em vias de São Paulo.

Mesmo com número muito menor de notícias negativas, é natural que elas existam, já que, durante a governança, os planos de orçamento para o Estado podem sofrer alterações e, de

alguma forma, não agrada a todos os cidadãos. Além disso, o déficit orçamentário, chamado por alguns veículos de “rombo”, é problema existente em São Paulo e que ainda é muito noticiado pelos veículos.

Cabe a assessoria de imprensa agir com rigor para lidar com esses assuntos, e também para participar do debate orçamento público, a fim de mostrar tudo o que a SEFAZ fez até hoje.

É fundamental para a imagem da Secretaria gerar um volume de notícias positivas que supere amplamente os relatos negativos. A assessoria de imprensa deve realizar um esforço permanente para a geração de pautas e informações positivas. É dessa forma, gerando um alto volume de notícias positivas e tratando adequadamente os relatos negativos, que a imagem da Secretaria é valorizada.

Passamos agora à análise de cada um dos dias auditados pela Fator F.

Data: 03/01/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

A matéria veiculada no jornal TEM Notícias 2ª Edição - Bauru e Região, comenta a redução de 3,34% no IPVA no estado de São Paulo. A notícia, que é positiva, cita as possibilidades de pagamento parcelado, à vista, possibilidades de descontos e variações percentuais sobre cada tipo de veículo.

Pontos Positivos

Mostrar aos contribuintes a redução dos custos, opções de parcelamento, possibilidades de descontos e orientação sobre a vantagem de aproveitar a quitação de débitos à vista, frente aos juros e rentabilidade do período em questão.

Riscos à Imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

Importante divulgar a informação para mais veículos de comunicação, com a análise detalhada sobre as opções e vantagens sobre cada tipo de pagamento, além de alertar a população para a importância da quitação das parcelas nos dias corretos para evitar juros e multas adicionais. Esses comunicados podem ser feitos periodicamente, em forma de release.

Seria interessante, ainda, criar um conteúdo visual e explicativo, direcionado aos veículos impressos e web, como um infográfico, sobre essas vantagens aos cidadãos. Também é importante deixar claro o caminho para averiguação dos débitos, no site da SEFAZ.

BA

J. - 7

Data: 10/01/2019

Auditoria: 2 matérias

Análise

As duas notícias comentam sobre as opções de pagamento do IPVA 2019. A matéria publicada no Jornal Folha de São Paulo, classificada como neutra, alerta para a falta de aviso por carta sobre a quitação do débito anual. Já a notícia da Globo News, que também foi classificada como neutra, compara as opções e fala sobre a novidade do parcelamento com cartão de crédito, em até 12 vezes com juros.

Pontos Positivos

Mostrar aos contribuintes a redução dos custos, opções de parcelamento com e sem juros, sendo em três ou 12 meses, possibilidades de descontos e orientação sobre a vantagem de aproveitar a quitação de débitos à vista, frente aos juros e rentabilidade do período em questão.

Por se tratar de um assunto de interesse comum, principalmente nos primeiros meses do ano, divulgar essas possibilidades é bastante positivo, já que dá ao cidadão a informação que ele pode precisar sobre o pagamento do IPVA.

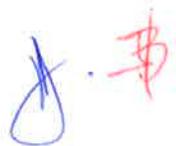
Riscos à Imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

É importante a assessoria da SEFAZ reforçar que não serão enviados avisos aos contribuintes e que cada proprietário de veículo deverá fazer a pesquisa no site da Fazenda, avaliando as datas de acordo com o final de suas placas. Essa comunicação deve ser iniciada com antecedência, para todos os veículos desse segmento.

A Secretaria pode disponibilizar um especialista treinado para entrevistas, que irá explicar, de forma detalhada, como acessar os campos do site e escolher a melhor opção de pagamento e outras dúvidas.



Data: 15/01/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

A única notícia do dia é positiva e foi veiculada na Rádio Comercial. Ela comenta a liberação de R\$695 milhões de ICMS aos municípios do Estado de São Paulo, referente ao período de 07/01 a 11/01. O valor refere-se à arrecadação de impostos e são distribuídos de acordo com o Índice de Participação dos Municípios (IPM).

Pontos Positivos

O veículo destaca os repasses semanais, que nas duas primeiras semanas do ano somam mais de R\$747 milhões, de acordo com a lei vigente.

Riscos à Imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

Fazer uma força tarefa junto às assessorias municipais para divulgação da informação em âmbito “macro” - sobre o repasse completo, e “micro”, comentando sobre os valores recebidos em cada cidade.

Importante focar a distribuição do conteúdo com ênfase nos veículos fora da capital/SP. A equipe de comunicação deve ter um mailing exclusivo de cidades do interior, para fazer essa distribuição.

Data: 17/01/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

Os jornais SPTV mostram uma matéria especial sobre o esforço e investigação da SEFAZ, para averiguar a arrecadação de impostos de 22 fábricas de joias no Estado de São Paulo. Após cruzar dados e averiguar atitudes suspeitas, a Secretaria criou a operação “Midas”, em 7 cidades, para reaver a sonegação de cerca de R\$174 milhões.

Pontos Positivos

Análise ativa de recebimentos para os cofres públicos. A Secretaria da Fazenda e Planejamento de São Paulo se mostra atenta aos impostos recolhidos por empresas do Estado. As empresas foram fiscalizadas após enriquecimentos suspeitos e grandes operações comerciais chamaram a atenção dos técnicos da Secretaria.

Após a operação, a SEFAZ tomará as medidas fiscais cabíveis a cada uma dessas fábricas, inscritas em programa de arrecadação inapropriados ao seu respectivo porte.

Riscos à Imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

A SEFAZ deve divulgar um levantamento detalhado sobre a operação, com toda a atenção exigida e análise para a sua aplicação. O conteúdo deve contemplar o trabalho técnico desenvolvido pela Secretaria, como é feito o cruzamento dos dados, localização das fábricas e valor desviado.

É possível oferecer um dos técnicos, que deve ser treinado, para entrevistas mais complexas, comentando como esse tipo de análise é realizada, sobre o ganho trazido aos cofres do Estado em benefício da população, além da regularização e pagamento adequado de impostos.

O assunto deve ser divulgado em todo o Estado, inclusive aos mailings do interior.

Data: 19/01/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

O jornal Folha de São Paulo divulga a notícia, que é positiva, de que impostos estaduais como ICMS e IPVA poderão ser pagos com cartão de crédito. A medida tem como objetivo desburocratizar, agilizar e facilitar o pagamento para os contribuintes.

Além desse anúncio, a reportagem também cita o informe do Governo sobre a criação de um fundo imobiliário, com previsão de lançamento para março de 2019.

Pontos Positivos

Sobre o pagamento de impostos com cartão, além de desburocratizar e facilitar o pagamento de dívidas, o Governo evita o uso desnecessário de papéis, já que os acertos podem ser organizados de forma digital.

Já sobre a criação do fundo imobiliário, o Estado deixa de gastar com a manutenção de imóveis desnecessários e passa a capitalizar verbas para novos investimentos.

Riscos à Imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

Divulgar a informação sobre o pagamento de impostos com cartão e pagamento facilitado em veículos de grande abrangência, além de impressos. É necessário criar um material exclusivo para essa divulgação e fazer a divulgação em períodos sazonais, como em épocas de grande consumo.

Sites, TV e rádios são fundamentais para difundir a informação e ampliar a possibilidade de arrecadações.

O Secretário, Henrique Meirelles, pode conceder entrevistas reforçando o anúncio do Governador João Dória e explicar com mais detalhes a importância da nova medida e também do novo fundo imobiliário, previsto para o mês de março.

A SEFAZ deve, ainda, divulgar um tutorial explicativo sobre como realizar o pagamento com o cartão, por meio de um vídeo institucional divulgado nas redes sociais.

Data: 23/01/2019

Auditoria: 2 matérias

Análise

As duas notícias desse dia, uma negativa e outra neutra, apontam medidas criadas pelo Estado para evitar perdas na econômicas.

A SABESP faz parte do programa de desestatização, e a sua venda pode equilibrar as contas de São Paulo. O objetivo do Governo está em capitalizar recursos e equacionar os cofres do estado. Por outro lado, o GESP pretende, por ameaça de saída da GM do seu território, oferecer incentivo fiscal, como a liberação de créditos do ICMS para montadoras.

Pontos Positivos

As ações mostram a preocupação do Estado em cumprir seu Plano de Governo, frente ao orçamento previsto para 2019, com foco em medidas de capitalização de recursos.

Riscos à Imagem

Diante de uma grave crise no País, a medida de concessão às montadoras pode deflagrar ainda mais os cofres do Estado. A ineficiência da medida proposta pode causar sérios riscos financeiros para São Paulo, além de uma “guerra” interestadual sobre leis de incentivo fiscal. Tudo isso é negativo para a imagem, já que, por outro lado, há uma tentativa de cumprir o Plano de Governo, de acordo com o orçamento determinado para 2019.

Ações de assessoria de imprensa

Sobre ambos os casos, a assessoria pode divulgar notas com aspas dos representantes Estaduais, como Governador e Secretário de Estado, sobre os estudos e desdobramentos de cada situação. No caso da concessão às montadoras, seria indicado oferecer a explicação de um técnico ou economista responsável, consolidando os prós e contras da medida e o que acontecerá caso a montadora decida encerrar as suas atividades no Estado, inclusive em âmbito nacional. O profissional deverá ser treinado pela equipe de comunicação, para que as respostas sejam positivas para a imagem.

10

10

Data: 30/01/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

A notícia do dia comenta sobre a isenção de ICMS para frutas, legumes e verduras embaladas, resfriadas, cortadas e descascadas. A isenção do imposto foi autorizada pelo CONFAZ, por meio da assinatura de um convênio. Sendo assim, foi categorizada como positiva.

Pontos Positivos

Desburocratização das atividades comerciais para produtos hortifrutigranjeiros. A ação fomenta a atividade econômica e deixa de cobrar mais caro por produtos de melhor qualidade, diminuindo o preço para o consumo de clientes finais, que poderão pagar mais barato por isso. Isso é positivo já que mostra ao consumidor que ele poderá pagar menos por produtos básicos de consumo.

Riscos à Imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria pode organizar uma série, contendo entrevistas com o Secretário da Fazenda, em parceria com a Secretaria Estadual de Agricultura e Abastecimento, para explicações técnicas e detalhadas da medida; com agricultores, comentando a facilidade da isenção e aumento das vendas; e com consumidores finais, demonstrando a importância dos alimentos mais higienizados e agora mais acessíveis para a compra.

Também poderá ser disponibilizado pela equipe de comunicação um material que explique, previamente, como a isenção é positiva para o mercado como um todo. Deve, inclusive, apresentar dados que sejam de interesse empresarial, não apenas para o consumidor final.

Data: 31/01/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

A matéria comenta mais uma vez sobre a isenção de ICMS para hortifrutigranjeiros embalados. É considerada positiva, já que a medida atende o pleito do setor e tem o aval do CONFAZ. Os produtos podem estar ralados, cortados, picados, fatiados, descascados ou desfolhados.

Pontos Positivos

Em meio à crise financeira, esse tipo de ação auxilia na geração de empregos, assunto muito comentado no ano. Além disso, a diminuição de custos e desburocratização das atividades comerciais desse setor também são positivos para a imagem. A ação favorece a economia e deixa de cobrar mais caro por produtos de melhor qualidade além de cumprimento de objetivos sociais.

Riscos à Imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

A Assessoria deve continuar divulgando a série de entrevistas proposta na análise anterior e ampliar a sua divulgação em veículos regionais / interior.

O material, também proposto na análise anterior, deve ser destrinchado para alcançar mais veículos segmentados, principalmente de áreas comerciais, varejistas e empresariais.

AR

D. B.

Data: 01/02/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

O site Valor Econômico retoma a discussão sobre as medidas tomadas pelo GESP e SEFAZ para o desdobramento da crise com a montadora General Motors, que ameaçava deixar o país após prejuízos comerciais. Por isso, a notícia do dia é considerada positiva.

Pontos Positivos

Após negociações, o Governo e a Secretaria da Fazenda e Planejamento entraram em acordo junto à GM, devolvendo créditos de ICMS, ao invés de sua isenção. O Secretário Henrique Meirelles definiu que seja de responsabilidade da montadora e seus fornecedores flexibilizar custos e prazos para manter as operações em São Paulo.

Riscos à Imagem

Mesmo sendo uma notícia positiva, a forma como foi abordada pode trazer riscos à imagem. As discussões ainda estão em andamento e formalização. O Secretário Estadual da Fazenda admite a dificuldade para empreender no Brasil, o que pode gerar indagações da imprensa, já que muito é falado sobre os incentivos para novos empreendedores.

Outro risco está na possibilidade de outras montadoras entrarem em discussão para obter benefícios fiscais, já que foi divulgado o benefício apenas para a GM. Isso gerou uma ameaça a sair do país, o que pode trazer mais problemas financeiros.

Ações de assessoria de imprensa

Devem ser divulgadas notas comentando o andamento das negociações, sempre com o foco nos pontos positivos em ter a montadora no país. Em contrapartida, a equipe de comunicação pode divulgar números que mostram como a economia é movimentada por empresas do mesmo ramo, inclusive citando as marcas.

Além disso, a Secretaria pode continuar a oferecer entrevistas para explicar a negociação com mais detalhes e informações.

Data: 05/02/2019

Auditoria: 7 matérias

Análise

Todas as notícias divulgadas neste dia comentam sobre o anúncio do pacote de medidas feito pelo Governo do Estado de São Paulo, que prevê a redução de 25% para 12% na alíquota do ICMS para o querosene em voos domésticos. A SEFAZ foi acionada pelas companhias aéreas com a alegação de que os tributos praticados em São Paulo eram muito superiores aos de outros estados. Por isso, todas as matérias foram consideradas positivas.

Pontos Positivos

Criação do “Novo Programa de Transporte Aéreo e Redução de Impostos”, adequando-se aos moldes de outros estados. A ação prevê, também, um fortalecimento do turismo no Estado.

A contrapartida das companhias é de criar 70 novos voos regulares no território paulista.

Ainda, deverá ocorrer a diminuição das taxas, tarifas e custos de passagens aéreas.

Criação do “Stopover”, fundo de R\$40 milhões, formado pelas companhias aéreas para custear um plano de marketing específico para o turismo no Estado.

Aumentar o número de viagens aéreas, principalmente para todas as classes sociais, melhora a imagem do governo como um todo, já que por muito tempo, esse tipo de transporte não era utilizado pelas classes mais baixas.

Riscos à Imagem

Não há

Ações de assessoria de imprensa

Parceria entre as Assessorias do GESP, SEFAZ, Turismo, reguladoras de aviação e companhias aéreas para divulgar um novo pacote de medidas, em âmbito estadual e nacional.

A equipe deve preparar gestores e técnicos para propor uma rodada de entrevistas, juntamente com responsáveis das respectivas empresas.

As assessorias podem, inclusive, elaborar um estudo de caso sobre os benefícios da nova medida para fomento da economia do Estado.

Data: 06/02/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

Seguindo o anúncio oficial do dia anterior, a notícia do jornal Folha de São Paulo comenta positivamente sobre a divulgação do pacote de medidas feito pelo Governo do Estado de São Paulo, com a redução de 25% para 12% na alíquota do ICMS para combustíveis de aeronaves. O destaque positivo está na animação das companhias com a medida e prevê aumento de voos no Estado.

Além disso, a notícia também divulga que o Governo promete privatizar todos os aeroportos de São Paulo até 2020, por meio de PPPs.

Pontos Positivos

A ação do GESP promove a diminuição dos custos de tarifas para os consumidores finais, fomentando o turismo e atividades do setor. Destaque para a criação de 490 novos voos no Estado, adequação de cobrança às tarifas de outros estados e criação do fundo de propaganda e marketing de R\$40 milhões de reais.

Riscos à Imagem

A matéria destaca a reação sobre uma possível medida “emergencial” tomada pelo Governo para ajudar companhias aéreas em dificuldades, mas o Governador João Dória nega.

Ações de assessoria de imprensa

Envio de conteúdo aos veículos nacionais, unindo esforços das Assessorias do Governo SP, Secretarias da Fazenda e Turismo, Associação Brasileira das Empresas Aéreas e companhias aéreas sobre o novo pacote de medidas.

Incluir análise técnica sobre todas as ações tomadas e o quanto tais ações podem impactar na economia do Estado e do País.

Organizar coletiva de imprensa com Governador, Secretário, técnicos e representantes das companhias para rodada de perguntas e questionamentos sobre o tema.



Data: 08/02/2019

Auditoria: 2 matérias

Análise

As duas matérias, publicadas no jornal Folha de São Paulo, comentam diferentes temas relacionados às ações do Governo do Estado de São Paulo, por meio da Secretaria da Fazenda e Planejamento.

Uma delas aborda os pedidos das Secretarias da Fazenda dos estados de MG, RS, GO, PR, AL, MS e PA em documento conjunto, solicitando corte no salário de servidores ao STF. No entanto, São Paulo não teve tempo para submeter seu pedido, mas apoia a carta.

Na matéria seguinte, o jornal comenta sobre a atuação do GESP ao cumprimento da Lei de Responsabilidade Fiscal, onde prevê aumento tributos e impostos em produtos, ainda indefinidos, para compensar a diminuição de arrecadação das companhias aéreas pelo ICMS mais baixo. Entre os assuntos, são abordados temas como a concessão de rodovias e venda da SABESP como parte do plano de desestatização da gestão Dória.

Pontos Positivos

O Governo do Estado de São Paulo, por meio da SEFAZ tem demonstrado constante preocupação na equalização das contas e comprometimento com a arrecadação para os cofres do Estado, especialmente pela decisão tomada em favor das companhias aéreas, que estimula o turismo, aumenta a escala de voos, diminui custos e gera mais receita.

Riscos à Imagem

São Paulo, apesar de apoiar a carta enviada pelos outros estados ao STF não teve tempo hábil para protocolar seu pedido e submetê-lo à procuradoria. Seria mais uma importante ação pelo reajuste fiscal do Estado, especialmente pelo corte de gastos com pessoal inativo.

Além disso, atenção para questão do aumento de custos para produtos ainda não especificados. Seria importante ter pensado em quais itens poderiam sofrer aumentos antes de formalizar o acordo com as companhias. Tal ação pode afetar outros setores da economia.

Ações de assessoria de imprensa

GESP e SEFAZ devem enviar nota sobre os dois temas, explicando e justificando os prós e contras de não ter protocolado pedido junto ao STF, bem como esclarecer, brevemente, quais

produtos sofrerão reajustes em impostos e explicar os benefícios da atitude tomada nesse caso, pelo bem da economia Estadual.

Data: 09/02/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

Em mais uma matéria, agora da Rádio 94,5FM de Bauru, é abordado o anúncio do pacote de medidas feito pelo Governo do Estado de São Paulo, com a redução de 25% para 12% na alíquota do ICMS para combustíveis de querosene para aviação. Estudos levados pelas companhias à Secretaria Estadual de Fazenda indicam que, ao reduzir o ICMS, a renúncia fiscal deve ficar em R\$ 205 milhões por ano. Por ser um assunto muito comentado nos últimos dias analisados, a matéria também é positiva.

Pontos Positivos

A ação do GESP promove a diminuição dos custos de tarifas para os consumidores finais, fomentando o turismo e atividades do setor. Em Bauru, as medidas foram bem recebidas por representantes do setor. É o que diz o professor Edson Mitsuya.

Riscos à Imagem

Não há

Ações de assessoria de imprensa

Ação da Assessoria da SEFAZ para identificar outros especialistas regionais e organizar rodada de entrevistas entre outras rádios e jornais locais, ampliando para o interior de São Paulo, especialmente para as cidades onde o benefício traz um maior destaque.

Data: 11/02/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

A notícia publicada no jornal Folha de São Paulo, que é positiva, comenta pacote de medidas e ajustes criado pelo Governo SP para evitar apagão de caixa no ano eleitoral de 2022. As ações preveem ajustes no sistema previdenciário, abertura de capital estatal, privatizações e PPPs.

Pontos Positivos

Ampla análise por parte do Governo Estadual e Secretaria da Fazenda e Planejamento sobre possíveis pontos para ações emergenciais, cortes de custos e paralização do “crescimento vegetativo” de rombos financeiros. A reestruturação de medidas promove a mudança estrutural nas contas do Estado.

O andamento dos novos projetos, cortes, concessões, renegociação e reestruturação de modelos saturados evita o aumento das dívidas de São Paulo e atrai investimentos e aumento de receita. Todas as medidas são positivas para a imagem, pois demonstram que as iniciativas são colocadas em prática.

Riscos à Imagem

Desestruturar setores da economia em suposta estabilidade; questionamentos sobre a demora para novas ações e medidas emergenciais.

Ações de assessoria de imprensa

GESP e SEFAZ devem criar um calendário de ações, com previsões e estimativas para cortes de custos e novas entradas. Esse estudo deve ser encaminhado para veículos de todo o país, mas com focos diferenciados de acordo com a região.

A equipe de comunicação deve organizar, também, uma rodada de entrevistas em rádios e emissoras de TV, com Governador e Secretário, para comentar as novas medidas, explicar seus benefícios e sanar possíveis dúvidas.

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

Data: 15/02/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

Em matéria publicada no portal Valor Econômico, o rombo nas contas Estaduais é o destaque, o que faz com que a notícia seja negativa. A previsão está na taxaçoão da produçoão e exportaçoão do agronegócio, um dos setores mais dinâmicos e rentáveis da economia, devido às dificuldades fiscais em todo o país.

Pontos Positivos

A ação pode gerar receita e ganhos a curto prazo.

Riscos à Imagem

Para os produtores e exportadores rurais, fica claro que o setor está sob olhos do governo como alvo para aumento de impostos, dada a sua lucratividade.

Desestímulo e falta de incentivo. Há riscos de manifestações contra as novas taxaçoões e alíquotas, além de possível de queda nas vendas e rentabilidade do setor.

Possibilidade de retraçoão de plantio em próximas safras e retraçoão no segmento, dada a baixa margem de lucro dos produtores, apesar de sua grande eficiência.

Ações de assessoria de imprensa

Deve ser apresentado um estudo unificado entre a SEFAZ, GESP e Secretaria Estadual de Agricultura e Abastecimento sobre os benefícios dessa taxaçoão.

É fundamental que o Governo se posicione, por notas e entrevistas, sobre como pretende alavancar a economia do país sem desmotivar o setor e evitar possíveis crises e greve entre os produtores.

Data: 16/02/2019

Auditoria: 4 matérias

Análise

As quatro matérias comentam sobre a concessão de 1,2 mil quilômetros, distribuídos entre 12 rodovias do oeste do Estado de São Paulo. A previsão é de que R\$9 bilhões sejam investidos em 30 anos. Destaque para 417 km duplicados, o maior lote único já licitado pelo estado. São matérias positivas, pois a privatização pode gerar menos gastos para o Estado.

Pontos Positivos

Desestatização, parte do programa de Governo da gestão Dória; redução em até 20% nos pedágios. O anúncio prevê que os usuários que utilizarem o sistema eletrônico de pagamento de pedágio terão 5% de desconto adicional na tarifa.

Opção de novo sistema tarifário por trajeto e sistema “ponto a ponto” para otimização do fluxo viário.

O projeto tem como principal objetivo o aumento da qualidade do serviço e mais segurança.

Riscos à Imagem

Criação de novos pedágios inexistentes, hoje, em rodovias estaduais e falta de capilaridade com os usuários.

Ações de assessoria de imprensa

O Governo SP deve apresentar, por meio de um material bem elaborado, o andamento dos estudos e novas estimativas.

O material deverá conter, ainda, detalhes sobre o edital de licitação e “feedbacks” das consultas públicas realizadas sobre o tema.

O Governador deve estar disponível para rodada de entrevistas e mais informações.

Data: 21/02/2019

Auditoria: 2 matérias

Análise

As duas matérias do dia são neutras e comentam sobre o novo plano de concessão das rodovias estaduais, apresentadas anteriormente, e a possibilidade de saída da montadora Ford da cidade de São Bernardo do Campo.

O Governo intervém e se compromete a ajudar nas buscas de um comprador para que o fechamento seja inviabilizado, não comprometendo as contas e arrecadação do município e Estado.

O Secretário da Fazenda, Henrique Meirelles, e o vice-presidente da fábrica, Rogélio Goldfarb se comprometem a buscar novos investidores.

Pontos Positivos

Novamente, o foco no programa de desestatização, parte do plano Estadual. O foco está na redução de até 20% no valor dos pedágios, com foco em aumento da qualidade do serviço e segurança viária.

Sobre o caso da empresa Ford, o Estado demonstra forte preocupação em manter a arrecadação vigente (ICMS e ISS), operação do parque fabril e postos de trabalho vigentes.

Riscos à Imagem

Possibilidade de “crise” de esvaziamento. Os gestores estadual e municipal negam.

Ações de assessoria de imprensa

O estado deve seguir com o levantamento de dados sobre a concessão e preparar envio de notas aos veículos sobre o status atual das ações.

Sobre a possível saída da Ford SBC, é importante apresentar um conteúdo atualizado com o panorama atual de fábricas, estudos específicos do segmento, contendo aspas do Secretário sobre o cenário atual, nacional e mundial.

Data: 07/03/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

No dia 07 de março, o jornal Valor Econômico publicou uma notícia neutra, referente a alguns cancelamentos de créditos de ICMS, que poderiam ser irregulares, de acordo com a Lei Complementar nº 160, de 2017. A reportagem cita, como exemplo, uma empresa do setor alimentício, que teria tomado indevidamente cerca de R\$ 2,7 milhões em créditos do imposto, e que teve o pedido de anulação da autuação negado por juízes de São Paulo.

Pontos Positivos

A reportagem cita o fato de que o Tribunal de Justiça de São Paulo decidiu pela aplicação do entendimento favorável aos contribuintes, em um caso semelhante ao citado acima. Isso porque, para os ministros do STJ, não deveria ser possível anular créditos fiscais com base em uma lei que não foi julgada como inconstitucional pelo Supremo.

Riscos à Imagem

A notícia destaca o fato de que o Estado de São Paulo ainda não se posicionou com relação à anistia, e ainda cita que outros Estados já atenderam as exigências de publicação dos benefícios em diário oficial, enquanto São Paulo coloca obstáculos para a decisão da anistia.

Ações de assessoria de imprensa

Trata-se de um assunto muito específico, noticiado em veículos que cobrem exclusivamente economia, como o Jornal Valor Econômico. Sendo assim, a equipe de comunicação poderia preparar um release simplificando a notícia, para que também fosse veiculado em outros canais.

Data: 08/03/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

A TV Vanguarda, filiada da Rede Globo, exibiu uma breve reportagem sobre o programa de incentivos divulgado pelo Governo do Estado. A matéria enfatiza o desconto de 25% no ICMS para montadoras, como tentativa de mantê-las em funcionamento no Brasil, principalmente na região do ABC, em São Paulo. A matéria é considerada positiva, já que o programa do Governo prevê benefícios às montadoras.

Pontos Positivos

Tentativa de manter grandes produções em São Paulo, como de veículos, como forma de movimentar positivamente a economia do Estado.

Riscos à Imagem

Não há

Ações de assessoria de imprensa

A equipe de comunicação deve preparar um porta-voz sobre o assunto e agendar entrevistas coletivas para explicar as etapas do programa de incentivo.

Também é importante manter bom contato com jornalistas para que o assunto seja noticiado em todos os veículos, seja rádio, TV, web ou impresso.

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

Data: 09/03/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

A sonora da rádio CBN comenta um novo pacote anunciado pelo Estado com incentivo de 25% de desconto no ICMS para as montadoras. A medida acontece justamente com anúncio do possível encerramento das atividades da Ford, em São Bernardo do Campo. A notícia também informou que o Governo já havia feito concessões nos setores aéreo e de hortifrutis, sendo assim, é positiva.

O veículo também ressaltou que as montadoras devem aplicar R\$1 bilhão de reais em investimentos e criar 400 novos postos de trabalho, e que a medida atende à demanda das montadoras, que já estão sendo beneficiadas por uma série de incentivos fiscais nos últimos anos.

Pontos Positivos

Como na análise dos dias anteriores, a proposta promete gerar um grande impacto na economia, e tem animado a indústria automotiva.

Riscos à Imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria deve divulgar a publicação detalhada do decreto, por meio de release, que deve ser enviado aos veículos do segmento.

Novamente, é muito importante disponibilizar o material para veículos específicos como jornais dos sindicatos e sites especializados.

Governador, Secretário da Fazenda e técnicos devem seguir disponíveis para entrevistas.

Data: 11/03/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

Em matéria especial, publicada no portal Estadão, especialistas comentam a recente entrevista do ministro da Economia, Paulo Guedes, sobre a articulação do governo federal para acabar com gastos obrigatórios em todas as esferas de governo. A notícia comenta, ainda, sobre a visão da proposta e formas de gestão do orçamento público em todo o mundo.

Pontos Positivos

Apesar das ressalvas por líderes políticos e especialistas da ação para a esfera nacional, estadual e municipal, comentam positivamente sobre o modelo de gestão, adotado desde 2012 pelo Governo do Estado de São Paulo. Por meio da Secretaria de Planejamento, as projeções têm obtido bons panoramas, com análises precisas e orçamentos bem direcionados, por resultado.

Riscos à Imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria pode elaborar um material explicativo sobre o atual modelo de distribuição orçamentária e os benefícios que tem trazido para o Estado de São Paulo, para mostrar como são evitados os desperdícios financeiros e a aplicação eficiente dos recursos. O material deve ser continuado, por meio de uma série, e enviado periodicamente aos veículos de imprensa.

AS

3

4

Data: 14/03/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

A notícia do portal Valor Econômico discorre sobre o programa “Nos Conformes”, que ultrapassou a meta anual de arrecadação, prevista para 1 bilhão. A marca foi superada com quatro meses de antecedência, segundo o especialista da SEFAZ, Gustavo Ley. Sendo assim, a notícia é neutra.

Pontos Positivos

Destaque para a alta meta de arrecadações e incentivo às contribuições de forma eficaz, para que todos os fornecedores tenham boas notas em suas classificações.

Riscos à Imagem

A falta de enquadramento de fornecedores de outros estados, critérios de classificação que ainda precisam de ajustes. Há também um pequeno destaque para vantagens competitivas indevidas.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria deve elaborar um conteúdo explicativo, de forma mais objetiva e concisa, sobre os critérios de avaliação, regras e boas práticas. Esse conteúdo deverá ser enviado principalmente para jornais e revistas especializados no assunto.

O especialista e o secretário devem ser treinados e disponibilizados para entrevistas, a fim de esclarecer as dúvidas e questionamentos dos empresários e prestadores de serviços enquadrados neste programa.

AF

7

D

Data: 15/03/2019

Auditoria: 3 matérias

Análise

As notícias veiculadas pelo portal Valor Econômico, comentam a medida tomada pelo Governo do Estado de São Paulo, que defende a manutenção e incentivo à área naval, com a redução do ICMS em suas operações comerciais. A ação foi tomada diante da crise no setor e foi considerada como positiva.

Já a matéria publicada pelo próprio site do GESP, divulga a Audiência Pública para o PPA 2020/2023, com abertura de espaço para participação social.

Seu objetivo é promover um espaço para o diálogo com o cidadão, discutindo sobre problemas e necessidades relacionadas à atuação do Governo.

Pontos Positivos

Sobre o tema do incentivo à área naval, a medida viabiliza a concorrência de empresas em licitações internacionais, geração de empregos e movimentação do setor de forma global. Há um grande estímulo para o seu crescimento, graças ao incentivo fiscal oferecido pelo governo. Para a audiência pública, a voz dada à população. É um importante canal oferecido para que todos possam participar e opinar sobre os projetos em pauta.

Riscos à Imagem

A retaliação de outros estados que reivindicaram sobre a medida, alegando concorrência desleal.

Ações de assessoria de imprensa

Sobre o estímulo para o setor naval, a assessoria deve preparar uma ação conjunta com os municípios portuários, divulgando os benefícios globais decorrentes desse incentivo. Um material informativo deve ser enviado aos setores de turismo, hotelaria, engenharia e comércio exterior.

Sobre a audiência pública, a assessoria pode aproveitar as redes sociais, principal canal de acesso pelos cidadãos, para incentivar a sua participação, com posts convidando-os a acessar os sites da SEFAZ e da própria PPA.

Data: 17/03/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

Em matéria positiva, publicada pelo jornal O Globo, do Rio de Janeiro, é avaliada a ação do Governo do Estado de São Paulo sobre os incentivos dados aos setores automobilístico e aéreo, com a redução do ICMS.

Pontos Positivos

A medida tomada pelo Governo do Estado de São Paulo pode servir de exemplo para que outros estados executem ações parecidas e, de forma geral, todos estimulem ainda mais a economia nacional.

Riscos à Imagem

A impressão, para outros estados, de que São Paulo pretende atrair novas fábricas para a sua região pode ser negativa para o governo, já que pode gerar uma disputa indesejada.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria deve elaborar um levantamento sobre como as ações de incentivo fiscal têm beneficiado o Estado, incentivando os setores e estimulando outras frentes da economia, como a geração de empregos e ampliação do setor turístico, por exemplo. Deve ser encaminhado às editorias de economia de todos os estados.

AA

FB

46

Data: 18/03/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

O jornal O Dia aborda, de forma neutra, o período de Audiência Pública que precede a realização do Plano Plurianual 2020/2023, com espaço para participação social, como um instrumento de transparência à população, garantido pela Lei Federal de Responsabilidade Fiscal e pela Constituição Estadual.

Pontos Positivos

A ação promove um diálogo produtivo entre o governo e a população, com a possibilidade de relatar as reais necessidades das pessoas.

Destaque para a metodologia da SEFAZ sobre o “Orçamento de Resultados”.

Riscos à Imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria deve continuar aproveitando as redes sociais como principal canal de acesso pelos cidadãos, com o objetivo de estimular a sua participação. Deve haver uma comunicação com a equipe de mídias para que sejam feitos posts convidando a população a acessar os sites da SEFAZ e da própria PPA para participar da audiência.

Data: 19/03/2019

Auditoria: 7 matérias

Análise

As notícias desse dia trazem três principais informações. A maior parte aborda o pacote de incentivos disponibilizado pelo Governo do Estado de São Paulo à indústria automobilística, com a redução do ICMS, gradualmente, com teto máximo de 25%, e são consideradas positivas. A montadora GM anuncia o investimento de R\$10 bilhões nas duas fábricas alocadas no Estado, aderindo ao programa “IncentivAuto”, até 2024. O assunto foi noticiado pelo SP2 e Jornal da GloboNews, também de forma positiva.

A imprensa também noticiou o fato de que o governo deve fiscalizar o investimento anual para cumprir as medidas acordadas.

O artigo de Bernard Appy, diretor do Centro de Cidadania Fiscal, no jornal O Estado de São Paulo, aborda a questão da “Guerra Fiscal” iniciada pelo GESP, com a redução de impostos e liberação de incentivos em diversos setores, além do automotivo. Apesar disso, trata-se de uma veiculação negativa, já que aborda a guerra fiscal como algo desfavorável para o Estado.

Ainda, há novos anúncios com convite aos cidadãos para a Consulta Pública do Plano Plurianual 2020/2013, em vigor até o dia 15 de abril de 2019. Tal instrumento oferece transparência e a possibilidade de participação popular para planejamento.

Pontos Positivos

De maneira geral, os incentivos dados às indústrias promovem investimento em tecnologia, geração de empregos diretos e indiretos, garantia de empregos atuais e desenvolvimento de novos produtos.

Sobre a audiência pública, novamente, a abertura de diálogo direto com a população sobre as suas reais necessidades.

Riscos à Imagem

Guerra fiscal, com aumento da disputa entre estados e pela redução de receita por ICMS, agravando a crise nacional; além de questionamentos sobre a possível “sucessão” da futura dívida.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria pode elaborar um artigo com levantamento de dados feitos pela SEFAZ sobre todos os programas de incentivos, suas motivações e benefícios. Explanar o pacote de medidas de forma integrada, com foco no retorno a curto, médio e longo prazos.

Sobre a audiência pública, devem seguir com as publicações em portais e mídias para abranger com maior capilaridade a população e incentivar a sua participação. A equipe também deve preparar um material específico e explicativo sobre a audiência pública, para que haja maior interesse da população em participar.

Data: 20/03/2019

Auditoria: 4 matérias

Análise

A temática central do dia gira em torno da confirmação do investimento R\$10 bilhões feito pela GM, após aceitar o novo pacote de medidas proposto pelo Governo do Estado de São Paulo sobre a redução do ICMS. A empresa suspende a hipótese de sair do país. As notícias são consideradas positivas, tanto para a imagem do Estado quanto economicamente falando, já que a montadora é responsável por movimentar uma parte da economia e gerar empregos.

As notícias também destacaram, positivamente, o fato de que a companhia pretende investir em suas duas fábricas, situadas no Estado, até 2024.

Pontos Positivos

A continuidade das operações é o grande trunfo e destaque do projeto. A General Motors promete desenvolver novos produtos, investimento em tecnologia e geração de empregos, extremamente positivo para a economia do estado.

O Governo deve, futuramente, captar os recursos sobre os novos investimentos.

Riscos à Imagem

Comentários sobre possível “buraco” na receita do Estado, por flexibilização na arrecadação dos impostos é negativo porque o orçamento anual já estava determinado e previu arrecadação de impostos.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria deve seguir com uma nova proposta de material com levantamento de dados sobre o programa de incentivo automobilístico, suas motivações e benefícios futuros. Esse conteúdo deve ser divulgado nacionalmente, mas principalmente nos veículos da região do ABC, em São Paulo.

A assessoria também deve ter um informativo sobre como está a receita do Estado, para combater a informação do possível “buraco”.

Data: 21/03/2019

Auditoria: 2 matérias

Análise

As duas notícias desse dia destacam temas distintos, sem uma classificada como positiva e outra neutra.

Além da retomada sobre a questão da participação popular nas audiências públicas para a elaboração do PPA 2020/2023, o destaque está para a declaração do Governador do Estado de São Paulo, João Dória, que nega a redução nos impostos e incentivos fiscais pautem uma “guerra fiscal” com outros estados.

Pontos Positivos

A consulta pública amplia a transparência e estimula a participação popular no processo do planejamento orçamentário estadual.

Sobre os incentivos fiscais, o objetivo principal está pautado em manter e gerar novos postos de trabalho e movimentar a economia, criando condições para que as empresas contempladas tenham condições mais adequadas para produzir e criar produtos.

Riscos à Imagem

Novamente, há especulações sobre uma possível guerra fiscal, apesar das afirmações do Governo que afirma não admitir tal propósito.

Ações de assessoria de imprensa

Reforçar a divulgação sobre as vantagens do incentivo fiscal com foco em lucratividade, sem competição interestadual.

O Governo, em parceria com as montadoras contempladas, pode organizar uma rodada de entrevistas com os responsáveis pelas empresas, explanando os benefícios desse incentivo para o seu crescimento e “fôlego” na produção fabril.

Data: 23/03/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

O artigo do Governador João Dória, publicado no jornal O Globo, comenta sobre o grande desafio enfrentado atualmente por todo o país: a geração de empregos.

O foco da gestão atual está na desburocratização e modernização das indústrias, além da redução da carga tributária, com leis específicas de incentivo, como descontos progressivos no ICMS. Sendo assim, a notícia é considerada positiva, pois apresenta uma visão otimista do governador de São Paulo.

Pontos Positivos

O destaque está na operacionalização da ação. O Governo exige que os investimentos sejam executados antes da liberação dos benefícios progressivos, o que garante a efetividade do projeto.

O plano é visto como uma inovação e bons olhos, já que os créditos só serão gerados após a consolidação das ações, com foco em arrecadação e responsabilidade fiscal bem estruturada.

A atuação, competência e experiência do Secretário Henrique Meirelles é elogiada.

Riscos à Imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria deve manter um estreito relacionamento com as redações e propor novos artigos sobre os projetos de incentivo, tanto com o nome do Governador João Dória, como para o Secretário Henrique Meirelles.

Data: 27/03/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

A notícia do Diário do Comércio e Indústrias comenta a instalação de 15 novas praças de pedágio nos 1,2 mil km de vias concedidas à iniciativa privada, representando um acréscimo de 10% diante dos postos já existentes.

Pontos Positivos

O principal benefício da ação está no aumento de arrecadação de ISS gerado pela tarifa para 62 municípios das regiões onde serão instaladas as novas praças, segundo a ARTESP.

Riscos à Imagem

As prefeituras regionais discordam da ação, mesmo com o projeto em andamento. Os líderes alegam que os munícipes serão penalizados e que os investimentos devem partir do governo, e não serem financiados pela população local.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria deve elaborar um estudo para comentar a destinação dos valores arrecadados por pedágios e seus benefícios, como a manutenção e ampliação das vias. O material, que pode ser feito em forma de vídeo, deve incluir um levantamento dos recursos investidos pelo Governo e demonstrar que a nova ação beneficia a população, apesar do aumento nos custos de trânsito entre as cidades.

O conteúdo pode ser divulgado para as redes de televisão, além de divulgado também nas próprias redes sociais.

Data: 28/03/2019

Auditoria: 2 matérias

Análise

As duas matérias apresentadas nesse dia comentam temas diversificados, sendo uma classificada como positiva, e outra neutra.

Na pauta da Folha de São Paulo, o jornal cita que cinco secretários de Estado da Fazenda reafirmam apoio à reforma da previdência e apontam seus benefícios.

No destaque da matéria, a gestora de Goiás, Cristiane Shimidt, discorda da nova política fiscal operada pelo Estado de São Paulo e refere possível “guerra fiscal”.

O Diário do Comércio e Indústria realça a participação do Estado de São Paulo na criação do CONSUD (Consórcio de Integração Sul e Sudoeste), em Minas Gerais.

O objetivo do projeto é a discussão conjunta do PIB dos sete estados participantes: São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

Pontos Positivos

A Reforma da Previdência é vista positivamente para o desenvolvimento do país. Em linhas gerais, a ação pode trazer benefícios financeiros, crescimento econômico e diminuição de inativos.

Sobre o CONSUD, consórcio que integra os estados que representam 70% da economia nacional, une ações positivas e que podem ser integradas e servir de exemplo uns aos outros. A sua atuação deve estar pautada em temáticas como segurança pública, contrabando, sistema prisional, saúde, desburocratização, turismo, educação, desenvolvimento econômico, logística, transportes, inovação e tecnologia.

Riscos à Imagem

Novamente, a máxima sobre a “Guerra Fiscal” gerada pelo Estado de São Paulo, com aumento da disputa entre estados e pela redução de receita por ICMS. O fato é negativo pois pode agravar a crise nacional.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria deve compartilhar um estudo sobre o benefício das mudanças específicas para o Estado de São Paulo. Pode, ainda, treinar e disponibilizar a figura do Secretário Estadual da

Fazenda, Henrique Meirelles, especialista no assunto em âmbito nacional, para entrevistas e explicações mais detalhadas.

Sobre o CONSUD, também deve ser feito um levantamento com exemplos de boas práticas e como as ações podem se complementar de forma interestadual.

Para ambos os casos, deve ser divulgado nacionalmente.

Data: 29/03/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

Após anúncio do Governo de São Paulo referente a diminuição da alíquota do ICMS no querosene de aviação, a empresa aérea GOL anunciou que terá novos voos pousando no principal aeroporto da capital paulista, em Guarulhos. A informação foi noticiada pelo jornal Valor Econômico, positivamente, já que o foco ficou na redução do imposto para companhias do ramo.

Pontos positivos

O principal ponto positivo da notícia é o fato de que uma importante empresa está fazendo novos investimentos, com a inclusão de seis destinos na malha doméstica. O fato é benéfico principalmente para São Paulo, já que os voos têm como destino final a capital paulista.

Riscos à Imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria pode divulgar que a medida tomada tem trazido resultados positivos e estruturais para o Estado, com estímulo do turismo e criação de novas linhas de voo para São Paulo. A ação pode servir de exemplo para que outras companhias também ampliem suas rotas para São Paulo.

Data: 01/04/2019

Auditoria: 2 matérias

Análise

O Governo de São Paulo anunciou um contingenciamento de gastos no orçamento de 2019 para o Estado. A medida foi noticiada pelo SP2, da TV Globo no dia 1º de abril, com foco negativo. Isso porque o destaque ficou para a informação, também divulgada pela assessoria do Estado, que havia cerca de 10.5 bilhões de reais como receita incerta.

O contingenciamento também foi informado pelo Jornal da GloboNews, porém com perspectiva mais neutra. Em entrevista coletiva, o governador de São Paulo, João Doria, anunciou que não haveria cortes de verbas em importante projeto social, que acontece no Estado. Esse foi o principal foco da reportagem, que também citou a alteração no orçamento.

Pontos positivos

O anúncio feito, em entrevista coletiva, cedida pelo próprio governador, de que o Projeto Guri, que atende 65 mil crianças e adolescentes em todo o Estado, não teria cortes orçamentais.

Riscos à imagem

Anunciar corte de gastos pode gerar conflito no discurso inicial do governador, referente ao orçamento anual para o Estado. Além disso, foi informado também quais Secretarias que teriam verba reduzida.

A informação de que poderia faltar cerca de 10 bilhões de reais no orçamento é negativa, já que o atual governo propôs uma série de medidas para controlar os gastos do Estado.

Ações de assessoria de imprensa

É preciso ter um plano de ações anuais das secretarias pronto, que possa ser divulgado sempre que houver questionamento sobre os gastos do Estado.

Oferecer a figura do governador para entrevistas coletivas, a fim de explicar como o plano orçamentário é feito.

Data: 02/04/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

As notícias do dia destacam a atuação do Governo do Estado de São Paulo. O Governador João Dória e o Secretário da Fazenda e Planejamento, Henrique Meirelles, estudam a possibilidade de emitir títulos da dívida com os royalties do petróleo como garantia. O plano faz parte da revisão da precisão de receitas previstas no orçamento de 2019. Além disso, São Paulo anuncia a continuidade do Projeto Guri, muito importante para o Estado, e afirma que a organização se precipitou ao anunciar a interrupção das atividades.

Pontos positivos

A medida sobre a emissão dos títulos tem como objetivo a geração de receita para cobrir o orçamento anual, dentro do previsto.

Sobre o tema relacionado ao Projeto Guri, João Dória nega diminuição nas atividades e garante a sua expansão para 2020.

O Governador afirmou, ainda, que os cortes fazem parte de um plano de “descontingenciamento”, prevendo a redução nas previsões de gastos futuros, não modificando ou alterando a quantidade de alunos e colabores envolvidos.

Riscos à Imagem

Previsão extremamente otimista para os gastos orçamentários de 2019 traz incertezas e a necessidade de revisão de planejamentos anteriores e a criação de medidas emergenciais.

A possível “interrupção” do Projeto Guri gerou instabilidade em todos os envolvidos na organização, especialmente entre os funcionários, que receberam um comunicado antecipado e errôneo sobre o seu desligamento.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria deve disponibilizar o Secretário da Fazenda e Planejamento para explicações mais objetivas, comentando a estratégia do uso dos títulos para compensação da dívida e seus benefícios.

Já sobre o Projeto Guri, devem enviar um novo comunicado formal contendo aspas do Governador a todos os envolvidos com a organização e explicando as novas medidas. Também ter um material sobre outros projetos semelhantes existentes no Estado.

A assessoria deve criar um plano demonstrativo sobre a atuação do Guri e seus novos objetivos, apesar do corte previsto para os próximos meses.

Data: 05/04/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

A notícia do Valor Econômico comenta a decisão do CONFAZ (Conselho Nacional de Política Fazendária) sobre prorrogar insumos por mais um ano, renovando o “Conselho 100”, que concede benefícios fiscais sobre o uso de agrotóxicos, fertilizantes e rações.

Pontos positivos

A medida beneficia os produtores e evita o aumento de custos sobre seus insumos e produção, gerando inflação e um grande impacto sobre o setor agropecuário.

Riscos à imagem

A renovação do conselho mantém a baixa arrecadação sobre os itens dessa área e, de certa forma, consciente sobre o uso de agrotóxicos sem tanto controle, gerando riscos à saúde da população.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria da SEFAZ deve divulgar nota sobre a fiscalização do uso de agrotóxicos apesar da renovação do Conselho, demonstrando a preocupação com seus riscos, apesar da liberação. Pode ser feita uma ação conjunta com as secretarias da Saúde e Agropecuária sobre os benefícios financeiros e responsabilidade da ação.

Data: 06/04/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

A notícia do dia, divulgada pelo Jornal O Globo, comenta sobre o novo plano de concessão, criado pelo Governador João Dória à iniciativa privada, envolvendo o Zoológico, Zoo Safari, e Jardim Botânico. O plano tem como meta evitar novos custos e deixar os serviços de manutenção sob responsabilidade das próximas gestoras, por 35 anos.

A notícia é positiva para a imagem do Governo do Estado como um todo, pois informa que haverá uma diminuição de gastos dos cofres públicos, já que a despesa será repassada para empresas privadas.

Pontos positivos

Obtenção de investimentos, redução de gastos e manutenção apropriada dos locais, bem como de seus habitantes (animais). A prática deve seguir o modelo de gestão bem-sucedido do Parque Nacional do Iguaçu, no Paraná.

Riscos à imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria deve enviar material informativo sobre o risco de não tomar tal ação, como manutenção precária nos locais e seus habitantes, bem como o alto custo para a sua conservação aos cofres do Estado. O release deve conter informações de outros zoológicos e parques semelhantes, como forma de comprovar os números anunciados anteriormente.

Data: 08/04/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

Os cortes financeiros anunciados pelo Governo do Estado foram noticiados de forma negativa. No dia 08 de abril, a rádio CBN informou sobre a redução de 127 milhões de reais na área da cultura. A informação foi divulgada pela Associação Brasileira das Organizações Sociais de Cultura, Abraosc, que informou uma redução de 23% no orçamento para a área estadual. A notícia é negativa, pois a rádio focou nos equipamentos e programas culturais que sofreriam cortes.

Pontos positivos

Apesar de haver muitas críticas ao Governo, a rádio cita o fato de não haver cortes no Programa Guri, e cita o quanto ele é importante para as crianças e adolescentes de todo o Estado.

Riscos à imagem

A notícia sobre o corte de gastos na área de cultura gerou diversos riscos à imagem, já que o corte irá atingir cerca de três milhões de pessoas, incluindo alunos que participavam de atividades culturais e educativas.

A rádio também cita a possibilidade de demissões em massa, por causa da diminuição de verba e ainda dá um panorama em algumas cidades do interior do estado.

Ações de assessoria de imprensa

Enviar notas aos jornais sempre que notícias negativas forem divulgadas, contendo aspas do secretário, que informam o motivo do corte de gastos, por exemplo.

A equipe também deve preparar um porta-voz e agendar uma entrevista coletiva para fazer esse tipo de anúncio.

Data: 09/04/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

Em bloco da programação da rádio Jovem Pan, os repórteres comentam a notícia sobre a articulação do Governo do Estado de São Paulo com 18 organizações sociais de cultura para a continuidade dos serviços, apesar do contingenciamento previsto para o setor. Por ter esse enfoque, trata-se de uma notícia positiva.

Pontos positivos

O Governador João Dória garante que não haverá cortes ou interrupções nos serviços.

Ainda deverá ser realizado um estudo bem elaborado e planejado para que todos os riscos e alterações sejam plenamente calculados.

Riscos à imagem

São Paulo já oferece pouco incentivo à cultura. Com o corte de gastos, mesmo não interrompendo programas existentes, deve desestabilizar ainda mais o setor, fundamental para o desenvolvimento sociocultural da população.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria deve enviar nota explicativa, com aspas de dirigentes do Governo, comentando sobre a realocação de verbas e incentivos à cultura do Estado.

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

Data: 11/04/2019

Auditoria: 4 matérias

Análise

Todas as notícias publicadas nesse dia comentam temas relacionados ao setor automobilístico, por meio do IncentivAuto.

Além da descrição dos termos do programa, sobre a sua aplicação e vantagens às montadoras, o Secretário da Fazenda deve avaliar se a CAO A, compradora da Ford, pode se enquadrar no trâmite para receber os benefícios, mesmo sendo um investimento indireto.

Pontos positivos

A medida, que promete descontos progressivos no ICMS diante de investimentos executados pelas montadoras em suas plantas, garante que além de evitar perdas também aumenta consideravelmente a arrecadação, gera empregos e movimenta a economia de maneira geral.

Riscos à imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria deve manter o bom relacionamento com os jornais para que essas notícias sejam mais frequentes e mostrem seus expressivos resultados à toda a população.

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

Data: 12/04/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

A fábrica da montadora de caminhões da Ford, localizada em São Bernardo do Campo, anunciou que encerraria as atividades em 2019 e que estaria disponível para venda. A notícia do dia 12 de abril, publicada no jornal Valor Econômico, informa sobre o interesse da fabricante de caminhões chinesa Foton em comprar a fábrica.

Trata-se de uma notícia neutra, porque não afeta a administração diretamente. Entretanto, a reportagem também cita o interesse do Governo Estadual na venda para o grupo CAO A, que também tem grande linha de produção no Brasil. A compra por um grupo já instalado em São Paulo iria movimentar ainda mais a economia.

Pontos positivos

A venda de uma grande fábrica para outra companhia, também de grande porte, é positiva pois estimula a economia do Estado.

A reportagem também cita que, com a venda da fábrica, os funcionários da Ford continuariam a ter garantias trabalhistas.

A possibilidade da produção de veículos continuar a ser responsabilidade da empresa brasileira, apenas com a licença da marca chinesa.

Riscos à imagem

Não há

Ações da assessoria de imprensa

A Secretaria e o Governo do Estado realizam diversas campanhas para incentivar empresas brasileiras a movimentarem, ainda mais, a economia do país. Cabe a equipe de assessoria reunir esses projetos e divulgar, periodicamente, para veículos específicos.

A equipe também deve fazer um material exclusivo para jornais locais, da região do ABC de São Paulo, com a finalidade de informar, mais detalhadamente, os próximos passos da venda/compra da fábrica da Ford.



Data: 13/04/2019

Auditoria: 2 matérias

Análise

A matérias publicadas comentam sobre múltiplos temas, mas as duas são consideradas neutras.

O Secretário Henrique Meirelles promete a publicação do decreto do programa IncentivAuto na próxima semana, para adesão das montadoras. O programa disponibilizará incentivos graduais, de acordo com os investimentos realizados. A informação foi notícia no jornal O Estado de São Paulo.

Já o jornal Amanhecer da Notícia informou sobre o início da rodada de audiências públicas que precedem o PPA 2020/2023. Os cinco encontros tratarão de temas alinhados à agenda de 2030 da ONU.

Pontos positivos

São previstos grandes investimentos por parte das indústrias interessadas e ampla arrecadação para cofres do Governo do Estado.

Sobre as audiências públicas, o espaço é aberto para participação popular e manifestação de interesses e ações de melhorias, dentro de temas de interesse global.

A temática serve como instrumento de transparência, garantido por lei.

Riscos à imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria deve continuar divulgando as duas ações e mantendo a população informada.

Sobre as audiências, o setor deve investir em publicações em redes sociais para estimular a participação popular nos encontros.



Data: 16/04/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

O bloqueio no orçamento anunciado pelo governador João Doria foi notícia principal no jornal Folha de São Paulo. O veículo fez uma análise sobre a redução da verba, que constatou que grande parte do valor bloqueado estava destinado a novos investimentos em São Paulo.

Pontos positivos

Mesmo com foco negativo, a reportagem cita, de forma positiva, que o governador ainda terá R\$ 14,7 bilhões para investir em novas obras, compras de equipamentos e outras melhorias na cidade.

Riscos à imagem

A matéria é negativa para a imagem, pois cita cortes de gastos em áreas como Turismo, Habitação e Direitos da Pessoas com Deficiência. O jornal ainda enfatiza que obras de expansão do metrô, por exemplo, podem ser afetadas.

Ações de assessoria de imprensa

Cabe a assessoria de imprensa produzir uma nota explicativa sobre o novo plano orçamentário. A nota deve ser enviada a todos os veículos, mesmo àqueles que não noticiaram o fato. Assim, evita que a informação seja passada de forma errônea para a população.

Data: 17/04/2019

Auditoria: 2 matérias

Análise

As duas notícias divulgadas neste dia comentam sobre a operação realizada pela Secretaria Estadual da Fazenda para combate à sonegação de impostos na importação de mercadorias em 27 cidades paulistas, em mais de 80 estabelecimentos.

A estimativa é de que R\$400 milhões de reais tenham sido sonegados por fraude no ICMS, entre 2015 e 2018, especialmente sobre alimentos, bebidas e insumos químicos. Por isso, é considerada positiva.

Pontos positivos

Empresas inadimplentes foram notificadas após ser identificado, por inteligência da SEFAZ, que as mercadorias recebidas com proposta de taxaço em outros estados permaneceram em São Paulo sem o recolhimento de impostos.

As empresas terão que devolver os impostos sonegados e pagar multas equivalentes ao Estado.

Riscos à imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria deve fazer levantamento integral sobre a “batida” fiscal, demonstrando seus serviços de inteligência e investigação, bem como os prejuízos pela falta de fiscalização durante os anos anteriores e a possibilidade de reaver os valores que deixariam de ser recebidos pelos cofres públicos.

Estudos e análises podem ser divulgados para veículos de todo o Estado, com foco principal na capital paulista.

O Secretário Estadual da Fazenda e técnicos da SEFAZ devem ser preparados e disponibilizados para entrevistas.

Data: 18/04/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

A única notícia divulgada no dia 18 de abril ainda comenta sobre a operação realizada pela Secretaria Estadual da Fazenda, para combate à sonegação de impostos na importação de mercadorias em 27 cidades paulistas, em mais de 80 estabelecimentos.

A estimativa é de que R\$400 milhões de reais tenham sido sonegados por fraude no ICMS, entre 2015 e 2018, especialmente sobre alimentos, bebidas e insumos químicos. Trata-se de uma matéria positiva, já que o combate à sonegação de impostos, realizado pelo Estado, traz credibilidade ao órgão.

Pontos positivos

Empresas inadimplentes foram notificadas após ser identificado, por inteligência da SEFAZ, que as mercadorias recebidas com proposta de taxaço em outros estados permaneceram em São Paulo sem o recolhimento de impostos.

As empresas terão que devolver os impostos sonegados e pagar multas equivalentes ao Estado.

Riscos à imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

A assessoria deve fazer levantamento integral sobre a “batida” fiscal, demonstrando seus serviços de inteligência e investigação, bem como os prejuízos pela falta de fiscalização durante os anos anteriores e a possibilidade de reaver os valores que deixariam de ser recebidos pelos cofres públicos.

O estudo e análises podem ser divulgados por todo o território.

O Secretário Estadual da Fazenda e técnicos da SEFAZ devem ser disponibilizados para entrevistas.

Data: 24/04/2019

Auditoria: 2 matérias

Análise

As notícias divulgadas neste dia alertam sobre o trabalho da SEFAZ na conscientização dos contribuintes para a regularidade de suas contribuições fiscais.

Cerca de 6.800 cidadãos serão visitados durante o mês de abril, e serão informados sobre os riscos do descumprimento das normas do fisco estadual. A ação é parte do Programa de Estímulo à Conformidade Tributária - Nos Conformes e foi notícia em uma página da web, do litoral paulista.

Também são enviadas as notificações referentes ao descumprimento do pagamento do IPVA, com a inscrição na dívida ativa.

Pontos positivos

O objetivo da ação é orientar e notificar os contribuintes sobre a sua classificação tributária. À medida que os cidadãos melhorem a sua pontuação nos programas da SEFAZ, serão oferecidos inúmeros benefícios e contrapartidas, em formato simplificado, créditos e formas de pagamento. O foco em destaque está em conscientização tributária, não somente em multas.

Riscos à imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

As ações podem ser melhor explicadas à população. Técnicos devem ser oferecidos aos programas de rádio e televisão para falar de forma assertiva e simplificada com os cidadãos do Estado.



Data: 28/04/2019

Auditoria: 2 matérias

Análise

A matéria publicada em 28 de abril pelo Jornal de Piracicaba, do interior de São Paulo, traz uma informação positiva ao leitor. O Governo do Estado divulgou que os taxistas terão isenção de ICMS até abril de 2020, prorrogando o prazo anterior que era até 2019. Com isso, os profissionais da área podem comprar veículos sem pagar o imposto, que é de 12% no Estado de São Paulo.

Já a segunda notícia do dia, publicada pelo jornal Folha de São Paulo, cita o desejo do governador João Doria em extinguir seis estatais. O projeto reuniu alguns liberais contrários à proposta, que está paralisada na Assembleia Legislativa.

Pontos positivos

Nesse dia de reportagens, o principal ponto positivo é a isenção da taxa para taxistas. A medida pode movimentar ainda mais o mercado, que precisava de um aumento de venda de veículos, já que muito foi falado sobre saídas de montadoras do país.

Riscos à imagem

O impasse entre governador e alguns deputados, citado na reportagem sobre a extinção de estatais, é negativo, já que pode demonstrar fraqueza do atual governo, que já não tem a maioria na bancada da casa.

Acabar com empresas estatais também é negativo, pois pode haver um questionamento sobre a falta de recursos e investimentos nas áreas, além da questão do desemprego.

Ações de assessoria de imprensa

Contato direto com jornalistas especialistas em economia, para divulgar com mais ênfase o desconto de impostos, em São Paulo, para algumas categorias, como dos taxistas.

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

Data: 29/04/2019

Auditoria: 1 matéria

Análise

A reforma da previdência foi o assunto em pauta na matéria publicada pelo jornal Valor Econômico, no dia 29 de abril. O ponto principal foi um possível pacto federativo, que deve ser feito entre os governadores do país, incluindo João Doria, mas que ainda está emperrado. Além disso, a reportagem cita, ainda, a grave situação fiscal dos Estados e municípios, o que a torna negativa.

Pontos positivos

A SEFAZ-SP já se movimenta para a elaboração da proposta técnica e trabalha para estabelecer pontes com a União. O CONSUD já discute o tema para aperfeiçoamento do pacto. Há um interesse global por pelos estados pela resolução e repasses pela Lei Kandir.

Riscos à imagem

Não há.

Ações de assessoria de imprensa

Nota com o posicionamento do Estado de São Paulo sobre o pacto federativo, que deve ser enviado aos principais veículos que cobrem economia, ressaltando o seu interesse pela resolução.

A equipe também pode preparar um material sobre a reforma da previdência, com informações sobre como as alterações serão aplicadas no dia a dia do cidadão paulista.

CLIENTES E CASES

3.4.4.a) SUBQUESITO 1 – PRINCIPAIS CLIENTES E “CASES”

Como solicitado no item 3.4.4.a, apresentamos os principais clientes da agência e sua tradição nos respectivos mercados, alguns “cases” com atuações e estratégias de assessoria de imprensa e também na comunicação digital, e também o porte, o histórico e a tradição da Fator F Inteligência em Comunicação.

Fator F: experiência única em comunicação pública

A Fator F Inteligência em Comunicação foi criada em dezembro de 2006 e rapidamente se posicionou no mercado como uma agência com forte especialização em assuntos públicos, governamentais e eleitorais, sem deixar de atender empresas e corporações privadas.

O fundador da agência e principal executivo desde então é Roger Ferreira, que vinha de experiência recente bem-sucedida como Secretário de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo (2004-2006), coordenando atividades de assessoria de imprensa e comunicação, propaganda, marketing, comunicação digital e relações com a mídia. Nessa época, a avaliação do Governo chegou a 69% de opiniões ótimas e boas (Datafolha), um recorde de aprovação.

Essa experiência e a de outros diretores e colaboradores foi colocada a serviço de clientes de expressão na vida pública nacional, dentre os quais destacamos:

Prefeitura do Município de São Paulo / SECOM (março de 2009 a dezembro de 2012) – A Fator F foi responsável por apoiar a SECOM nas necessidades de assessoria de imprensa e comunicação atendendo o Gabinete do Prefeito e coordenando atividades nas secretarias e órgãos municipais;

Prefeitura do Município de São Paulo / SECOM (abril de 2019 até hoje) – A Fator F é responsável pela gestão do Portal e de todos os canais digitais da Prefeitura da Capital;

Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano - CDHU (entre novembro de 2013 e novembro de 2019) - A Fator F foi responsável pela assessoria de imprensa e comunicação da companhia;

Secretaria de Estado da Educação (abril de 2008 a maio de 2013) - A Fator F foi responsável pela assessoria de imprensa e comunicação da maior rede de educação do país;

Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação do Governo do Estado de São Paulo (julho 2011 a janeiro 2014) - A Fator F foi responsável pela assessoria de imprensa e comunicação da secretaria;



Secretaria de Estado da Habitação (março de 2014 a janeiro de 2018) – A agência foi responsável pelo Núcleo de Mídias Digitais da Secretaria, planejando e executando a comunicação nos canais proprietários;

Comitê Paulista da Copa do Mundo FIFA (fevereiro de 2012 a agosto de 2014) - A agência foi responsável tanto pela assessoria de comunicação e imprensa como pelo Núcleo de Mídias Digitais do Comitê que organizou todas as atividades do Governo do Estado relativas à organização da Copa, planejando e executando a comunicação nos canais proprietários;

Campanha eleitoral do prefeito Gilberto Kassab (fevereiro a outubro de 2008) – A agência foi a responsável pelas relações com a mídia e também pela alimentação do portal do candidato;

Campanha eleitoral de Geraldo Alckmin para o Governo de São Paulo (fevereiro a outubro de 2010) – A Fator F fez a assessoria de imprensa e comunicação da campanha vitoriosa, além de produzir conteúdos para a alimentação do portal;

Deputado Samuel Moreira (entre fevereiro de 2015 e março de 2016, e posteriormente entre novembro de 2017 e junho e 2018, e depois na campanha eleitoral entre julho e outubro de 2018, e desde setembro de 2019 até a data atual) – A agência faz a assessoria de imprensa do deputado e também realiza a sua comunicação digital (site e redes sociais), além de ter sido a agência de comunicação da sua campanha de reeleição.

Alguns cases:

Descrevemos a seguir algumas soluções de comunicação desenvolvidas pela Fator F para os seus clientes:

PMSP: 3.340 releases e inovação com a “Virada Limpa”

A Fator F disponibilizou uma equipe de jornalistas para apoiar a PREF/SECOM nas diversas atividades de assessoria de imprensa e comunicação: definição do Plano de Comunicação, com ênfase para valorizar a agenda positiva da PMSP na forma de eventos e divulgações, atendimento à imprensa, gerenciamento de informações, coordenação da comunicação de todas as secretarias e órgãos municipais, treinos de mídia etc.

Para se ter ideia do volume do trabalho, no período entre março de 2009 e dezembro de 2012 a Fator F produziu e publicou no site da PMSP um total de 3.340 releases com ações da municipalidade, sendo grande parte deles acompanhado de fotografias e áudios. Executivos da Fator F participaram ativamente do planejamento e das divulgações da Municipalidade.

AF

JF

24

Dentre as muitas atividades, destacamos uma como exemplo de pro-atividade no trabalho de comunicação: a “Virada Limpa”

A Virada Cultural tornou-se um patrimônio da cidade de São Paulo, com cerca de quatro milhões de cidadãos participando das mais diversas atividades em clima de confraternização durante um final de semana e vastíssima cobertura de imprensa. Havia, porém, um aspecto negativo na cobertura: a constatação de que montanhas de lixo se acumulavam nas ruas e praças durante o evento, causando desconforto às pessoas e afetando o brilho da imagem do evento.

A Fator F Inteligência propôs à Secretaria Executiva de Comunicação um plano de comunicação com o objetivo de agregar à Virada Cultural um novo conceito para a cidade se orgulhar: a limpeza do evento, resultado da colaboração das pessoas e da pró-atividade da Prefeitura. O elemento-chave seria uma campanha de comunicação conscientizando as pessoas para o descarte correto do lixo e informando que a prefeitura faria a sua parte instalando as lixeiras e a logística necessária para a limpeza da Virada.

O **conceito** central trabalhado foi:

“A Virada Cultural é sua. Participe. Jogue o lixo SÓ no lixo. A Prefeitura colocou quase cinco mil lixeiras A MAIS para a cidade ter uma Virada ainda melhor. Faça a sua parte. Pertinho de você sempre vai ter uma lixeira. Coloque o lixo no lixo. Vamos dar uma VIRADA na limpeza da cidade. Quem ganha é você. Quem ganha é São Paulo. Quem ama São Paulo não joga lixo no chão.”

O **plano e a execução** das ações de imprensa foram os seguintes:

1. Entrevista Coletiva do prefeito e dos secretários envolvidos tanto com a Virada Cultural como com a limpeza urbana antes do evento, realizada no dia 11 de abril. Nela, foram apresentadas as lixeiras, equipamentos e serviços mobilizados pela Prefeitura para promover uma Virada Limpa, e foi pedida a colaboração das pessoas, com extensa cobertura de imprensa, com destaque para reportagem nos SPTVs da primeira e da segunda edições, com o trecho que segue:

SPTV PRIMEIRA EDIÇÃO 11 DE ABRIL DE 2011:

“A Prefeitura de São Paulo fará um esquema especial para a coleta do lixo na Virada Cultural 2011 neste fim de semana. Cerca de três milhões de pessoas são esperadas para o evento. No ano passado foram recolhidas 48 toneladas de sujeira das ruas e das 1.500 lixeiras. Neste ano, serão 4.900 lixeiras ao longo de 15 quilômetros de vias onde haverá atrações e 3.300 homens trabalharão na limpeza. Para retirar tudo, serão usados 40 contêineres e quase 200 caminhões. Pela primeira vez durante a Virada,

duas cooperativas de reciclagem vão fazer a coleta seletiva. Dez tendas serão montadas para separar o material. A iniciativa conta com a colaboração dos artistas que se apresentarão, para alertarem a população para colaborarem com o novo esquema de coleta durante o evento.

2. Produção e oferta de artigo do prefeito falando da Virada, publicado no dia 15 de abril de 2011 na Folha de S.Paulo;

Por uma Virada mais limpa

GILBERTO KASSAB

A Virada Cultural tornou-se patrimônio da cidade de São Paulo. Chega a sua sétima edição como uma prova do desejo do paulistano por compartilhar o espaço público e tomar posse do centro, que é tão querido por todos nós. A festa é de toda a cidade e dos seus milhões de frequentadores.

Vive-se na Virada o clima contagiante de uma festa múltipla e inclusiva, que promove o convívio entre classes, gerações e gêneros, com pessoas de todas as extrações unidas pela alegria dessa ocasião tão especial. É gostoso ver famílias inteiras andando em plena noite no centro, em meio a jovens e pessoas de todas as idades, aproveitando uma diversidade que só nossa cidade consegue oferecer.

A Virada que se realiza neste ano é muito especial. São mais de mil apresentações, todas gratuitas, distribuídas por 11 palcos e sete pistas, além das unidades do Sesc e dos CEUs. Os paulistanos terão a oportunidade de apreciar artistas consagrados, como Rita Lee, Paulinho da Viola, Dominginhos, Martina Lima, Almir Sater, Mart'nália, Erasmo Carlos e o retorno da banda RPM com sua formação original.

Algumas das atrações internacionais são Armando Manzanero, Steel Pulse e Edgar Winter. Haverá ópera ao ar livre, com a Orquestra Sinfônica Municipal apresentando "I Pagliacci" no Pátio do Colégio.

A cidade da inovação vai ter a oportunidade de uma apresentação conjunta da Orquestra Experimental de Repertório com a banda de heavy metal Sepultura.

Pela primeira vez haverá um palco de stand-up comedy, com a apresentação de 28 artistas, entre eles Danilo Gentili, Rafinha Bastos e Marcelo Medici, que se apresentarão sob o viaduto do Chá.

Haverá, ainda, um ringue em que lutadores mexicanos e brasileiros de luta livre se apresentarão no Anhangabaú, entre muitas outras atrações de alta qualidade.

É dever do poder público cuidar para que a Virada Cultural seja melhor a cada ano. Neste ano, a Prefeitura de São Paulo decidiu enfrentar a questão do lixo com determinação. Nada menos do que 48 toneladas de lixo foram recolhidas da Virada Cultural do ano passado. Muito lixo foi jogado no chão, o que não combina com uma festa tão bonita.

Foram instaladas 4.900 lixeiras a mais nos 15 quilômetros de vias em que as atrações ocorrerão. A prefeitura garante que o cidadão terá sempre uma lixeira por perto para



A prefeitura faz um grande esforço para ter uma Virada Cultural sem lixo no chão; como prefeito, peço a todos os cidadãos que façam a sua parte

descartar o seu lixo.

Pela primeira vez, dez equipes de coleta seletiva atuarão durante a Virada Cultural, processando ainda na madrugada parte do lixo recolhido. Uma equipe de 3.300 homens e mulheres atuarão na varrição e na operação dos equipamentos que permitirão retirar o lixo produzido: 50 contêineres de 1.200 litros, 76 caminhões-carroceria, 30 caminhões compactadores, 60 caminhões-pipa, seis caminhões-gaiola, 21 carros coletores.

A prefeitura faz um grande esforço para São Paulo ter uma Virada Cultural sem lixo no chão. Mas nada vai adiantar se as pessoas não colaborarem. Por isso, como prefei-

to, peço a todos os cidadãos que façam a sua parte.

As lixeiras estarão sinalizadas com um cartaz fixado nos postes. Todo mundo vai poder ver onde jogar o lixo de forma correta.

Os locutores da Virada vão lembrar as pessoas desse gesto de respeito com a cidade. Os artistas, certamente, também vão aderir a esse movimento de cidadania e pedir a participação de todos.

São Paulo deu uma grande demonstração da sua vitalidade no projeto Cidade Limpa. O que parecia impossível aconteceu: a cidade ficou livre de milhares de outdoors e cartazes que a deixavam feia.

Tenho confiança de que, na segunda-feira, o cidadão paulistano terá um motivo a mais de orgulho: o de viver em uma cidade que faz uma festa da grandiosidade da Virada Cultural sem sujar as ruas. Só depende de nós.

GILBERTO KASSAB, engenheiro e economista, é prefeito da cidade de São Paulo. Foi secretário municipal de Planejamento (gestão Pilla)

7

AS

J.

3. Produção de notas nos jornais e revistas no final de semana anterior antecipando o anúncio em linhas gerais, resultando em publicações como a nota abaixo, publicada em Mônica Bergamo no dia 11 de abril de 2011.

*** SEGUNDA-FEIRA, 11 DE ABRIL DE 2011

FOLHA DE SPALZO

MÔNICA BERGAMO

LIXO NO LIXO

O prefeito Gilberto Kassab vai convocar uma entrevista coletiva para pedir aos paulistanos que não sujeiem a cidade na Virada Cultural. O lixo acumulado nas ruas gera reclamações tanto de frequentadores quanto de moradores das vias em que acontecem os eventos. Kassab vai informar os números da "guerra" contra a sujeira: serão instaladas 4.900 cestas de lixo e usados 40 contêineres; 3.300 homens trabalharão na coleta da Virada.

4. Visitas às principais redações e conversas com formadores de opinião informando sobre a ação. Foram feitos contatos na TV Globo, com Gilberto Dimenstein, Ricardo Boechat, Milton Jung, Eduardo Barão; José Paulo de Andrade, José Luís Datena, entre outros.
5. Promover entrevistas do Prefeito e secretários nas rádios, e foram dezenas;
6. Entrevistas de avaliação do prefeito e secretários durante a Virada;
7. Cobertura da campanha "Virada Limpa" pela assessoria de comunicação da prefeitura em texto, foto e vídeo, com personagens e cases;
8. Interação nas redes sociais com ativistas da questão do lixo;
9. Coletiva de balanço da Virada com os resultados.

Além das ações de imprensa, foram formuladas e implementadas ações de relações públicas e marketing, tais como:

- ✓ Definição de Logo especial a ser aplicado em peças como fundo de palco de entrevistas, camisetas e bonés a serem utilizados por autoridades e funcionários, cartazes a serem fixados nas barracas de alimentos e no folder com a programação cultural;
- ✓ Criação e produção de spot a ser reproduzido nos sistemas de som no intervalo dos shows com a mensagem da campanha;
- ✓ Textos para os artistas que participam da Virada falarem ao público e darem apoio especial à campanha, se quisessem;
- ✓ Textos a serem falados pelos apresentadores da Virada;

#

W

D

Resultados

Os resultados obtidos foram espetaculares tanto em termos de espaço obtido na mídia espontânea como na adesão das pessoas ao mérito da campanha. Apenas nas TVs foram clipadas 60 reportagens sobre a Virada Cultural entre os dias 11 e 18 de abril, totalizando 2 horas, 48 minutos e 48 segundos de conteúdo. A TV Globo lidera o número de exibições com 62 minutos e 58 segundos mostrados em 22 matérias, seguida por 32 minutos e 5 segundos em 6 reportagens da TV Cultura; 17 minutos e 30 segundos em 8 matérias da TV Record, 14 minutos e 37 segundos em 4 entradas da Record News, e 13 minutos e 47 segundos em 3 matérias da TV Gazeta.

A Virada Cultural de 2011 foi reconhecidamente limpa. Diversas matérias jornalísticas afirmaram como a limpeza da Virada melhorou substancialmente. Desde então, esse padrão foi reproduzido no ano seguinte, com um avanço comportamental importante na cidade de São Paulo.

CDHU: Números e destaques conceituais da assessoria de imprensa da CDHU: 89,8% de positividade

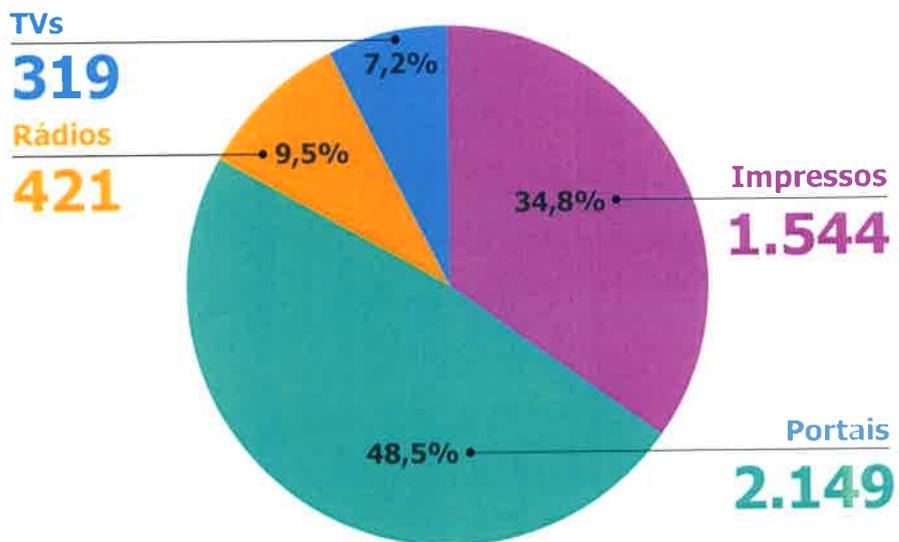
A SH-CDHU é um raro foco de notícias amplamente positivas no âmbito do GESP. Um grande esforço da Fator F é realizado para identificar pontos passíveis de divulgação ativa de aspectos positivos dos programas habitacionais. Outra dimensão importante é a comunicação regional, pois a mídia local é especialmente receptiva às nossas comunicações. As matérias negativas relatam, de forma geral, problemas surgidos em edificações antigas ou invasões (e consequentes reintegrações de posse e seus conflitos).

Seguem alguns números sobre o trabalho da assessoria de imprensa ao longo de 2018. No total do ano foram analisadas 4.433 matérias (média de 12 por dia), sendo 2.149 em portais (48,5%), 1.544 em veículos impressos (34,8%), 421 em rádios (9,5%) e 319 em TVs (7,2%): Ao longo de 2018 a assessoria de imprensa da CDHU realizada pela Fator F produziu **730 releases** e avisos de pauta e **434 atendimentos** a demandas de jornalistas.

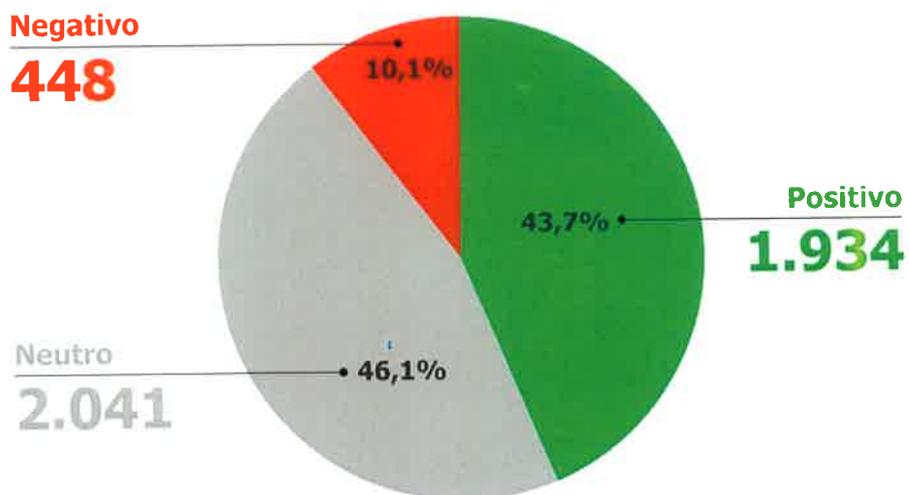
[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



A análise dos sentimentos das matérias revela um alto grau de positividade. Apenas 10,1% (448) das reportagens trouxeram críticas ou relataram problemas em ações da SH-CDHU, sendo que 43,7% (1.934) foram positivas (citaram ações positivas) e 2.041 (46,1%) foram consideradas neutras porque não relatam ações da SH-CDHU (por exemplo: prefeito assina contrato com a CDHU). Pode-se considerar que as matérias “neutras” na verdade como positivas para a instituição, o que faz o **índice de positividade** chegar a **89,8%**.



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

SEE: Crescimento de 503% nas notícias positivas entre 2007 e 2012

Responsável pela assessoria de imprensa da Secretaria da Educação, a Fator F contribuiu para transmitir informação de interesse público e melhorar a imagem da pasta e do Governo. Entre 2007 e 2012, o total de notícias positivas passou de 2.107 para 12.723, um crescimento de 503,8%, de acordo com a Boxnet¹. O percentual de material negativo é cada vez menor. Em 2012, 70,3% das matérias que trataram da educação paulista foram positivas, apenas 6,9% foram negativas e 22,8%, neutras².

Total de matérias divididas por mídia e avaliação de 1º/jan/2011 a 31/mar/2012:

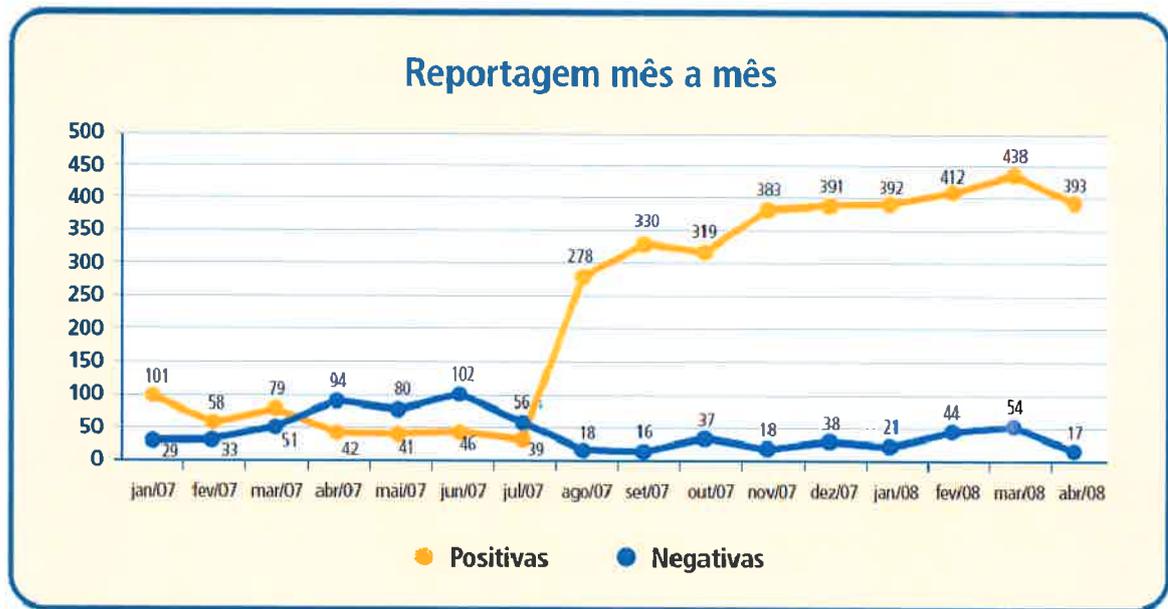
	Positivo	Negativo	Neutro	Sem Avaliação
	Quantidade	Quantidade	Quantidade	Quantidade
TV	1.153	307	886	46
Rádio	3.478	558	1.086	114
Impresso	9.888	809	2.044	288
Web	1.733	84	242	77
Total	16.252	1.758	4.258	525

Foco na agenda positiva

Os resultados do trabalho da Fator F na Secretaria da Educação foram constatados imediatamente após o início dos trabalhos, em abril de 2007. O gráfico a seguir mostra a evolução da clipagem feita pela Boxnet, mês a mês, naquele ano:

¹ A fonte de todo os dados de clipagem é a Boxnet, clipadora contratada pelo Governo do Estado e também pela Secretaria da Educação. É importante ressaltar que a Boxnet clipa apenas os principais veículos de TV, rádio, jornais, revistas e web da Capital e do interior. Considerados os veículos menores, o resultado é ainda mais expressivo, como mostram clippings internos da Secretaria.

² Matérias positivas, negativas ou neutras são as que citam, de alguma forma, a rede estadual de ensino. Matérias sem avaliação não citam a rede, apesar de tratarem de educação.



Esse resultado se deve a uma marca do trabalho da Fator F: a ênfase na produção de notícias positivas. Em todas as equipes da empresa há profissionais dedicados exclusivamente a buscar e formatar informações passíveis de serem oferecidas à imprensa. No caso da Secretaria da Educação, esse esforço foi fundamental para que o conjunto de noticiário colocasse, no devido contexto, os problemas inevitáveis existentes numa rede tão grande. São 4,2 milhões de alunos distribuídos em 5.342 escolas, o que equivale a aproximadamente 150 mil salas de aula. É inevitável que ocorra, num universo tão grande, casos de vandalismo, violência ou despreparo de profissionais que se tornam notícia. A Fator F tem grande experiência em administrar essas crises com o objetivo de causar o menor dano possível de imagem. E trabalha, com ênfase, na geração de notícias positivas para que os relatos negativos não se tornem a marca da atuação da Secretaria.

Na nossa forma de trabalhar, sugerimos todos os dias a nossos clientes ações para aproveitar as oportunidades oferecidas pela mídia, pela conjuntura e pelas redes sociais. O objetivo é gerar notícia positiva, e com ela, reputação e prestígio.

Na ocasião, entre agosto de 2007 e abril de 2008, o volume de matérias positivas foi multiplicado por dez e a quantidade de notícias negativas foi reduzida a 7% do total. Foram 3.375 notícias positivas no período, o que dá a média de 12,2 matérias favoráveis por dia.

Mais relevante do que esses números, que em si já constituem uma formação de imagem espetacular numa área sempre sujeita a problemas de todas as ordens, foi a renovação qualitativa do debate sobre a educação proporcionado por programas lançados naquela época, como o estabelecimento de metas de aprendizado e o pagamento do bônus por resultados.

SDECT: O lançamento do Via Rápida Emprego

O problema de comunicação era lançar, com a devida repercussão, o programa Via Rápida Emprego, um importante compromisso do Governo de São Paulo, e obter inscrições suficientes para o preenchimento das 30 mil vagas disponíveis no ano de 2011.

A Fator F Inteligência em Comunicação começou sua atuação na Secretaria de Ciência e Tecnologia e Desenvolvimento Econômico do Governo de São Paulo com a missão imediata de lançar o Via Rápida Emprego. Foi montada uma assessoria com sete profissionais, que implementaram as seguintes ações: publicação de notas em colunas (como o Painel da Folha e Sônia Racy) nos dias que antecederam o lançamento, criando expectativa para o evento; formatação do evento com atrativos noticiosos (o lançamento ocorreu numa FATEC, com uma carreta que funciona como oficina estacionada ao lado); publicação de artigo do secretário na Folha de S.Paulo; coletiva de imprensa e organização de uma rodada de entrevistas exclusivas do secretário para rádios e jornais; visitas do secretário, acompanhado da Fator F, às redações dos principais veículos da cidade (Globo, Folha, Estadão e outros); elaboração e divulgação de 15 releases regionais, com dados especiais para cada uma das regiões do Estado de São Paulo; organização de um calendário de visitas do secretário às principais cidades-pólo do estado, em que é organizado o evento “Acelera SP”, cujo atrativo principal é a execução do Via Rápida na região; produção de conteúdo para uso nos portais do governo e nas redes sociais operadas pela Secretaria; organização de aula inaugural e de balanços regulares sobre a implementação do programa; oferta a colonistas de informações sobre o Via Rápida.

Entre julho e outubro houve 669 inserções na mídia tratando do Via Rápida, sendo 549 delas em Jornais e Sites; 46 em TVs e 74 em rádios. Todos os registros foram positivos, com destaque para a Rede Globo, com quatro reportagens na Capital e espaços obtidos em todas as afiliadas no Estado. Até o final de outubro já havia 188.287 pessoas inscritas para os cursos, ou seja, mais de seis vezes o número de vagas oferecidas.

Comunicação digital

Além dos casos de assessoria de imprensa, apresentamos também dois exemplos de soluções de comunicação digital desenvolvidos pela Fator F. O primeiro trata do monitoramento e da produção de conteúdos digitais para a PMSP no tema educação realizado no ano de 2019, e o segundo apresenta o trabalho realizado para a comunicação da PPP da Habitação, do Governo do Estado de São Paulo.

Cientes:

Além dos atendimentos citados, destacamos:

Cliente: Gabinete do Prefeito e Secretaria Executiva de Comunicação

**PREFEITURA DE
SÃO PAULO**

A Fator F atende desde 08/04/2019, com contrato vigente até 08/04/2020, a PREF/SECOM em suas necessidades de comunicação digital. Está inserido no escopo desse trabalho o monitoramento de canais digitais jornalísticos e a produção de conteúdos para divulgação no Portal da PMSP. É um trabalho com grande sinergia com as atividades de assessoria de imprensa e comunicação. O monitoramento das redes sociais, em especial dos canais de conteúdos jornalísticos, oferece *inputs* preciosos para as atividades de assessoria de imprensa e comunicação, como vimos no Plano de Ação dessa proposta.

Período de atendimento: Desde 08/04/2019 com contrato vigente até 07/04/2020

Cliente: Deputado Federal Samuel Moreira



A Fator F atende o deputado federal Samuel Moreira em suas necessidades de assessoria de imprensa e comunicação digital desde 01/09/2019. A agência já atendeu o deputado anteriormente: entre fevereiro de 2015 e março de 2016, e posteriormente entre março de 2018 e junho de 2018, e depois na campanha eleitoral entre agosto e outubro de 2018. Dentre outros serviços construiu o seu site e foi a agência da sua campanha à reeleição em 2018.

Período de atendimento: Desde 01/09/2019 com contrato vigente até 30/06/2020

Handwritten signatures and initials in red and blue ink.

Cliente: Hotel Terras Altas Resort & Convention Center

A Fator F presta serviços de assessoria de imprensa e comunicação digital para o Hotel Terras Altas Resort & Convention Center. Construído em uma área verde de 250 mil m2 em Itapecerica da Serra, a 25 km da Capital, o hotel tem capacidade para receber até 409 hóspedes de lazer em 141 apartamentos e 2.500 pessoas em eventos corporativos. O Terras Altas é um dos líderes de mercado no segmento de eventos corporativos. A Fator F desenvolveu estratégias para dinamizar também o segmento de lazer, além de apoiar a consolidação do mercado corporativo. Para isso desenvolveu e implementa estratégia de comunicação baseada em recursos de assessoria de imprensa e comunicação digital. Como resultado desse esforço, o hotel passou a ter níveis crescentes de ocupação e destaque na mídia e em redes sociais.

Período de atendimento: desde janeiro de 2019 com contrato vigente até junho de 2020.

Cliente: Centro de Tecnologia em Edificações

cte

centro de tecnologia
de edificações

O CTE é uma empresa de consultoria e gerenciamento especializada em qualidade, tecnologia, gestão, sustentabilidade e inovação para o setor da construção. Fundado em 1990, tem 3.500 clientes atendidos em todo o Brasil e está presente nos maiores empreendimentos do país. Gerencia prazos, custos, qualidade e sustentabilidade em mais de 600 obras com mais de 4,6 milhões de m2 de área construída. É líder de mercado no segmento de certificações sustentáveis para a construção civil. A Fator F foi contratada em janeiro de 2019 para renovar toda a comunicação da empresa, com a criação de um Plano de Comunicação que inclui relações com a mídia e a produção de novos conteúdos que serão usados em um novo site que está sendo desenvolvido sob a responsabilidade da Fator F.

Período de atendimento: desde janeiro de 2019 com contrato vigente até junho de 2020

Cliente: Soluções Regularização Imobiliária (RI)

A Soluções RI é uma das maiores empresas do país especializada na legalização de imóveis. Atua na obtenção de alvarás e licenças nas áreas de planejamento urbano, acessibilidade, patrimônio histórico cultural, combate e prevenção a incêndios, vigilância sanitária e meio ambiente. A Fator F é a agência contratada para estruturar a comunicação da empresa e agregar à sua imagem institucional o fato de que a Soluções RI é a primeira da sua área de atuação a conquistar a certificação ISO 37001, que atesta a adoção do sistema de gestão antissuborno desenvolvido pela ISO (International Organization for Standardization).

Período de atendimento: desde junho de 2019 com contrato vigente até junho de 2020

Cliente: Duas Rodas Industrial Ltda

A Duas Rodas Industrial Ltda é uma multinacional brasileira líder no Brasil no segmento de aromas. É referência para fabricantes de comidas, bebidas e nutracêuticos. Fundada em 1925, possui sete unidades de produção (sendo quatro em países da América Latina) e atuação global. Produz mais de 3.000 ingredientes entre aromas naturais, extratos botânicos e desidratados e já atendeu mais de 10.000 clientes. Possui as principais certificações ambientais e de qualidade do seu segmento de atuação. A Fator F atende a Duas Rodas com serviços de consultoria de comunicação e produção de conteúdos como vídeos, artes, folders e apresentações.

Período de atendimento: desde junho de 2019 com contrato vigente até maio de 2020

Cliente: AeroSafety Equipamentos de Segurança

A empresa possui uma trajetória de 20 anos no mercado aeronáutico oferecendo soluções de segurança de voo (sobrevivência na selva e mar, coletes e botes salva-vidas, escorregadeiras, conjuntos de emergência, contenção, precaução universal, primeiros socorros, recarga de oxigênio, revisão de válvulas e de máscaras e outros), detendo as principais certificações de qualidade do segmento. A Fator F produziu o plano de comunicação da empresa baseado em divulgações junto à mídia e no uso de canais digitais.

Período de atendimento: Desde janeiro de 2019 com contrato vigente até junho de 2020.

Cliente: Agência Pública Comunicação, Consultoria e Marketing

A Pública Comunicação é uma agência formada por experientes profissionais de marketing com forte atuação na área pública, governamental e eleitoral, com inúmeros trabalhos realizados para o Governo Federal e para governos estaduais, além da coordenação de campanhas eleitorais em diversos estados. A Fator F subsidia a Pública no atendimento a seus clientes com a participação na elaboração de planejamentos estratégicos e conteúdos editoriais.

Período de atendimento: Desde janeiro de 2016 com contrato vigente até junho de 2020.

[Handwritten signatures and initials in blue and red ink]

Cliente: Loja Alegreto

Alegreto

A Alegreto é uma loja de moda feminina multimarcas. Consolidada no mercado desde 2005, revende peças de grandes grifes nacionais e internacionais, como roupas, calçados e acessórios de marcas como Ellus, Cori e Calvin Klein. A Fator F atende a loja desde 01/11/2013 no desenvolvimento de projeto de conteúdo editorial para a comunicação da loja, relacionamento com a mídia, planejamento estratégico para a inserção em novas mídias, interação com o público e monitoramento dos resultados.

Período de atendimento: Desde novembro de 2013 com contrato vigente até julho de 2020

Cliente: The Playoffs



The Playoffs é um projeto de comunicação (com site e redes sociais) dedicado aos esportes americanos (basquete, beisebol, futebol americano e hóquei) que é referência no segmento. A Fator F Inteligência em Comunicação produz conteúdos como textos e artes e apoia o planejamento do The Playoffs desde janeiro de 2017.

Período de atendimento: Desde janeiro de 2017 com contrato vigente até abril de 2020.

Cliente: ICH Marketing Olfativo

A ICH Marketing Olfativo é uma empresa de aromatização de ambientes e criação de identidade olfativa. A Fator F presta serviços para a ICH como a criação de pautas para a imprensa, identidade visual e o desenvolvimento de material gráfico, planejamento e criação de conteúdo digital para redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp), análise de concorrência, sugestões de pauta / entrevista para veículos específicos.

Período de atendimento: Desde novembro de 2018 com contrato vigente até março de 2020

Cliente: Desafio Anual de Skate Vert Battle

O Desafio Anual de Skate Vert Battle é idealizado pelos skatistas Rony Gomes e Sandro Testinha, da ONG Social Skate. As competições acontecem uma vez por ano e são divididas em três etapas, realizadas em cidades diferentes. A prova reúne os maiores nomes do skate masculino, profissional e amador, na modalidade vertical. A Fator F faz assessoria de imprensa para o evento anual. Para isso capta e atualiza mailing, faz as relações com a mídia, elabora sugestões de pauta, produz e envia releases, cria materiais digitais, organiza as entrevistas dos atletas e oferece suporte a veículos que fazem transmissões ao vivo do evento.

Período de atendimento: Desde novembro de 2018 com contrato vigente até março de 2020

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.



Rogério Ferreira - Representante Legal
RG 14.455.303-X / CPF 101.502.218-94
(11) 98280.3000

roger.ferreira@fatorf.com.br

Fator F Inteligência em Comunicação Ltda.

CNPJ 05.527.558/0001-43

Fone/WhatsApp (11) 99942.9344

**Rua Viradouro número 63 Conj. 141 – 14º Andar - Itaim Bibi, São Paulo (SP),
CEP 04538-110**

[05.527.558/0001-43]

**Fator F - Inteligência
em Comunicação Ltda.**

Rua Viradouro, 63 - Conj. 141

Itaim Bibi - CEP: 04538-110

SÃO PAULO / SP



RECURSOS MATERIAIS

3.4.4.b) SUBQUESITO 2 – ESTRUTURA FÍSICA E RECURSOS MATERIAIS

A Fator F Inteligência em Comunicação Ltda. entende que um ambiente moderno, acolhedor e funcional é fundamental para o melhor resultado de um trabalho que depende da criatividade e da qualidade do relacionamento entre as pessoas. Com esse objetivo, a agência dispõe de ambientes agradáveis e aconchegantes e conta com os mais modernos equipamentos e serviços para propiciar a seus colaboradores e clientes as melhores condições para a interação e para a construção de soluções criativas, inovadoras e eficazes.

A empresa conta com o serviço de 45 colaboradores entre jornalistas, publicitários, designers, fotógrafos / videomakers e analistas de redes sociais que atuam tanto nas instalações da agência como nas estruturas de clientes ou em home office. Tanto os colaboradores que atuam na sede da empresa como os baseados nas instalações de clientes contam com notebooks e smartphones dotados dos softwares e equipamentos periféricos necessários ao desempenho de suas atividades com excelência.

A base operacional da Fator F está instalada dentro de um moderno coworking, o CO.W Coworking Space Berrini, num bairro arborizado e aprazível dotado de grande variedade de restaurantes e serviços (como o Shopping Morumbi) e servido de boas opções de transporte coletivo, como dois corredores de ônibus (das avenidas Vereador José Diniz e Santo Amaro) e a estação Brooklin do Metrô.



A Fator F dispõe de sala exclusiva para uso de seus diretores e mais dez estações de trabalho usadas por seus colaboradores. Os ambientes garantem a privacidade do trabalho e a segurança das informações é assegurada por servidor próprio e por serviços de armazenamento de dados.

O CO.W Coworking Space oferece uma grande variedade de salas, ambientes e recursos técnicos, que serão descritos abaixo, e tudo está à disposição dos clientes da Fator F.



A opção pelo coworking permite o uso de uma grande variedade de espaços e recursos que teriam elevado custo financeiro se suportados por apenas uma empresa, o que impactaria os preços dos serviços oferecidos. Basear a operação no coworking permite, além do usufruto de uma estrutura superior com economia de recursos, focar toda a operação da Fator F em sua atividade-fim: prestar bons serviços a seus clientes sem perder tempo, recursos e foco com atividades como manutenção predial e de equipamentos e limpeza.



Outra vantagem do CO.W Coworking Space é a interação com profissionais de outras empresas, muitas delas agências de comunicação, com a geração de insights para o atendimento de nossos clientes. O espaço abriga, por exemplo, agências e profissionais especializados em programação de sites e aplicativos, produção de placas de identidade visual, animações 2D e 3D, ativação de redes sociais e diversas ferramentas de marketing. Além disso, trabalhar em um espaço moderno e plural, de decoração arrojada e com espaços comuns atrativos e espaços de lazer torna a atividade mais prazerosa e agradável. E profissionais mais felizes geram, como afirma a boa teoria da administração, melhores serviços para os clientes.



Além da estrutura privativa para os diretores e a equipe da Fator F, o CO.W Coworking Space conta com os seguintes espaços e serviços que estão à disposição dos profissionais da agência e dos clientes:

- ✓ 7 salas de reunião multimídia com áudio e vídeo HD, com capacidades para abrigar de quatro a vinte pessoas;
- ✓ Wi-fi com 1Gb de velocidade por meio da rede de 5Ghz;
- ✓ 2 áreas para eventos com capacidade de 80 e 100 pessoas;
- ✓ 4 cabines de videocall;
- ✓ Um auditório com capacidade para 70 pessoas;
- ✓ Uma impressora multifuncional Lexmark X790, com tela de toque de 10,2" e capacidade para imprimir até 50 páginas por minuto e até 17.000 páginas por mês;
- ✓ Duas áreas de copa equipadas com geladeiras, freezers, micro-ondas e oferta permanente de café e água;

- ✓ Agradável praça com mobiliário para relaxamento e jardins sombreados com mesas em que se pode fazer refeições ou até mesmo reuniões;
- ✓ 60 vagas de estacionamento com vallet ou self parking;
- ✓ Recepção com horário estendido (7h-20h);
- ✓ Bicletário;
- ✓ Vários espaços de lazer com mesas de bilhar e tênis de mesa;
- ✓ Lanchonete com diversas opções de cafés e lanches;
- ✓ Rodízio de *food trucks* com diversas opções de refeição;
- ✓ Calendário de eventos em área comum com diversas atrações.



Tanto os profissionais baseados no CO.W Coworking Space como os colaboradores que atuam nas dependências dos clientes contam com modernos equipamentos e softwares, tais como:

- ✓ 2 estações de trabalho com desktops Apple IMAC 21"
- ✓ 4 estações de trabalho com notebook Apple MacBook Pro
- ✓ 6 estações com notebooks HP ProBook 4440s Intel Core i5-3210M 2.5 GHz 4GB 500GB
- ✓ 24 estações com notebooks Samsung Core i3-7020U 4GB 1TB Tela Full HD 15.6"

- ✓ 4 Notebook Samsung Core i7-8550U 8GB 1TB Placa de Vídeo 2GB Tela Full HD 15.6"

Todas as estações são equipadas com o pacote Office e catorze equipamentos possuem os recursos do Adobe Creative Cloud com acesso aos seguintes programas (que são atualizados automaticamente mediante assinatura mantida pela empresa):

- ✓ Adobe Premiere CC 2019 para edição de vídeo;
- ✓ Adobe Photoshop CC 2019 para criação de edição de imagens e criação de artes;
- ✓ Adobe Illustrator CC 2019 para criação de artes e vetorização;
- ✓ Adobe InDesign CC 2019 para diagramação de materiais;
- ✓ Adobe Lightroom Classic CC 2019 para edição de fotografias;
- ✓ Adobe After Effects CC 2019 para animações e efeitos visuais;
- ✓ Adobe Audition CC 2019 para edição de áudios;
- ✓ Adobe Dreamweaver CC 2019 para criação e desenvolvimento de sites e e-mail marketing;
- ✓ Adobe Bridge CC 2019 para gerenciamento de mídias.

A Fator F também conta com equipamentos de última geração para a captação de imagens e áudios:

- ✓ Drone DJI Mavic Air Fly More Combo, capaz de captar vídeos com qualidade 4K com 60 fps ou fotos em até 20 MP com sensor de 1", alcance de sete quilômetros com velocidade de até 72 Km/h e autonomia de voo de 30 minutos;
- ✓ Câmera DJI Osmo Action Camera capaz de captar imagens em movimento com grande precisão;
- ✓ Quatro câmeras HD Canon EOS 5D Mark III equipadas com lentes Canon 20mm f 2.8, 50mm f 1.8, 70-200mm f 4, 300mm f 4
- ✓ Uma câmara Insta360 - ONE X 360 Degree Action Camera para fazer vídeos em 360 graus
- ✓ Microfones Boya - BY WM6 para a captação de áudios de qualidade;
- ✓ Tripés, monopés e periféricos;
- ✓ Gravador Zoom H6 e microfones Shure Sv100 para produção de podcasts;
- ✓ Estúdio móvel para captação de vídeos e/ou fotos em *chroma key* ou fundo branco;
- ✓ Teleprompter de 10" e kit de iluminação (tripés + Softbox 50x70 + lâmpadas 110V);

Os colaboradores da Fator F também contam com smartphones atualizados dotados de serviços de telefonia e dados contratados junto à operadora Vivo:

- ✓ 2 aparelhos I-Phones 11 PRO;
- ✓ 2 aparelhos I-Phones XR;
- ✓ 17 aparelhos Samsung Galaxy A7.

A agência também conta com os melhores serviços de monitoramento de mídia e de redes sociais para os trabalhos de assessoria de imprensa e comunicação e também para a gestão de redes sociais:

- ✓ Stilingue;
- ✓ mLabs;
- ✓ Reportei;
- ✓ Parceria com a clipadora Boxnet.

A Fator F também conta com:

- ✓ Assinaturas físicas e digitais dos principais jornais, revistas e periódicos do país, disponibilizados a todos os colaboradores remotos mediante login e senha;
- ✓ Cadastros junto às empresas de transporte Uber e 99 que garantem o deslocamento ágil de seus profissionais;
- ✓ Rede de contatos e acordos operacionais que permite a realização de serviços em todo o interior do Estado de São Paulo, além de Brasília, Rio de Janeiro e outras Capitais;
- ✓ Parcerias com fornecedores especializados como programadores e desenvolvedores de sites e aplicativos, produtores gráficos, agências de propaganda etc.

A empresa conta com o suporte da área administrativa e financeira composta por um gerente administrativo e um assistente, além de assessoria jurídica e contábil.

O capital social de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) dá suporte a todas as suas operações e contratos. A empresa não possui dívidas e tem a saúde financeira demonstrada na habilitação específica.

Dessa forma, a Fator F possui totais condições de prestar com excelência todo e qualquer serviço de assessoria de imprensa, comunicação digital e comunicação interna de seus clientes sem nenhum custo adicional, garantindo um elevado padrão de serviços.

[Handwritten signatures and initials in blue and red ink]



Rogério Ferreira - Representante Legal

RG 14.455.303-X / CPF 101.502.218-94

(11) 98280.3000

roger.ferreira@fatorf.com.br

Fator F Inteligência em Comunicação Ltda.

CNPJ 05.527.558/0001-43

Fone/WhatsApp (11) 99942.9344

Rua Viradouro número 63 Conj. 141 – 14º Andar - Itaim Bibi, São Paulo (SP),

CEP 04538-110

[05.527.558/0001-43]

**Fator F - Inteligência
em Comunicação Ltda.**

Rua Viradouro, 63 - Conj. 141

Itaim Bibi – CEP: 04538-110

SÃO PAULO / SP



ATENDIMENTO

SUBQUESITO 3 - 3.4.4.c - Sistemática de Atendimento

Nossa filosofia para a assessoria de comunicação e imprensa da Secretaria da Fazenda e Planejamento

A Fator F Inteligência em Comunicação acredita que atender à Secretaria da Fazenda e Planejamento em suas necessidades de assessoria de comunicação e de imprensa exige da agência abordagem especial, diferenciada em relação aos serviços prestados em contas privadas. É necessário um conhecimento profundo do significado da comunicação pública, suas várias dimensões e seu caráter de disseminação de informações e valores de real interesse da comunidade. A experiência dos profissionais em comunicação pública torna-se essencial. A essa expertise em comunicação pública deve necessariamente ser agregado o domínio das melhores práticas de relações públicas e a capacidade de atualização permanente.

O trabalho para o Poder Público é oportunidade extraordinária de usar os recursos de comunicação para a disseminação de boas práticas e na transformação de valores, posturas e culturas – como restou evidente pelo exercício desenvolvido em relação à comunicação necessária para as áreas de risco. Outros temas também podem ser abordados em diferentes campanhas em benefício da comunidade e contribuindo para a maior efetividade dos programas públicos sob responsabilidade da Secretaria da Fazenda e Planejamento.

Em síntese: é comunicação a serviço do desenvolvimento da cidadania. Nela, o Poder Público utiliza o que é o seu maior ativo: a legitimidade da representação popular e a capacidade para mobilizar a sociedade. É a sociedade, em última instância, que constrói a cidade, e cabe ao Poder Público indicar os caminhos e dar os estímulos corretos para que essa enorme força criativa contribua da melhor maneira para o benefício público.

A partir dos estímulos corretos, ou seja, das boas ideias, cabe agregar a melhor técnica de comunicação possível. A comunicação pública pode e deve ter o mesmo acesso ao arsenal de comunicação da comunicação mercadológica.

A Fator F acredita em comunicação integrada unindo todas as plataformas a partir dos objetivos, das necessidades e das ideias do cliente. Todos os recursos de comunicação devem ser convergentes e sinérgicos em relação aos objetivos definidos. A começar da agenda do Sr. Governador e do Sr. Secretário da Fazenda e do Planejamento, e passando por ações de relações públicas, eventos planejados para a mídia, iniciativas de marketing e comunicação digital e tantas outras quantas se fizerem necessárias.

Integração off-line/online

A partir da integração off-line/online, todo o processo de comunicação se faz com base na inteligência de dados. O monitoramento dos canais jornalísticos das redes sociais é fundamental para o bom resultado do trabalho da assessoria de imprensa. A comunicação, na era da tecnologia avançada, ocorre em tempo real, e isso quer dizer a medição de performance de comunicações em tempo real, como vimos no Plano de Ação.

A Fator F conta com alguns dos mais experientes profissionais do mercado em comunicação pública, inclusive ex-secretário de Estado e executivos que ocuparam posições de chefia nas principais redações do país e também nas equipes de assessoria de comunicação. A visão diferenciada da agência e o profundo conhecimento de comunicação pública de seus diretores e profissionais vai garantir à Secretaria da Fazenda e Planejamento o atendimento adequado às suas necessidades de comunicação e assessoria de imprensa, fazendo desse ambiente um espaço de disseminação de conteúdos de interesse público, fortalecendo a cidadania, e extraíndo desse processo as informações e percepções que permitirão aperfeiçoar a gestão e aproximá-la cada vez mais do desejo das pessoas. Em essência, é um trabalho que fortalece a própria democracia.

Declaração de disponibilidade

A Fator F declara, atendendo o disposto no item 3.4.4.c do Anexo III, total disponibilidade para atender cada solicitação constante do edital de Licitação.

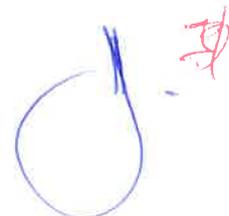


Rogério Ferreira - Representante Legal
RG 14.455.303-X / CPF 101.502.218-94
(11) 98280.3000

roger.ferreira@fatorf.com.br

Fator F Inteligência em Comunicação Ltda.
CNPJ 05.527.558/0001-43
Fone/WhatsApp (11) 99942.9344
Rua Viradouro número 63 Conj. 141 – 14º Andar - Itaim Bibi, São Paulo (SP),
CEP 04538-110

05.527.558/0001-43
Fator F - Inteligência
em Comunicação Ltda.
 Rua Viradouro, 63 - Conj. 141
 Itaim Bibi - CEP: 04538-110
 SÃO PAULO / SP



Divisão de atividades por membro da equipe

A fim de executar com excelência todos os serviços constantes no Anexo I – Projeto Básico, e considerando o número de horas de atividades nele constante, a Fator F vai dedicar um total de 6 (seis) profissionais para compor a equipe de atendimento na Secretaria da Fazenda e Planejamento. É um número suficiente para executar serviços em elevado padrão de qualidade, cumprindo as horas de serviço anuais e mensais previstas no edital, prestando atendimento em caráter permanente, mesmo em forma de plantão nos finais de semana e feriados e em atendimentos emergenciais, e produzindo os relatórios e demonstrativos necessários.

O organograma a seguir mostra a organização da equipe:

(xxPilat, vamos trocar o organograma; deixa a faixa “Estrutura...”, e faz o seguinte: põe mais um editor em baixo do Coordenador-Adjunto de Serviços Especiais. E embaixo de cada editor pões um Repórter/Redator). A equipe vai ficar, portanto, com 10 pessoas

ESTRUTURA DA EQUIPE DE ACESSORIA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA



Coordenador Geral de Imprensa e Comunicação: Um profissional de alto nível e grande experiência em comunicação pública coordenará os trabalhos da equipe, apoiando a Superintendência de Comunicação Social da Secretaria da Fazenda e Planejamento em todas as suas atividades relacionadas à assessoria de comunicação e imprensa. Será responsável pela elaboração e direcionamento estratégico dos trabalhos e contato sênior com as redações.

Coordenará o trabalho de geração da Agenda Positiva da Secretaria da Fazenda e Planejamento e submeterá as ideias de divulgação ao Superintendente de Comunicação Social (inclusive sugestões de agendas dos Sr. Secretário da Fazenda e do Planejamento, que são materiais jornalísticos nobres). Vai liderar a produção de briefings e informes para subsidiar o Secretário em suas interações com a mídia e acompanhará a autoridade em eventos. Participará de seleção de porta-vozes para atendimento de demandas e fará a supervisão do seu treinamento. Será a interface com outros órgãos estaduais em ações conjuntas e participará de reuniões na Secretaria da Fazenda e Planejamento e em outros órgãos quando houver ações compartilhadas entre órgãos estaduais. Com os coordenadores-adjuntos, o coordenador geral fará alinhamento do plano estratégico em andamento para fazer ajustes sempre que necessário. O Coordenador-Geral também vai organizar a equipe para o atendimento em plantões nos finais de semana e feriados, assim como a escala de viagens para o atendimento das necessidades de comunicação dos eventos da Secretaria da Fazenda e Planejamento. Todos os profissionais da equipe da Fator F estarão disponíveis para esses plantões e viagens.

Esse profissional, portanto, vai participar dos seguintes serviços descritos no Anexo I – Projeto Básico: a) revisão, elaboração e desenvolvimento de plano estratégico e operacional; a.1.1) Adequação diária dos objetivos do plano estratégico em virtude de novos programas e ações; b.1) Avaliação diária do clipping e determinação de providências; d.2) Apoio na seleção e qualificação de porta-vozes; d.2.1) Análise das demandas dos veículos de comunicação; d.2.2) apoio e acompanhamento presencial do porta-voz da Secretaria da Fazenda e Planejamento; e d.3) Avaliação e planejamento de contatos e reuniões entre veículos de mídia e autoridades do Poder Executivo Estadual.

Coordenador-Adjunto de Abertura – É o profissional responsável por liderar o início dos trabalhos de assessoria de imprensa a cada dia. Sua jornada de trabalho de referência é de 7h às 14h, mas antes desse horário ele deverá estar acompanhando relatos dos noticiários matinais de TV e rádio e encaminhando providências. Com o apoio de um Editor e de serviços de escuta (tanto de estagiários como de serviços de clipping e monitoramento), o Coordenador-Adjunto de Abertura vai liderar a interação com os veículos de comunicação matinais (como os telejornais Bom Dia São Paulo e o SP no Ar e programas de rádio, por exemplo) e para isso vai promover as interações necessárias com as diversas áreas da Secretaria da Fazenda e Planejamento, consolidando informações e acionando fontes para eventuais entrevistas. O

profissional também fará os atendimentos iniciais às demandas de imprensa, com a devida supervisão do Coordenador-Geral.

A partir das 5h30 os jornais são analisados, assim como o noticiário das TVs e rádios desde a noite anterior, e em especial os telejornais matinais do dia. O resultado é consolidado em um relatório, nos moldes do realizado na Análise de Mídia proposta neste edital, e disponibilizado para os gestores, sob responsabilidade do Coordenador-Adjunto de Abertura. Nele constam sugestões de posicionamentos e de ações a serem realizados ao longo do dia.

O Coordenador-Adjunto de Abertura também vai participar, sob a liderança do Coordenador-Geral, da produção de materiais e de relatórios e do treinamento de porta-vozes. Em situações de crise, contribuirá para a elaboração da estratégia de ação. Acompanhará os porta-vozes em interações com a imprensa sob designação do Coordenador-Geral. Caberá aos coordenadores-adjuntos avaliar os resultados do plano de comunicação em curso e sugerir alterações, quando necessário, junto ao Coordenador-Geral.

Esse profissional, portanto, vai participar dos seguintes serviços descritos no Anexo I – Projeto Básico: b.1.1) Identificação de matérias que contenham incorreções ou interpretações equivocadas e adoção de medidas tempestivas para o seu esclarecimento; d) Atendimento diário das solicitações de veículos de comunicação; d.1) Atendimento diário a jornalistas e gerenciamento das informações solicitadas; d.1.1) Acompanhamento de todo o procedimento até o atendimento da demanda de imprensa; d.1.2) monitoramento da publicação na mídia que foi objeto do atendimento da assessoria; d.1.3) Encaminhamento do material publicado para a Superintendência de Comunicação Social da Secretaria da Fazenda e Planejamento.

Coordenador-Adjunto de Fechamento – É o profissional que dará prosseguimento aos trabalhos iniciados pela manhã e vai se responsabilizar pelos atendimentos às demandas de imprensa, com a devida supervisão do Coordenador-Geral. Em seu apoio terá a colaboração de dois Editores que se especializarão pelos diversos programas da Secretaria da Fazenda e Planejamento. Dessa forma, cada editor conhecerá de forma mais profunda a atuação e as fontes desse grupo de programas e poderá atender demandas ou acionar pedidos de correções à imprensa de forma mais rápida, sob a orientação do Coordenador-Adjunto de Fechamento. O profissional também vai participar, sob a liderança do Coordenador-Geral, da produção de materiais e de relatórios e do treinamento de porta-vozes. Em situações de crise, contribuirá para a elaboração da estratégia de ação. Acompanhará porta-vozes da Secretaria da Fazenda e Planejamento em interações com a imprensa sob designação do Coordenador-Geral. Caberá aos

AS

104

coordenadores-adjuntos avaliar os resultados do plano de comunicação em curso e sugerir alterações quando necessário ao Coordenador-Geral.

Esse profissional, portanto, vai participar dos seguintes serviços descritos no Anexo I – Projeto Básico: d) Atendimento diário das solicitações de veículos de comunicação; d.1) Atendimento diário a jornalistas e gerenciamento das informações solicitadas; d.1.1) Acompanhamento de todo o procedimento até o atendimento da demanda de imprensa; d.1.2) Monitoramento da publicação na mídia que foi objeto do atendimento da assessoria; d.1.3) Encaminhamento do material publicado para a Superintendência de Comunicação Social da Secretaria da Fazenda e Planejamento; d.2.1) Análise das pautas recebidas pelos veículos de comunicação e direcionamento das questões ao gestor indicado; d.2.2) apoio e acompanhamento presencial do porta-voz da Secretaria da Fazenda e Planejamento quando designado pelo Coordenador-Geral.

Coordenador-Adjunto de Serviços Especiais – Será um profissional de alto nível e experiência em comunicação pública que vai se dedicar a atividades importantes (e muitas vezes menosprezadas por causa da rotina do atendimento) como a criação da Agenda Positiva da Assessoria de Imprensa e Comunicação, ou seja, a descoberta dos fatos capazes de serem formatados em produtos de comunicação e oferecidos aos veículos. Todo um sistema deve ser organizado com esse objetivo. Uma reunião semanal (de preferências às segundas-feiras) deve ser feita, sob a liderança do Coordenador-Geral, com toda a equipe da assessoria de imprensa e comunicação e, se possível, gestores de programas estratégicos para o debate de informações com potencial de se transformarem em divulgações positivas. Da mesma forma, sistemas de bancos de dados em permanente atualização deverão conter todos os fatos passíveis de divulgação. Esses fatos podem virar divulgações como eventos, releases, notas para colunistas, conteúdos para o portal e para as redes sociais da Secretaria da Fazenda e Planejamento.

O Coordenador-Adjunto de Serviços Especiais também será responsável pela “Sala de Situação”. Sob esse conceito organiza-se o monitoramento da Internet em tempo real e o clipping em tempo real, com a produção relatórios diários e também a produção de Alertas e Informes, a partir de quantitativos específicos, para produzir respostas imediatas e abrir espaço nos veículos, e também para o aproveitamento de oportunidades na mídia. O profissional também vai participar, sob a liderança do Coordenador-Geral, da produção de materiais e de relatórios e do treinamento de porta-vozes. Em situações de crise, contribuirá para a elaboração da estratégia de ação. Acompanhará as fontes da Secretaria da Fazenda e Planejamento em interações com a imprensa sob designação do Coordenador-Geral. Caberá aos coordenadores-

adjuntos avaliar os resultados do plano de comunicação em curso e sugerir alterações quando necessário ao Coordenador-Geral.

Esse profissional, portanto, vai participar dos seguintes serviços descritos no Anexo I – Projeto Básico: a.1) Elaboração de relatório diário da execução dos objetivos de comunicação propostos; a.1.2) Elaboração do relatório contendo o balanço das atividades e resultados dos últimos 30 dias; b) Monitoramento diário da exposição de projetos, ações e programas na mídia; b.1.2) Produção de diária de relatório com todas as ações realizadas junto a veículos de comunicação; b.2) Apoio na elaboração de relatórios específicos sobre temas relacionados a projetos e ações para servir como suporte às ações de comunicação realizadas, sistematizando informações que possam se transformar em divulgações; b.2.1) Ampla pesquisa de informações e apoio em sua consolidação para captar dados que irão subsidiar a divulgação de ações, programas e serviços da Secretaria da Fazenda e Planejamento; d.3.1) Levantamento de informações relativas ao tema em pauta e elaboração de material que será utilizado como apoio às fontes da Secretaria da Fazenda e Planejamento em respectivos assuntos.

Editores 1, 2 e 3 - Três editores dividirão entre si, sob a supervisão do Coordenador Geral de Comunicação, o conjunto de órgãos e programas das Secretarias da Fazenda e Planejamento: AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO PAULISTA - DESENVOLVE SP; AGÊNCIA PAULISTA DE PROMOÇÃO DE INVESTIMENTO E COMPETITIVIDADE - INVEST SP; COMPANHIA DE SEGUROS DO ESTADO DE SÃO PAULO - COESP; COMPANHIA PAULISTA DE PARCERIAS - CPP; COMPANHIA PAULISTA DE SECURITIZAÇÃO - CPSEC; FUNDAÇÃO DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR DO ESTADO DE SÃO PAULO- PREVCOM; SÃO PAULO PREVIDÊNCIA -SPPREV.

Esses Editores vão realizar o atendimento das demandas de imprensa. Uma reunião diária será realizada às 16h, sob a direção do Coordenador-Adjunto de Fechamento, para analisar as demandas em atendimento naquele dia. Dessa forma garante-se o melhor atendimento possível a cada demanda da mídia. O conhecimento aprofundado de cada área por parte dos editores será útil, também, na identificação de dados passíveis de serem aproveitados como divulgações positivas, compondo a Agenda Positiva da Agência.

Cabe aos Editores indicar representantes para contatos com a mídia e, se for o caso, agendar e acompanhar as entrevistas, orientando o representante da Secretaria da Fazenda e Planejamento, sempre sob delegação do Coordenador-Geral. Quando for o caso, e sob a supervisão do Coordenador-Geral, é papel dos Editores relacionarem-se com jornalistas para oferecer

informações exclusivas, buscando espaços especiais no noticiário. Também farão a identificação de riscos e oportunidades de exposição de mídia e a produção de avisos de pauta, releases e notas, além de produzir informações sobre veículos de comunicação.

Esses profissionais, portanto, vão participar dos seguintes serviços descritos no Anexo I – Projeto Básico: c.1) Alimentação diária do banco de dados desenvolvido pela Secretaria da Fazenda e Planejamento com informações detalhadas sobre objetivos, recursos, prazos e resultados de programas, planos e ações; c.2) Produção de material (releases, avisos de pauta, artigos, notas, entre outros) com informações fundamentadas, além de participarem da elaboração de estratégia para ações de divulgação; d) Atendimento diário das solicitações de veículos de comunicação; d.1) Atendimento diário a jornalistas e gerenciamento das informações solicitadas; d.2.3) Fazer relatos finais dos procedimentos de atendimento das demandas de imprensa a serem enviados para a Secretaria da Fazenda e Planejamento; d.4) Controle do levantamento de informações sobre cada veículo de comunicação de acordo com modelo definido pela Secretaria da Fazenda e Planejamento.

Repórteres/ redatores 1, 2 e 3 - Três profissionais darão suporte às respectivas áreas apoiando o trabalho dos editores e coordenadores das áreas. Esses profissionais vão participar dos seguintes serviços descritos no Anexo I – Projeto Básico: c.1) Alimentação diária do banco de dados desenvolvido pela Secretaria da Fazenda e Planejamento com informações detalhadas sobre objetivos, recursos, prazos e resultados de programas, planos e ações; c.2) Produção de material (releases, avisos de pauta, artigos, notas, entre outros) com informações fundamentadas, além de participarem da elaboração de estratégia para ações de divulgação; d) Atendimento diário das solicitações de veículos de comunicação; d.1) Atendimento diário a jornalistas e gerenciamento das informações solicitadas; d.2.3) Fazer relatos finais dos procedimentos de atendimento das demandas de imprensa a serem enviados para a Secretaria da Fazenda e Planejamento; d.4) Controle do levantamento de informações sobre cada veículo de comunicação de acordo com modelo definido pela Secretaria da Fazenda e Planejamento.

A força do planejamento estratégico

Em campanhas integradas, o planejamento estratégico é o elemento definidor do sucesso ou fracasso. O planejamento não é anterior à campanha ou ação de comunicação: ele conduz todo o processo e deve ser permanentemente revisto, a partir de dados e *insights*.

A Fator F reúne equipes multidisciplinares a cada projeto, alimentando todas as etapas do planejamento, e a interação com profissionais e equipes do cliente é fundamental para o bom resultado da comunicação.

A agência definiu o seu sistema de trabalho a partir de conceitos do *design thinking*, abordagem contemporânea pela qual se busca solucionar problemas de maneira colaborativa e integrada, partindo do sentimento de empatia desenvolvido nas equipes. O objetivo é que as pessoas sejam o centro do desenvolvimento da solução.

A experiência da Fator F levou à definição da nossa própria abordagem do *design thinking*, que pode ser assim visualizado:



Na fase de **EXPLORAÇÃO** a integração com as equipes da Secretaria da Fazenda e Planejamento é fundamental. Os profissionais da Fator F apreciam imersões em temas e áreas para chegar aos melhores *insights* e sentir a experiência de quem vivencia diretamente as situações específicas. Só assim é possível produzir uma comunicação empática, ou seja, que capture os sentimentos presentes nos diversos públicos e ao mesmo tempo entenda as suas necessidades, oferecendo mensagens coerentes com esses sentimentos e necessidades. Essa experiência humana insubstituível deve ser complementada pela pesquisa e análise de dados que permita entender o comportamento dos diversos públicos.

Na etapa da **IDEAÇÃO** temos a formulação das ações, com a definição de plataformas. É preciso definir quais canais serão utilizados e que experiências serão produzidas para que a mensagem chegue até os públicos baseando-se em suas preferências e comportamentos. Torna-se necessário definir os *touchpoints*, ou seja, os pontos em que teremos oportunidade de realizar

AF

Handwritten signature and initials in blue and red ink.

contato com os nossos públicos. É nessa fase que surgem a ideia criativa e as mensagens-chave, fundamentais para revestir as ações de comunicação com o caráter de empatia que se busca.

Chega-se à fase da **ATIVACÃO**, quando é definida a estratégia de distribuição das mensagens (por mídia espontânea, compartilhada ou proprietária) e a amplificação, com ações de comunicação, *targeting* e ativação. Nesse aspecto, a experiência dos profissionais da Fator F permite identificar o enorme potencial da Secretaria da Fazenda e Planejamento para criar oportunidades de exposição nas mais diversas mídias, ampliando de forma gratuita e espontânea o engajamento às campanhas e propostas que se queiram comunicar. A agência vai sempre defender ações de comunicação integrada que aumentem a efetividade da comunicação junto aos gestores da Secretaria da Fazenda e Planejamento.

E faz-se necessária a **MENSURAÇÃO** permanente e a análise da performance, análise quantitativa e qualitativa dos dados, com a produção de subsídios para reavaliação permanente de campanhas e ações.

Processos: a garantia da melhor entrega aos nossos clientes

A Fator F entende que os processos são cruciais para o bom resultado de campanhas de comunicação integrada. A agência tem grande experiência no fornecimento de soluções para agentes públicos e está capacitada para definir, com a flexibilidade característica nesse ambiente, os processos imprescindíveis ao bom andamento dos trabalhos.

Nossa estrutura de atendimento é versátil e dinâmica. O segredo do bom resultado na comunicação pública é ter a estratégia claramente definida e manter os gestores da Secretaria da Fazenda e Planejamento permanentemente atualizados sobre o status dos projetos e eventuais pontos que necessitem de intervenção. O compromisso, sempre, é com a plena realização das estratégias definidas e aprovadas pela Secretaria.

A Fator F atua em tempo real. Trabalhamos pautados pela urgência, pois sabemos que as questões de comunicação têm que ser tratadas tempestivamente, em especial no setor público. Nosso sistema de trabalho prevê a cobertura de 24 horas por dia em regimes de plantão. Nossa rotina compreende desde as 5h até as 22h. Tanto o cliente como os veículos de comunicação recebem os contatos dos plantonistas e dos profissionais da equipe.

A Fator F desenvolveu a sua própria abordagem para a execução de projetos. A metodologia é aplicada de acordo com a dimensão de cada desafio e suas necessidades específicas, mas necessariamente contém:

- 1 – Reunião de briefing com a Secretaria da Fazenda e Planejamento para definição dos objetivos de comunicação gerais e específicos;
- 2 – Reuniões de pauta regulares;
- 3 – Aplicação do *Design Thinking* da Fator F;
- 4 – Elaboração do plano de ação com reuniões de imersão, inteligência de dados e pesquisas;
- 5 – Aprovação do plano pelo cliente;
- 6 – Execução do plano envolvendo a produção de conteúdos e audiovisuais;
- 7 – Monitoramento e avaliação dos resultados;
- 8 – Apresentação de relatórios.

Essa sistemática pode ser apresentada da seguinte forma:



Prevenção e gerenciamento de crises

Nossos diretores e os quadros mais experientes da agência estarão disponíveis para participar de cada etapa do processo de planejamento, criação e acompanhamento de ações de comunicação e assessoria de imprensa, interagindo também para alertar os gestores da Secretaria da Fazenda e Planejamento sobre oportunidades de comunicação integrada.

As ações desenvolvidas e seus relatórios analíticos serão armazenados em nossos sistemas de dados e servirão de subsídio permanente a novas ações de comunicação da Secretaria da Fazenda e Planejamento, servindo de base até mesmo para decisões administrativas, já que tal base dados é um retrato significativo da opinião pública paulista. A análise atenta dos dados vai permitir verificar com antecedência possíveis riscos de crise e de imagem e emitir os alertas necessários.

A prevenção e o enfrentamento de crises é parte do esforço permanente da gestão da comunicação pública. Os profissionais da Fator F têm experiência nesse tipo de trabalho. A agência vai oferecer à Secretaria da Fazenda e Planejamento um Manual de Crise com as

AS

Handwritten signature and initials in blue and red ink.

melhores práticas, confirmadas pela experiência da empresa, na prevenção e no enfrentamento de riscos de imagem.

Relatórios e alertas formatados para a Secretaria da Fazenda e Planejamento

Destaca-se, nesse particular, nossa concepção de interação off-line / on-line, com a produção de inteligência de dados a partir do monitoramento da imprensa nos canais digitais, e de como as pessoas percebem as comunicações realizadas. Essa inteligência vai ser transformada em relatórios diários de Inteligência de Dados e de alertas quando os quantitativos nas redes sociais justificarem, a partir de dados objetivos, atenção especial dos gestores.

Esse monitoramento deve produzir alertas sempre que uma dessas situações ocorrer: publicações com mais de 100 compartilhamentos, ou mais de 100 comentários, ou feitos por canais com mais de cinco milhões de seguidores (e há vários canais de mídia e de jornalistas com essa característica). Interações devem ser feitas com o veículo e/ou jornalista sempre que a informação precisar de algum reparo ou complemento.

O quadro a seguir descreve, como determinado no item 3.4.4.c do Anexo III, os prazos a serem cumpridos em condições normais de prestação de serviços e em atendimentos emergenciais.

Atividades que comporão o objeto desta licitação, subdividida em itens técnicos e seus subitens:	Condições normais	Atendimentos emergenciais
<p><u>a) Revisão, elaboração e desenvolvimento de plano estratégico e operacional de comunicação, a fim de informar de forma eficaz sobre as ações e programas a que alude o "item 2.1." deste projeto. Este plano estratégico e operacional deve conter medidas de curto, médio e longo prazo, com propostas de execução que possibilitem o fornecimento de informação adequada a todos os veículos de comunicação, contemplando a forma e conteúdo da produção de informativos, sejam eles <i>press releases</i>, avisos de pauta, artigos, notas, cartas e outros materiais necessários para sua execução.</u></p>	2 semanas	3 dias

a.1. elaboração de relatório diário de execução dos objetivos de comunicação propostos, com descrição do cumprimento de demandas e ações no dia.	2 horas de execução, com entrega até 20h	1 hora de execução
<u>b) Monitoramento diário da exposição dos projetos, ações e programas na mídia - veículos de comunicação, assim considerados os jornais, revistas, TV, rádio e internet - contemplando ainda:</u>	Monitoramento em tempo real	Monitoramento em tempo real
b.1. avaliação diária, por meio de leitura do conteúdo das matérias jornalísticas publicadas que abordam temas concernentes ao âmbito de atuação elencado no "item 2.1" deste projeto , bem como de ferramentas de comunicação disponibilizadas que versem sobre tais ações, programas e projetos, assim como verificação dos resultados obtidos com a aplicação do plano de comunicação referido no item precedente;	3 horas de execução, com entrega às 9h	Duas horas de execução com entrega às 7h30.
b.2. apoio na elaboração de relatórios específicos sobre temas relacionados a ações, projetos e serviços que envolvam o âmbito de atuação delimitado neste Edital, para servir como ferramenta de suporte às ações de comunicação realizadas junto aos veículos de comunicação, no tocante à divulgação e publicação destes temas, atendendo ao disposto no artigo 37, §1º da Constituição Federal.	1 a 2 dias dependendo do grau de complexidade	2 horas de execução
<u>c) Apoio à SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO na produção, gerenciamento e disseminação de informações voltadas à comunicação externa e interna, incluindo ainda as seguintes atribuições e especificações:</u>	A produção depende da complexidade da demanda	A produção depende da complexidade da demanda





<p>c.1.alimentação diária do banco de dados desenvolvido pela SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO, com informações detalhadas sobre os objetivos, recursos, prazos e resultados dos programas, planos, ações e serviços delimitados neste Edital;</p>	<p>2 horas</p>	<p>1 hora</p>
<p>c.2. produção de material (<i>releases</i>, avisos de pauta, artigos, notas, entre outros) com informações fundamentadas, além da elaboração de estratégia e ações de divulgação, com acompanhamento dos registros na mídia.</p>	<p>Artigo: 2 dias Releases / notas: 4 horas Avisos de pauta: 1 hora</p>	<p>Artigo: meio dia Releases / notas: 2 horas Avisos de pauta: meia hora</p>
<p><u>d) Atendimento diário das solicitações dos veículos de comunicação (tais como jornais, revistas, TV, rádio e internet) no âmbito de atuação delimitado neste Edital, com as seguintes atribuições e especificações:</u></p>	<p>O atendimento deve atender ao deadline da demanda</p>	<p>O atendimento deve atender ao deadline da demanda</p>
<p>d.1.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 estaduais que tenham competência sobre os assuntos delimitados neste projeto;</p>	<p>1 hora a dois dias dependendo da complexidade</p>	<p>30 minutos a 1 hora cada atendimento</p>
<p>d.2. 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;</p>	<p>Seleção de porta-vozes:1 dia Qualificação de porta-vozes: 3 dias</p>	<p>Seleção de porta-vozes: meio dia Qualificação de porta-vozes: 1 dia</p>

(Handwritten marks: a blue circle and a red scribble)

<p>d.3. avaliação e planejamento estratégico de eventuais contatos e reuniões diretos e personalizados entre os veículos de comunicação e as autoridades do Poder Executivo Estadual definidos em comum acordo com o gestor do contrato, indicado pela SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO, primeiramente, ou que, num segundo momento, contribuam de forma efetiva para o adequado cumprimento desses serviços, sempre objetivando uma adequada divulgação das ações, projetos e serviços em epígrafe, respeitando-se as obrigações legalmente instituídas de educar e informar à população do Estado;</p>	<p>8 horas</p>	<p>2 horas ou menos</p>
<p>d.4. controle do levantamento de informações sobre cada veículo de comunicação, realizado por meio de pesquisas e atividades correlatas, de acordo com modelo definido pela SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO.</p>	<p>Mailing: 30 minutos por veículo Perfil: 2 horas por jornalista / veículo</p>	<p>Mailing: 10 minutos por veículo Perfil: 30 minutos por jornalista / veículo</p>