



Secretaria da  
Fazenda e Planejamento

**CONCORRÊNCIA NC**  
n.º 01/2019

**Unidade Contratante:**  
Secretaria da Fazenda e Planejamento  
do Estado de São Paulo

CNPJ 46.377.222/0001-29

**PROPOSTA TÉCNICA**

ENVELOPE 1 PROPOSTA TÉCNICA

## PROPOSTA TÉCNICA

Nome empresarial: GBR COMUNICAÇÃO

Endereço: Rua Professor Atilio Innocenti, 474, Conj. 1006 – Itaim Bibi – SP

CEP: 04538-001

CNPJ: 04.016.368/0001-07

Isenta de Inscrição Estadual

Inscrição Municipal: 35466090

Edital de Concorrência nº 01/2019

Telefone: (11) 3047-2400

Unidade Contratante

Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo

E-mail: marizete.falcao@gbr.com.br ; guilherme.barros@gbr.com.br

Objeto: Prestação de serviços de assessoria de imprensa e comunicação para Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo

## Raciocínio básico

Em 2019, o estado de São Paulo cresceu o dobro da velocidade do país, liderou nacionalmente a geração de empregos, criou programas de incentivos de investimentos, viu a arrecadação real subir 2,6%, ajudando a resolver o problema fiscal de muitos municípios paulistas, que receberam 8% mais repasses que no ano anterior. Ao mesmo tempo, o estado reformulou o programa Nota Fiscal Paulista, atraiu empresas, atuou com racionalidade fiscal e melhorou suas contas públicas. Esses resultados refletem o conjunto de ações de governo que tem sua origem na Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo.

Nota-se que, no entanto, essas ações nem sempre são revertidas em notícias que poderiam elevar o grau de percepção positiva da população em relação à secretaria. Essa sequência de ações demonstra que o trabalho da Secretaria da Fazenda é baseado em planejamento e, é neste contexto, que entramos com a necessidade de levar aos cidadãos informações sobre o Plano Plurianual (PPA) e suas audiências públicas. Uma comunicação eficiente, direta e focada ajudaria a secretaria a atingir suas metas de engajamento para a elaboração do PPA do governo. Por se tratar do órgão orçamentário e de planejamento do estado, a secretaria transpassa as diretrizes do PPA 2020-2023: **a descentralização, redução de desigualdades regionais, transparência, eficiência e inovação**. Para reverberar as mensagens quanto a essas metas, as audiências públicas devem sair do meio discursivo e entrar no espectro da transparência e aproximação com os paulistas de todo o estado, mostrando a eles o trabalho de construção de diretrizes futuras para o embasamento do desenvolvimento econômico de São Paulo de maneira estruturada.

A GBR propõe uma comunicação dinâmica, buscando traduzir para o cidadão e aproximar a todos dos temas técnicos que integram o PPA 2020-2023. O sucesso para atingir os nove objetivos do plano: **educação de qualidade, saúde pública integrada, segurança para a sociedade, desenvolvimento econômico, desenvolvimento social, qualidade de vida urbana, agricultura competitiva, desenvolvimento sustentável e gestão pública moderna e eficiente, comprometida com a qualidade dos serviços públicos, controle de gastos e transparência**, dependerá da preparação dos fazendários para as audiências públicas. Maximizar a comunicação da secretaria é, além de atender o PPA, melhorar a relação do governo com as pessoas.

Embora as perspectivas sejam de recuperação da dinâmica econômica, persistem elevados desequilíbrios e desafios que requerem a atuação governamental. Além de ações voltadas ao estímulo da eficiência produtiva da economia paulista, com recuperação do consumo e do investimento, o maior desafio que se apresenta no contexto atual é propiciar condições para

que a recuperação econômica seja acompanhada pela criação de empregos, notadamente para os estratos populacionais de baixa e média qualificação que foram afetados de forma relativamente mais severa no período recente face o aumento do desemprego, (informa o PPA.)

Estes desafios estão no centro da secretaria. De forma coordenada e estratégica, as ações da Secretaria da Fazenda e Planejamento permitiram que o estado saísse mais rapidamente, em comparação a outros estados, da recessão que assolou o país. Isso se traduz na melhoria real de vida às 291 mil pessoas que conquistaram um emprego em 2019 em terras paulistas. Suas soluções criativas e inovadoras são copiadas por todo o Brasil e o órgão é um líder natural nos debates entre secretarias congêneres. E tudo isso sendo realizado respeitando as regras de mercado, o que torna São Paulo o estado com melhor ambiente de negócios do país, acelerando o ciclo econômico virtuoso da “locomotiva brasileira”. Não à toa, como salientou o secretário Henrique Meirelles em sua última entrevista de 2019, o crescimento paulista de 2,6% no ano foi muito acima do esperado para o país (1,2%) e mais intenso que o vivido na economia americana. Se fosse um país, São Paulo teria tido o quinto maior crescimento do ano, acelerando neste ano, quando o estado pretende crescer 3%.

Essas atribuições e conquistas da secretaria se devem principalmente por atender aos preceitos do PPA, que prevê metas estruturantes para os estados. Soluções únicas, como a Nota Fiscal Paulista, comprovam a excelência do órgão que com uma única medida ampliou a arrecadação, combateu a informalidade, engajou os consumidores e ampliou a transparência tributária no estado. A concessão inteligente de incentivos fiscais e a estruturação de *clusters* e polos produtivos ampliam a racionalidade econômica do estado. O uso responsável de recursos faz que se torne realidade a cada dia a visão de futuro da secretaria: “*ser construtor de uma gestão diferente que entregue para a sociedade mais com menos*”.

Mas isso nem sempre chega ao paulista, e o problema se deve a um fator histórico e estrutural que afeta também a comunicação da Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo. Órgão notadamente técnico, reconhecido por sua capacidade, excelência e rigor, deve promover mais ações de comunicação que possibilitem aos cidadãos conhecerem seu comprometimento com a promoção da justiça fiscal e do desenvolvimento paulista.

É preciso atuar para evitar que se estabeleça um certo preconceito com o órgão, cuja imagem facilmente pode ser apenas ligada ao lado impopular da cobrança de impostos, algo que não gera um apelo positivo ou um engajamento da população. Para muitos, a visão da secretaria está

associada apenas a este “fator negativo”, em parte pelo desconhecimento da população de como estes impostos são aplicados e voltam aos 46 milhões de moradores do estado em serviços e em investimentos.

Essa visão é reforçada por dois aspectos: a comunicação de serviço praticada pela secretaria e pelo distanciamento que toma de anúncios que envolvem outros órgãos do governo e agentes econômicos. Podemos citar o anúncio do IPVA de 2020, que não aproveitou a redução de 3,54% em relação às tarifas do ano de 2019 pela redução dos valores dos veículos, uma divulgação vi-ciada em modelos antigos chegou a TVs, rádios, jornais e portais com um neutro “conheça aqui os valores do IPVA para o próximo ano”.

A proposta é partir para uma ação que enfoque o processo de elaboração do PPA 2020-2023 como um pilar para os planos desenvolvidos pelo Estado. Para isso, a sugestão da GBR é criar um cronograma de divulgações das audiências públicas do PPA, sempre explicando de forma direta o porquê dessas apresentações e mostrando de forma prática como as diretrizes de outros planos impactam no dia a dia de cada um. Com isso, destaca-se a importância da participação de todos e, por último, a falta de apelo político da Fazenda. Órgão técnico, muitas vezes vê o crédito de suas realizações ser direcionado a outras secretarias.

Um exemplo disso foi a nova estratégia na redução do ICMS para a aviação comercial, que gerou centenas de novos voos no estado, 59 mil empregos e turbinou o turismo, mas nas reportagens sobre o tema nem sempre a Fazenda era citada, fazendo com que se recaísse o reconhecimento da medida aos políticos e até às empresas, indicando uma dificuldade da secretaria em trabalhar melhor a informação, inclusive divulgando resultados concretos da medida e seus desdobramen-tos, como a criação de *stopover* das maiores companhias brasileiras nos aeroportos paulistanos, o que intensifica a estadia de visitantes na região metropolitana, movimentando a economia. Da mesma forma, nem sempre fica claro para a imprensa – e como consequência aos cidadãos – a atuação da Fazenda na atração de investimentos, criação de novas frentes de negócios e geração de renda no estado. Na secretaria, com esta visão tímida de comunicação, até mesmo a figura do secretário, uma autoridade global no mundo econômico, perdeu espaço na confecção de artigos e influência do debate nacional.

A decisão da secretaria em promover uma revisão de sua estratégia de comunicação e relaciona-mento com públicos estratégicos revela sua compreensão do cenário complexo e desafiador dos tempos atuais. Abranger temas que vão do combate à sonegação ao programa de desestatização,

criar um calendário de divulgações organizado, como é realizado por instituições como Banco Central, Receita Federal e FMI, oferecer cursos para jornalistas em temas tributários e orçamentários, dar clareza aos programas de desestatização e combate ao desvio e desperdício do dinheiro público. É essencial que governos e seus órgãos decisores estabeleçam práticas de divulgação de informações de forma que cidadãos e instituições compreendam a necessidade de determinadas decisões, assim como os seus benefícios imediatos ou em longo prazo. A consolidação da reputação da secretaria como órgão técnico e rigoroso, que age ciente de sua responsabilidade na geração de melhores condições de desenvolvimento econômico no estado é fundamental para o desenvolvimento de suas atividades, reduzindo possíveis resistências às decisões e elevando o potencial de adesão da sociedade.

Assim, a secretaria alcançará seus seguintes objetivos em especial os seguintes pontos:

- Aproximar a Fazenda das pessoas, empresas e servidores;
- Ser mais justo e eficaz na relação com o contribuinte e agentes públicos;
- Ampliar os recursos para a sociedade por meio da redução do custo de servir;
- Reduzir a burocracia, simplificando, integrando e informatizando processos.

Aperfeiçoar a comunicação da Secretaria da Fazenda e Planejamento melhora a eficiência do órgão, que passa a atingir um de seus mais importantes objetivos. Desta maneira, contribuiu para o sucesso do governo, para o cumprimento das metas do Plano Plurianual 2020-2023 e, consequentemente, para a economia e a vida de 46 milhões de pessoas.

## **Plano de Ação**

Conforme determina o edital, esta concorrência envolve a prestação de serviços de assessoria de imprensa para planejamento, orientação e suporte no relacionamento da Secretaria da Fazenda e Planejamento com veículos de comunicação, objetivando a comunicação eficaz com os diferentes segmentos da sociedade, atendendo aos princípios encadeados no Plano Plurianual (PPA). Isso visa a divulgação e disseminação de informações relativas aos serviços públicos, ações, projetos e programas inseridos no campo funcional da Secretaria da Fazenda e Planejamento, garantindo a veiculação fidedigna e adequada para informar e orientar os cidadãos, estimular a participação popular e colher insumos para o aprimoramento das políticas públicas.

Este plano terá sempre em conta, tanto na fase de planejamento como em sua execução, um necessário alinhamento com as diretrizes do Sicom (Sistema de Comunicação do Estado de São Paulo). Ou seja, estará alinhado às diretrizes de: difundir as informações de interesse público sobre as ações do Governo, os direitos dos cidadãos, serviços e projetos nas diversas áreas de interesse da sociedade; estimular a sociedade a participar do debate e do aprimoramento das políticas públicas do Estado; aprimorar a utilização das tecnologias da informação e comunicação como meio de democratizar as informações de governo, facilitar o acesso aos serviços, aumentar a transparência de seus atos e fortalecer o diálogo com a sociedade; trabalhar oferecendo acessibilidade universal à comunicação de governo, atuar de forma sustentável e se tornar referência nacional em seu setor de atuação. Da mesma forma, levar em consideração os 5 P's do PPA: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parceria, que agrupam os 17 objetivos e as 169 metas da Agenda 2030.

### **A - Estratégia com a mídia**

Devido à natureza da secretaria, este plano foi elaborado com base em três eixos temáticos: a) a questão fiscal e tributária, b) serviços públicos e c) crescimento e investimento, incluindo o programa estadual de desestatização, sempre atendendo aos preceitos do PPA. Percebe-se que temas como impostos, sonegação, inadimplência e fraudes passam a ser tratados do ponto de vista positivo, ou seja, arrecadação, investimento, serviços e crescimento econômico. Fazer com que o equilíbrio fiscal e a gestão eficiente do estado possam ser percebidos como ativos de todos os paulistas e, principalmente, ampliar a percepção de que as ações da secretaria se traduzem em maior desenvolvimento econômico e social para todo o estado.

Ações inovadoras e impactantes, como a criação de um novo calendário de divulgação da secretaria (que leve em conta a sazonalidade e os riscos de notícias negativas para se contrapor e minimizar estes efeitos), humanização das histórias tributárias por meio da Nota Fiscal Paulista, ampla cobertura da desestatização, abordagem moderna e completa das ações contra a corrupção, acompanhamento e divulgação dos desdobramentos de decisão da secretaria (de forma integrada entre mídia, influenciadores e redes sociais), reforçar a posição do secretário como um importante interlocutor da economia brasileira, por meio de artigos e opiniões, e a criação de uma relação com a imprensa baseada em confiança, informação de qualidade e promoção de cursos serão a chave para uma nova narrativa de comunicação da secretaria.

O objetivo é, ao mesmo tempo que se pretende uma ação proativa, estar atento para agir de forma preventiva e, em casos extremos, dar prioridade máxima à gestão de crise, com uma atuação eficaz para minimizar impactos negativos à imagem da secretaria, aproveitando o estreito relacionamento entre a Fazenda e os contribuintes, para estimular a cidadania e o despertar da consciência tributária do cidadão paulista, com impactos no combate à sonegação e inadimplência, objetivos que condizem com a prática e a *expertise* da GBR COMUNICAÇÃO.

Por se tratar de um plano de abrangência estadual, o trabalho de comunicação da Secretaria da Fazenda deve considerar todas as obras e projetos em andamento do Plano Plurianual (PPA) anterior e também a cobertura e prazos do PPA em questão. Para isso, nesta proposta definimos como públicos estratégicos:

- I. Poderes executivo, legislativo e judiciário estadual e municipal locais.
- II. Cidadãos em geral.
- III. Comunidades diretamente afetadas pelos projetos do PPA.
- IV. Influenciadores locais e das áreas de finanças e educação financeira.

Como a imprensa é o canal de relacionamento com esses públicos, seguindo a determinação do edital, dividimos-na da seguinte forma: telejornais locais, telejornais nacionais, rádios locais, jornais locais, revistas locais, *sites* e *blogs* locais, grande imprensa nacional e econômica, veículos especializados nos diferentes temas que envolvem as ações da secretaria e, eventualmente, imprensa internacional por conta da relevância do nome do secretário para o mercado financeiro global. Da mesma forma, a ação será integrada com as redes sociais, com influenciadores e artigos para a imprensa. A comunicação incentivará os próprios servidores e gestores a replicarem as informações geradas pela secretaria.

A priorização destes veículos deve ser definida de acordo com temas estratégicos a serem trabalhadas e seus impactos sociais e econômicos. Além disso, o porta-voz será um fator fundamental na definição da estratégia de divulgação, baseada na formação dos jornalistas e relacionamento de confiança e transparência.

Desta maneira, a GBR COMUNICAÇÃO vai intensificar relações tanto com a chamada grande imprensa, mais afeita aos debates fiscais e econômicos do país e do estado, como com a mídia regional, pensando em temas e no impacto local das ações da secretaria, aproximando-a do contribuinte e do cidadão. Da mesma forma, terá uma estratégia especial para influenciadores, em ação orquestrada com as redes sociais e com a mídia internacional, que olha para São Paulo com a mesma importância dedicada a muitos países. Para isso, será necessária uma clara visão da secretaria, suas atividades e impactos sociais. Uma relação transparente, direta e confiante dos diversos e plurais meios de comunicação do estado permitirão pautas customizadas que atenderão a públicos específicos, garantindo que a mensagem da secretaria chegue a todos, em um momento em que a sociedade está tão segmentada e diversa.

Como o trabalho da Secretaria da Fazenda e Planejamento permeia todo o governo, será necessário parcerias estratégicas e pontuais com diversos órgãos da estrutura estadual, principalmente o Gabinete do Governador, estatais, autarquias e outras secretarias. Da mesma forma, será necessário um relacionamento estreito com as mídias sociais da secretaria, mesmo nos casos em que a divulgação inicial caiba a outros órgãos, caberá à secretaria participar desta comunicação com subsídios e, em muitos casos, acompanhar e detalhar os desdobramentos de atos que podem beneficiar a todo o estado. Com uma ação coordenada a justa pactuação, é possível manter o protagonismo do governador ou de órgãos parceiros da secretaria, para a divisão de responsabilidades e visibilidade. Em muitos casos, caberá à secretaria acompanhar os desdobramentos, com grandes oportunidades de comunicação, mesmo que o ato inicial tenha sido de responsabilidade do governador ou de outros agentes.

Como a secretaria está em constante evolução, seja em práticas para obter maior eficiência na arrecadação e na destinação de recursos, seja na adequação de suas ações às transformações sociais e tecnológicas que São Paulo vive intensamente, outro tema relevante são as novas ferramentas, tecnologias de ponta em sistemas eletrônicos e serviços digitais *on-line* aos cidadãos. Nesse caso, as ações serão focadas em veículos e jornalistas com perfil educativo e de grande alcance, massificando a divulgação das informações. Esse também é um tema para a reafirma-

ção do perfil inovador e pioneiro de São Paulo. Desafios que compatibilizam completamente com a GBR, uma agência especializada em comunicação corporativa integrada, estratégica, com redes sociais e influenciadores.

É com este olhar estratégico que o plano de ação conseguirá fazer que a secretaria trabalhe a pauta correta para cada veículo, cada público e cada localidade, ajudando na conscientização dos contribuintes e cidadãos da responsabilidade fiscal, em um país tão carente de educação econômica e financeira. Tributos precisam ser entendidos em toda a sua cadeia, não apenas na fase de cobrança, mas em sua aplicação, tanto na prestação de serviços como em sua possibilidade multiplicadora de riquezas e bem-estar. Em longo prazo, isso facilitará a conquista dos objetivos e resultados que a própria secretaria persegue, melhorando a situação econômica do estado, do governo e das pessoas.

Outros dois desafios que se impõem são a administração da área previdenciária do estado e a gestão de compras públicas. Fundamental para o equilíbrio de longo prazo do estado, a reforma tem o desafio de economizar R\$ 32 bilhões aos cofres públicos na próxima década. Caberá à secretaria juntar esforços com o restante do governo para traduzir os benefícios desta medida para a população, incluindo as vantagens de um sistema equilibrado, o que significa também o fim de privilégios e regalias. Na gestão das compras públicas é necessário mostrar como isso se relaciona com um estado eficiente, transparente e responsável.

Também é necessário criar um novo formato de relacionamento, previsível e organizado. Desta forma a secretaria deve criar um calendário de divulgação, nos moldes do que já realizam empresas de capital aberto e órgãos como Banco Central e Receita Federal, no Brasil, e o FMI, internacionalmente.

Desta maneira, será necessário inclusive esclarecer e orientar, além da forma básica de informar, programas que têm dado muitos resultados, como o recente Plano Especial de Parcelamento (PEP), que garantiu uma arrecadação extraordinária de R\$ 4 bilhões ao Estado em 2019, que muitas vezes ficam restritos às empresas mais estruturadas. Por outro lado, mostrar que, ao contrário do que ocorre no âmbito federal com o Refis, iniciativas como esta não são um “prêmio” aos inadimplentes.

Assim, tais frentes e desafios exigem soluções únicas, pensadas a cada caso, e de acordo com as prioridades do momento. Sempre visando o que foi bem traduzido no discurso de posse do governador, quando salientou que “a população quer um governo eficiente, de resultados. São

Paulo precisa resgatar sua paixão por fazer, sua força empreendedora e moderna, e ser o que sempre foi: o Brasil que realiza”. Pensamento que coincide absolutamente com a visão do secretário, o qual indicou também em sua posse que, nos programas de incentivo, “é preciso deixar claro: temos total condição de deixar muito transparente qual é o incentivo e qual é a contrapartida, o que a empresa se compromete em termos de emprego e vendas. E cobrar isso e condicionar isso à manutenção dos incentivos ao cumprimento desses objetivos”, traduzindo um posicionamento que se estende para toda a secretaria.

### **B - Ações a serem desenvolvidas pela contratada junto à mídia**

Para atender esta estratégia, toda a comunicação, de curto, médio e longo prazo, incluindo situações de crise, terão cinco eixos fundamentais de atuação, atendendo aos preceitos do PPA, que darão efetividade aos desafios propostos no edital e que se desenvolvem a curto, médio e longo prazos: engajamento da população, transparência e efetividade, construção de uma imagem relacionada ao desenvolvimento e integração estratégica. Como estabelece a legislação, toda a ação atenderá aos quesitos de não utilizar propaganda partidária, promoção pessoal ou de autoridades em todo o material a ser produzido e divulgado pela agência.

Iniciativas criativas e inovadoras colocarão a comunicação da secretaria à altura dos desafios atuais. Uma abordagem humanizada e explicativa de questões tributárias, responsáveis por questões orçamentárias e didáticas para temas econômicos, ajudarão na construção de uma imagem mais ativa. Com isso, parte da equipe da secretaria terá relevância no debate econômico nacional, em um relacionamento confiante, ágil e eficaz. A utilização de soluções criativas, que não necessariamente sejam custosas, mas sim planejadas, permitirão resultados mais consistentes, em linha com o que as empresas e governos de melhor reputação no país e no mundo têm realizado, de forma integrada e estratégica.

**I. Engajamento da população.** As metas e objetivos da Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo somente serão atingidas se contribuintes, cidadãos e moradores se engajarem, entendendo e compartilhando dos valores que permeiam o governo. A justiça fiscal, com o combate à sonegação, só será obtida com a participação popular. Para isso, será necessário intensificar a busca de educação financeira e tributária, algo historicamente raro no país. Os tributos precisam deixar de ser visto como um ônus, mas sim uma contrapartida a serviços públicos de qualidade. Neste sentido, será necessário tratar dos tributos de forma global, indicando as razões de sua existência, a metodologia de sua cobrança e a efetividade de seus recursos. Esta ação tem que levar em conta todos os tributos existentes no Estado,

em um momento que a atual administração prometeu não aumentar as alíquotas existentes, e coordenar estas ações com medidas de combate a fraudes e sonegação. Da mesma forma, isso precisa coincidir com a execução orçamentária do governo paulista. Para isso será necessário mapear, entender e integrar as diversas formas de comunicação dos tributos e ações orçamentárias existentes em diversos programas já existentes. Humanizar a questão tributária, utilizando os bons exemplos da Nota Fiscal Paulista, será fundamental neste processo.

Faz parte deste plano de ação os seguintes itens:

- Elaboração de um calendário de divulgação contemplando ações de curto, médio e longo prazos. Neste ponto, será necessário criar uma nova cultura de divulgação de temas fiscais e orçamentários no estado, de forma a criar um fluxo que atraia a atenção de jornalistas e da comunidade.
- Atualização dos materiais de imprensa, *press releases* direcionados por regiões e de abrangência estadual para as ações em jornais estaduais.
- Programação de eventos em cada uma das regiões atendidas pelo PPA, aproximando as autoridades das comunidades locais.
- Visitação de locais atendidos por ações do estado, mostrando como o planejamento contribuiu para o desenvolvimento local e do estado.
- Elaboração de campanhas de educação tributária para a população paulista, de forma didática e simples, que possam ser distribuídas para a imprensa em diversos formatos (texto, *on-line*, TV e rádio), para ampliar a compreensão da situação fiscal ampla do Estado de São Paulo.
- Acompanhamento: análise quantitativa e qualitativa das ações de imprensa. Desta maneira, a equipe de comunicação conseguirá mensurar melhor seu desempenho e adequar as estratégias quando necessário.

**II. Transparência e efetividade.** A esperada conexão com os cidadãos, para que se amplie o engajamento dos contribuintes com temas fiscais e econômicos do estado só virá com transparência total de ações, métodos e resultados. No caso dos tributos, esclarecer fórmulas, regras de isenção etc. Nas questões orçamentárias, sempre ter em mente que tal despesa trará benefícios para a população, baseando-se em estudos técnicos e nas Leis de Diretrizes Orçamentárias (LDO) e Lei Orçamentária Anual (LOA). Ter uma ação coord-

nada e inovadora das ações de desburocratização, gestão e combate à corrupção e desvios será primordial para esta nova conquista. Neste conceito, a criação de cursos para jornalistas em temas orçamentários e tributários será fundamental, além de criar canais relevantes para a secretaria.

A busca por estes conceitos será ainda mais relevante em um ponto crucial para o governo: o programa de desestatização. Neste ponto, será necessário explicar, de maneira didática, estratégica e repetitiva, para diversos públicos e localidades, os ganhos e avanços com os projetos de privatizações, concessões e licitações que deverão intensificar uma tradição paulista. Nesse sentido a comunicação, direcionada aos diversos *stakeholders*, será fundamental para o sucesso da iniciativa.

**III. Construção de uma imagem relacionada com o desenvolvimento.** A imagem da secretaria só obterá ganhos e deixará de ser associada apenas à cobrança de impostos com uma estratégia clara e focada na associação das ações realizadas pelo órgão, com o desenvolvimento econômico e social de São Paulo e sua população. A construção desta reputação só se dará com ações cotidianas, nas quais a coerência das ações e das divulgações tenham este norte presente em suas atitudes, discursos, valores e propósitos. A comunicação, em especial via imprensa, tem que refletir esta imagem que precisa estar enraizada em métodos, propósitos e iniciativas.

Nesse sentido, caberá à GBR auxiliar não apenas na definição desta nova cultura, como na identificação de ações da secretaria que, bem divulgadas, reforçarão essa visão desejada interna e externamente. Com respeito aos objetivos e valores da secretaria e atendendo às metas do PPA, em um cenário em que o trabalho estratégico e efetivo dará os resultados necessários mesmo que as condições macroeconômicas do país e do mundo sejam, eventualmente, adversas, esta imagem servirá para que o estado atinja da melhor maneira seus objetivos, incluindo o tão almejado engajamento dos cidadãos em temas fiscais e orçamentários, o que resultará em um estado mais próspero, justo e eficiente.

Com este eixo, a comunicação da secretaria levará este ponto em conta em cada divulgação, seja em uma *blitz* de fiscalização de sonegação, uma divulgação de resultado de arrecadação, a apresentação de uma proposta orçamentária, o resultado do sorteio da Nota Fiscal Paulista, a alocação de recursos em ações sociais, na conclusão de um novo investimento, na criação de um novo programa de incentivos econômicos, na prestação de contas de atividades de fiscalização e controle, na revisão da estrutura do governo ou a privatização de alguma estatal paulista. Esse conceito precisa permear toda a estratégia, de forma integrada ao Sicom.

**IV. Integração estratégica.** Tendo o PPA como norte, e como a atuação da Secretaria da Fazenda e Planejamento é transversal em todo o governo, a colaboração no relacionamento de mídia tem de ser mais que apenas um objetivo, mas uma realidade. A parceria entre diversos órgãos tende a ampliar de forma vigorosa o alcance da comunicação da secretaria, permitindo uma visão global de seus feitos e encadeando causa e consequência em suas políticas públicas.

Esta integração, além de efetiva, precisa ser pensada de forma local e regional, incluindo, em alguns casos, a atuação conjunta com outros entes da federação, como a União e Municípios, ou ainda com entidades semelhantes, no âmbito do Consórcio de Integração Sul e Sudeste (Cosud) que está, com a liderança paulista, revolucionando a relação entre estados.

Da mesma maneira, a integração nas ações de divulgação e imprensa precisam estar bem coordenadas com empresas, dependendo das ações a serem feitas. Respeitando os limites da lei, em muitos casos, como investimentos, concessões e privatizações, a coordenação entre entes públicos e privados dará oportunidade maior de ganhos de imagem, clareza e transparência na comunicação, facilitando ao cidadão a compreensão de medidas estruturantes.

Nos casos de uma comunicação mais política ou liderada por outros órgãos, caberá à secretaria participar destes processos. Além disso, poderá ficar responsável por acompanhar e divulgar esses desdobramentos. Neste ponto, a integração com as redes sociais e com influenciadores será vital.

#### **C - Materiais a serem desenvolvidos**

**Mapeamento dos programas e ações existentes** - Levantamento de todas as ações da secretaria.

**Mapeamento da mídia** - Elaborar um panorama de toda a imprensa incluindo as diversas mídias, como jornais, *sites*, TVs, rádios, *podcasts* e revistas.

**Mapeamento de jornalistas** - Criar uma lista dos profissionais mais especializados relacionados aos diversos temas que envolvem as atividades da secretaria.

**Definição de mensagens institucionais** - Elaborar uma mensagem clara, direta e adaptada aos novos desafios da comunicação.

**Identificação e preparação de porta-vozes** - Realizar levantamento e treinamento dos porta-vozes da secretaria.

**Gestão de relacionamento** - Elaborar estratégia para a aproximação do secretário com os principais meios de comunicação.

**Estabelecimento de um calendário de divulgações** - Criar um calendário de divulgações da secretaria, que possa dar previsibilidade aos meios de comunicação, ajudar na transparência do órgão e criar uma nova relação com a imprensa.

**Atendimento diário de demandas** - Elaborar um sistema efetivo para atender a todas as solicitações de imprensa.

**Proposição** - Sugerir novos eventos de divulgação, como entrevistas coletivas, novos recortes de dados ou mesmo eventos de relacionamento.

**Divulgação regional e especializada** - Criar uma estratégia para a divulgação de informações de formas regional e local.

**Gestão de crise** - Monitorar eventuais pontos de risco, permitindo uma rápida resposta, coordenada e estratégica, em casos de crise.

**Kits de imprensa** - Preparar *kits* de imprensa para servir de apoio a jornalistas que queiram cobrir a secretaria ou suas ações.

**Q&A** - Elaboração de manuais de perguntas e respostas para auxiliar na transparência, busca de informações confiáveis e celeridade das divulgações.

**Monitoramento e avaliação** - Através de *clipping* de notícias, avaliar as divulgações levando em conta a estratégia de comunicação.

**Elaboração de artigos** - Utilizar o corpo técnico da Secretaria, em especial a figura do secretário, para influenciar no debate econômico nacional, por meio de artigos.

**Cursos** - Estruturar cursos técnicos para jornalistas em questões complexas para estes profissionais, como temas tributários, orçamentários, de incentivo e específicos.

**Integração digital, influenciadores e ONGs** - Promover uma profunda relação com as redes sociais da secretaria e do governo e, identificar os influenciadores, agindo com estratégia para estes grupos. Da mesma forma, criar parcerias com ONGs e instituições que tratam da coisa pública, de transparência, do combate à corrupção e de gestão.

Ação	Curto Prazo		Médio Prazo		Longo Prazo		
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	A partir do Mês 7
<b>Mapeamento de ações e programas</b>	Levantamento de dados	Revisão de calendário de divulgação					Rever anualmente
<b>Mapeamento da mídia</b>	Elaboração do mapa	Elaboração de plano de divulgação temático e regional					Atualização constante
<b>Mapeamento da jornalistas</b>	Elaboração do mapa	Criação de metas de relacionamento		Encontros de relacionamento e grupos de Whatsapp			Atualização constante
<b>Definição de mensagens institucionais</b>	Revisão da mensagem	Incluir mensagem em todas as divulgações					Rever mensagem
<b>Identificação de porta-vozes</b>	Mapeamento de gestores e especialistas	Preparação de porta-vozes estaduais	Preparação de porta-vozes regionais	Preparação de porta-vozes locais			Rever a necessidade novos porta-vozes ou treino
<b>Gestão de relacionamento</b>	Criar calendário de visitas e encontros			Iniciar visitas e encontros			
<b>Estabelecer calendário de divulgações</b>		A partir do mapeamento de ações, criar calendário		Realizar divulgações de acordo com o calendário			Rever o plano baseado em análises
<b>Atendimento diário de demandas</b>				Atender de forma célere e direta			
<b>Proposições</b>	Elaborar planos com base nos mapeamentos de ações, mídias e jornalistas			Criar ações específicas, podendo ter material embargado			Rever o plano
<b>Divulgação regional e especializada</b>		A partir do mapeamento, criar plano de divulgação		Criar ações específicas			Rever anualmente
<b>Gestão de crise</b>				Criar plano de ação a partir do mapeamento			Rever o plano após eventual uso
<b>Kits de imprensa</b>		A partir do mapeamento, elaborar kit		Adequar kit a cada divulgação específica			Rever a estratégia a partir dos resultados
<b>Q&amp;A</b>				Identificar, em cada divulgação, perguntas e respostas pertinentes			
<b>Monitoramento e avaliação</b>				Avaliações diárias e relatórios semanais			
<b>Artigos</b>	Levantamento de dados	Elaboração de artigo					
<b>Integração digital, influenciadores e ONGs</b>						Mapeamento e integração	
<b>Cursos</b>							Elaboração e treinamento de jornalistas

## **Investimentos e crescimento**

A tão aguardada retomada da economia paulista, que tende a ganhar fôlego e está prevista dentro do PPA, deve ser uma das melhores oportunidades para a Secretaria da Fazenda e Planejamento, muitas vezes em parcerias com outros órgãos, como as Secretarias de Desenvolvimento Econômico e a de Transportes e de Transportes Metropolitanos, para garantir maior presença de mídia. O melhor caminho neste quesito é estabelecer a causa e o efeito entre as políticas públicas em curso e os resultados que, a cada dia, vão se tornando realidade. Fatos que se bem trabalhados, mostram o impacto real na melhoria da vida da população, com mais postos de trabalho e melhor renda.

Com o parque produtivo mais diversificado do país, combinado com uma intensa política de atração de investimento por meio de incentivos fiscais do governo do estado, São Paulo tem garantido uma performance mais dinâmica. Uma única medida, como a redução do ICMS para a aviação, gerou a promessa de 490 novos voos, milhares de empregos e o reforço de polos turísticos. Outro caso é o IncentivAuto, outro projeto que tende a dar frutos nos próximos anos.

Medidas como a atração de investimentos estrangeiros, reforço do centro de produção do audiovisual e a consolidação do estado como um centro de inovação e empreendedorismo não apenas gerará benefícios para os paulistas, como combina perfeitamente com a alma do estado e sua história de pioneirismo. Essas ações podem vir a se tornar oportunidades para maior e melhor presença na mídia, com inserções positivas, melhorando o posicionamento da secretaria.

## **Nota Fiscal Paulista**

Poucas iniciativas no país na área fiscal nos últimos anos têm um sucesso tão incontestável. Exemplo copiado por todo o país, a Nota Fiscal está em plena fase de renovação, com as novas regras aplicadas pela atual gestão e, com a medida, há três meios de ampliar a divulgação da iniciativa, vinculando o nome da secretaria e esta estratégia.

A primeira medida seria focar na distribuição de recursos para entidades beneficentes. Atualmente pouco se mostra os valores arrecadados, muito menos o que eles geram de benefício social em todo o estado. Uma prestação de contas mais efetiva da alocação de recursos, além de atender aos objetivos da Secretaria e ao plano plurianual de maior transparência e conexão com os cidadãos, ainda servirá para retroalimentar a Nota Fiscal Paulista, garantindo a adesão de mais contribuintes.

Outra frente seria mostrar os valores que o estado devolve aos consumidores. Muitos usuários da Nota Fiscal Paulista pensam que o retorno é pequeno. Mas é possível trabalhar maneiras de indicar como estes recursos, na verdade, são importantes para o orçamento das famílias.

A terceira oportunidade seria por meio dos sorteios. Na nova fórmula, a vida de muitas pessoas pode mudar com a Nota Fiscal Paulista. Mostrar e trabalhar estas histórias, indicando um caminho de ascensão social que o estado promove de forma inovadora, sem proselitismo.

### **Gestão econômica e transparente**

A população paulista, como a brasileira, clama por um estudo mais enxuto, eficiente e transparente. O uso correto dos recursos públicos é um dos pilares do PPA. Desta forma, as iniciativas que visam reformar o governo paulista é um manancial de pautas positivas que podem e devem ser exploradas.

São Paulo já tem uma governança superior à maioria dos entes públicos brasileiros, mas não para de buscar novas soluções e estratégias para obter eficiência, que se traduz em melhora de serviços públicos, alívio fiscal e margem para investimentos estruturantes em todo o estado.

Da mesma forma, medidas de controle, que buscam coibir malfeitos com o dinheiro público, devem e precisam ser divulgadas, não apenas para prestar contas aos paulistas, mas para coibir futuras novas investidas criminosas contra a coisa pública.

Desta forma, mostrar claramente o resultado das ações que colocaram fim a desvios, mostrando a correta realocação de recursos em serviços públicos, bem como a estrutura do estado que pode atender melhor às pessoas com uma estrutura menor é um dos objetivos do governo até 2023.

### **Identificação dos riscos à imagem - Piora da situação fiscal**

O pior que pode acontecer para a Secretaria da Fazenda é passar por uma crise fiscal. Muitas vezes isso ocorre à revelia das políticas estaduais, decorrentes de piora de cenários nacionais e externos. Uma situação limite poderia causar o sufocamento dos investimentos, a piora dos serviços públicos e, como já visto em outros estados, até mesmo o atraso para o pagamento de servidores e fornecedores.

A história recente do país mostra que os entes públicos precisam se precaver para ciclos, cada vez mais intensos com a economia globalizada. A diversificação da economia e orçamentos coerentes e estruturados podem auxiliar nestes momentos de tormenta. Estar com estatais saneadas e com um bom cronograma de obras e evitar o desperdício do dinheiro público, mais que importante, é crucial para situações extremas.

A correta alocação de recursos, inclusive de meios de financiamento claros para obras estruturantes, pode não apenas mitigar estes riscos, mas funcionar como amortecedor para crises agudas.

E, mesmo que o estado consiga se blindar a crises como estas, pode ser levado a crises por causa da situação do país ou de municípios paulistas. Nestes casos, o Estado precisa contar com plano de contingenciamento e se preparar para um aumento de demanda dos serviços públicos estaduais, notadamente em saúde e educação. Uma demanda extra tende a piorar a qualidade da prestação aos paulistas, gerando riscos de imagem para a secretaria e ao governo, mesmo sem responsabilidade por estes casos.

### **Atrasos em investimentos**

Poucas coisas são mais criticadas pela população que obras abandonadas. Além de descaso, comprovam o senso comum de parte da população, de que os governos são ineficientes, corruptos e não sabem planejar. Este é um dos problemas mais identificados nas audiências públicas do PPA.

O atual governo assumiu a preocupação de retomar obras antigas dos mais diversos setores, acabando com esqueletos que eram uma afronta aos paulistas. Entretanto, visando a saúde financeira, muito dessa retomada é feito com recursos privados, através de concessões, licitações e parcerias. Mas nem isso é garantia de que a secretaria não pode ser alvo de críticas. Recentes problemas com empreiteiras em obras estruturantes do estado, como o Rodoanel e a expansão do metrô, paralisaram empreendimentos. A imensa maioria da população sequer sabe da situação das empresas, e a culpa recai sobre o governo.

Desta forma, o planejamento de obras, com fluxo garantido de recursos, e uma correta análise dos vencedores de licitações e o correto controle destas atividades pode evitar desgaste desnecessário. Além do mais, uma única obra atrasada pode comprometer toda a imagem da secretaria, que busca uma realidade moderna, rigorosa e com propósito. São necessárias transparência e objetividade na comunicação dessas ações para que a população tenha conhecimento de como o governo está atuando na solução dos problemas.

### **Casos de corrupção**

A Secretaria da Fazenda e Planejamento tem uma série de ações de combate, fiscalização que dão aos cidadãos a percepção do comprometimento da secretaria contra a corrupção. De fato, os cidadãos estão fartos de corrupção. Não se trata de uma onda, mas de um novo valor que veio para ficar entre os brasileiros. A era do “rouba mas faz” é passado no estado. A condescendência da população foi substituída pela indignação.

Desta maneira, a secretaria que movimenta o segundo maior orçamento do país precisa redobrar fiscalizações, controles e checagens do uso do dinheiro público, atendendo a seu objetivo e cumprindo o PPA. Do contrário, a explosão de escândalos tem o potencial de minar a confiança da população em toda a estrutura do governo.

Mais que a revolta popular, isso pode ter desdobramentos como a criação de suspeição dos cidadãos e contribuintes. Isso pode se tornar um gatilho para sonegação, crimes e descaminhos, além de reduzir o zelo com a coisa pública.

O desafio da pasta é enorme. Infelizmente, em nenhum lugar do mundo a corrupção foi erradicada. Mas a secretaria precisa estar atenta, pensando em inovações para se adiantar a malfeitores e, uma vez descobertos casos, agir com rigor, lisura e rapidez, mostrando para a população que a secretaria não coaduna com posturas irregulares e pune servidores, políticos e terceiros que tentem desviar recursos públicos.

## **Análise Diária de Imagem**

**Terça-feira, 05 de fevereiro de 2019**

### **Setor aéreo**

O programa do governo de São Paulo para fomentar o setor aéreo e incentivar o turismo no Estado foi o grande destaque da imprensa neste dia, entre os temas de interesse da Secretaria da Fazenda e Planejamento. Jornais, rádios e TVs destacaram como a principal medida a redução do ICMS do querosene para aviação, mas reproduziram grande parte das justificativas do governo para o programa e os benefícios para a economia do Estado, o que de maneira geral deu um tom favorável à cobertura.

O Valor Econômico, com chamada de capa, destacou que a redução do ICMS, de 25% para 12% era uma antiga reivindicação do setor, que agora equalizará a alíquota cobrada pelo fisco paulista em relação aos outros estados. O jornal destacou o que chamou de renúncia fiscal, mas também trouxe na matéria os benefícios acordados com as companhias aéreas, como mais partidas semanais e novas rotas no Estado de São Paulo.

O Valor também foi o jornal que melhor destacou as ineficiências que a alíquota maior em São Paulo provoca na operação das empresas. A principal fonte da matéria foi o secretário do Turismo do Estado de São Paulo.

Na Folha de S. Paulo, o assunto não teve tanto destaque ou profundidade, mas o jornal ofereceu aos seus leitores as principais informações e justificativas do programa. O secretário Henrique Meirelles foi citado na matéria, confirmando que as empresas haviam pedido a equalização ao governo. Os principais benefícios que o pacote trará ao Estado foram mencionados.

O tema ainda teve um curto registro factual na segunda edição do SPTV, da TV Globo, e uma cobertura favorável na Globonews, que trouxe especialista para comentar os efeitos benéficos da medida para o setor. No Jornal da Cultura, o assunto foi tratado de forma neutra e factual.

Na matéria que o portal G1 fez sobre o tema, merece atenção a declaração do secretário Meirelles, de que o programa traz racionalidade tributária para o setor. O uso da palavra racionalidade sintetiza o espírito do programa e poderia ser aproveitada por outros porta-vozes do governo do Estado e também em materiais de divulgação.

Na Rádio Bandeirantes, a matéria sobre o pacote para o setor aéreo foi factual e neutra.

### **Desdobramentos de comunicação**

O assunto merece um monitoramento de imprensa cuidadoso. Apesar do teor favorável da cobertura nesta data, ainda persiste o risco da imprensa veicular críticas ao programa, reduzindo ao corte de ICMS ou oferecer um tratamento de renúncia fiscal. Críticas nesse sentido precisam ser identificadas de imediato e deflagrar a atuação cirúrgica da assessoria de imprensa, para levar a argumentação racional do programa aos jornalistas.

Outro ponto de atenção sobre a questão diz respeito aos efeitos nos preços das passagens. Há uma expectativa nas matérias de possível redução do preço das passagens, o que pode não se efetivar e gerar críticas, mesmo com as ressalvas dos porta-vozes do governo nesse sentido.

**Quarta-feira, 16 de fevereiro de 2019**

### **Concessão de rodovias**

O destaque do noticiário de hoje foi o anúncio feito pelo governador João Doria de que o Estado de São Paulo irá conceder 1,2 mil quilômetros de rodovias. Folha de S.Paulo e O Estado de S. Paulo deram visibilidade ao tema, com chamadas na primeira página.

A Folha destacou na matéria a previsão de investimentos de até R\$ 9 bilhões ao longo de 30 anos e informou que se trata do maior lote já licitado pelo Estado. A abordagem foi factual, com bom destaque para as explicações das autoridades sobre a modelagem da concessão, seu racional e as próximas etapas.

O jornal destacou algumas inovações nesta modelagem, como a tarifa flexível de acordo com o horário e a cobrança por quilômetro rodado, tratadas de forma factual e sem levamento de possíveis críticas ou mesmo de desconfiança.

No Estadão, o tom também foi positivo. O jornal destacou o total previsto de investimentos e as inovações do edital, como a possibilidade de pedágio mais barato em horários de menor tráfego. A matéria também destacou entre as inovações a cobrança por quilômetro rodado.

O assunto também foi objeto de matéria na Rádio CBN, enfatizando a descrição dos trechos, os investimentos previstos e a questão da tarifa variável, além da cobrança por quilometragem percorrida. Na Rádio Jovem Pan, a ênfase foi na realização de obras que os trechos concedidos demandarão. O veículo fez uma defesa do modelo de participação da iniciativa privada na infraestrutura brasileira, mas alertou sobre a possibilidade de má prestação de serviços em caso de baixa tarifa de pedágio.

### **Desdobramentos de comunicação**

A boa receptividade dos veículos com o pacote de concessão de rodovias permite pensar em uma ação para manter o tema na imprensa, com entrevistas de porta-vozes para algumas rádios e TVs sobre o pacote de concessões, de forma que pudessem explicar em mais detalhes o racional da modelagem e reforçar seus pontos positivos.

**Terça-feira, 19 de março de 2019**

**IncentivAuto/General Motors**

O Valor Econômico antecipou em sua edição de hoje alguns detalhes do anúncio do IncentivAuto. O texto destacou a previsão de redução escalonada do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) devido, conforme o montante de investimento a ser feito pela montadora, mas não explicou um fator importante que mostra a sofisticação do programa, isto é, que os incentivos serão aplicados sobre as vendas adicionais a partir do investimento.

A matéria afirma que com base nesses benefícios a General Motors anunciará hoje um novo plano de investimentos no Brasil, principalmente em São Paulo. Os jornalistas chegaram a escrever na matéria que o IncentivAuto foi criado a partir de um pedido da própria montadora.

O secretário da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo, fonte da matéria do Valor, defendeu o programa, ressaltando que foi necessário para manter os investimentos do setor no Brasil e rechaçou alegação de que São Paulo estaria promovendo uma guerra fiscal entre estados brasileiros.

A matéria ainda traz questionamentos do setor se o programa do governo de São Paulo poderá ser aplicado a investimentos já em andamento e sobre a liberação para as montadoras dos créditos de ICMS acumulados perante o Tesouro paulista, questões que ficaram sem posicionamento do governo.

Outro destaque da imprensa no dia foi o artigo assinado por Bernardo Appy, no Estado de S. Paulo, em que critica diretamente o IncentivAuto, assim como a iniciativa anunciada há poucas semanas de redução do ICMS sobre o querosene de aviação, como forma de atrair mais voos para o Estado. Na avaliação do autor do artigo, as duas medidas deixam claro que São Paulo estaria promovendo uma guerra fiscal, o que merece ser refutado por porta-vozes do governo em todas as entrevistas e posicionamentos sobre o assunto, assim como deve ser uma mensagem constante da assessoria de comunicação no contato diário com os jornalistas.

No portal G1, a matéria sobre o anúncio de investimentos a ser feito hoje pela GM não abordou em detalhes a questão dos benefícios concedidos pelo governo do Estado, mas trouxe um ruído de comunicação que precisa ser evitado nas próximas manifestações de autoridades do governo sobre os investimentos da montadora. Segundo o site, a GM sustenta que os investimentos a serem anunciados irão gerar 13 mil empregos, enquanto o governador João Doria estaria falan-

do em 15 mil empregos. Novamente, a explicação sobre como se dará a redução do ICMS foi apresentada de forma simplista.

Na edição do SPTV e em boletim da Globonews, o tema foi tratado de forma factual e neutra, sem detalhamento.

### **Plano Plurianual**

O site Folha Nobre reproduziu o *press release* do governo do Estado com as audiências públicas de debates sobre o Plano Plurianual, assim como o jornal Dia havia feito ontem. Embora seja um tema de grande importância para a população, pela oportunidade de discutir e influenciar a definição de diretrizes para o orçamento do Estado, os principais veículos de comunicação ignoraram ou deram pouca importância ao assunto.

### **Desdobramentos de comunicação**

A questão dos créditos de ICMS devidos às montadoras está na pauta do setor automotivo e as autoridades do governo precisam ter um discurso alinhado sobre o que falar a respeito, até para que as matérias não fiquem sem posicionamento. Os jornalistas do Valor poderiam ser contatados pela assessoria para uma explicação verbal sobre o que será feito a respeito do tema, assim como para reforçar as principais medidas do IncentivAuto. O mesmo poderia ser feito para responder a questão se o programa valerá para os investimentos já em andamento.

Será preciso reforçar verbalmente com os dois jornalistas que o IncentivAuto é uma iniciativa e política de governo e não surgiu a partir de um pedido da GM. As autoridades do Estado que falaram a respeito poderiam enfatizar a mesma mensagem nas próximas entrevistas.

Para que os jornalistas entendam melhor os mecanismos de redução do ICMS, que incidirá sobre as vendas adicionais geradas pelo investimento a ser feito, um material didático poderia ser produzido e distribuído em futuros contatos com a imprensa.

O secretário Henrique Meirelles poderia dar uma entrevista sobre o programa IncentivAuto para a Globonews, que tem em sua grade tempo suficiente para abordar com mais detalhes políticas como essa.

No caso das audiências públicas do Plano Plurianual, recomenda-se um reforço de divulgação com a imprensa. Uma alternativa seria trabalhar uma pauta de fôlego exclusiva, com entrevista para que começasse a despertar o interesse dos demais. A replicação do *release* nas redes sociais da Secretaria da Fazenda também poderia ajudar.

**Quarta-feira, 20 de março de 2019**

**General Motors**

O anúncio pela montadora GM de que irá investir R\$ 10 bilhões no Brasil, principalmente em São Paulo, foi o principal assunto de interesse na imprensa hoje, com matérias de grande destaque nos jornais O Estado de S.Paulo e DCI, na Rádio Bandeirantes e no programa Bom Dia SP, da TV Globo.

No O Estado de S.Paulo, a menção na primeira página e na matéria interna trouxeram nos títulos que a decisão de investimento da multinacional ocorreu após a concessão de incentivos fiscais. A menção aos benefícios era esperada, dado que a imprensa vem acompanhando o caso há dois meses, quando a montadora anunciou que iria suspender investimentos no país e eventual fechamento de fábricas.

O Estadão destacou que o principal benefício oferecido foi por meio do IncentivAuto. No texto, contudo, o mecanismo do programa está descrito de forma extremamente simplificada, apenas como desconto de 25% no ICMS gerado na venda de novos veículos, o que não reflete a complexidade e engenhosidade do IncentivAuto.

O jornal questionou no texto o calendário de devolução, pelo governo, de créditos acumulados de ICMS à montadora, registrando a resposta do secretário da Fazenda e Planejamento, Henrique Meirelles, de que será estabelecido e que depende da disponibilidade de caixa. Por fim a matéria do Estadão registra posicionamento do governador João Doria de que o IncentivAuto não é uma renúncia fiscal ou uma medida de guerra fiscal.

No DCI, a matéria sobre o anúncio da GM foi focada nas declarações de executivo da montadora, que participou de entrevista coletiva. O texto registrou declaração do vice-governador Rodrigo Garcia, descartando desequilíbrio fiscal por conta dos incentivos oferecidos. O jornal também abordou a questão dos créditos de ICMS que as montadoras têm a receber, obtendo resposta do vice-governador alinhada com o discurso do secretário da Fazenda no Estadão.

Na edição do Bom Dia SP, a matéria focou nos planos da GM e deu pouco destaque ao mecanismo do IncentivAuto, lembrando apenas que o programa dará desconto de até 25% no ICMS para empresas que planejarem investir pelo menos R\$ 1 bilhão e gerar no mínimo 400 empregos.

### **Desdobramentos de comunicação**

Recomenda-se distribuir material didático de fácil compreensão sobre o IncentivAuto (mensagens-chave, tabelas de desconto do ICMS, condições etc.) para os jornalistas que cobriram o tema nos principais jornais. A principal função desse material seria explicar que o desconto no ICMS devido é proporcional ao investimento e se dará sobre as vendas adicionais resultantes do investimento, o que aparentemente não está claro para os jornalistas. No caso do Estadão, pode ser útil um contato pessoal com os jornalistas para checar eventuais dúvidas sobre o material didático.

Essa cobertura trouxe questionamentos sobre o calendário de pagamento dos créditos de ICMS devidos às montadoras. O discurso das autoridades, quando questionadas, foi alinhado, mas o tema pode voltar. Por isso, a preparação de um extensivo Q&A sobre as razões históricas para tal situação e como a atual gestão do governo de SP pretende lidar com o assunto poderia ser feito imediatamente, para municiar as equipes de comunicação e porta-vozes da secretaria.

**Quinta-feira, 11 de abril de 2019**

### **IncentivAuto**

O destaque do noticiário deste dia foi a publicação de um artigo assinado pelo secretário da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo, Henrique Meirelles, na seção Tendências e Debates do jornal Folha de S. Paulo, também reproduzido na versão *on-line* do jornal. Sob o título “Crescer com responsabilidade fiscal”, o artigo representou uma ótima oportunidade para o governo paulista mostrar de forma clara e objetiva, com exemplos práticos, como trabalha em parceria com o setor privado para a promoção do desenvolvimento de São Paulo, dentro de uma perspectiva de tratamento responsável dos recursos públicos.

O artigo, em espaço privilegiado para formadores de opinião, mostrou o racional e os mecanismos de funcionamento do IncentivAuto que o diferenciam de uma renúncia fiscal simples, e representou mais uma oportunidade para reforçar um ponto fundamental do programa, que determina que o desconto máximo do ICMS se dará sobre as vendas adicionais resultantes do investimento privado.

O artigo também lembrou os estudos técnicos realizados pela equipe da Secretaria da Fazenda e Planejamento sobre o setor automotivo, enfatizando a qualidade do corpo técnico do órgão e sua capacidade de pensar estrategicamente na atual conjuntura econômica globalizada, onde decisões que afetam São Paulo são tomadas levando-se em conta atuações empresariais globalizadas.

### **Caoa**

O Diário do Grande ABC publicou matéria com destaque em página interna baseada em declaração do secretário Henrique Meirelles sobre avaliação de pleito da montadora Caoa para a inclusão da compra da fábrica da Ford em São Bernardo do Campo no IncentivAuto. A abordagem do jornal foi neutra e registrou explicação do secretário sobre a etapa em que se encontra a elaboração do programa e seus principais mecanismos de funcionamento. A matéria ainda destacou positivamente declaração do secretário diferenciando o programa de uma simples renúncia fiscal. Na Rádio Jovem Pan, o pleito da Caoa para ter a compra da fábrica da Ford enquadrada no IncentivAuto foi objeto de curta matéria. Diferentemente do Diário do Grande ABC, no entanto, jornalista da rádio afirmou que há uma sinalização da secretaria de que o pleito será aceito. Essa inferência pode representar um risco de imagem para a comunicação da secretaria, pois pode sugerir, em uma leitura apressada dos fatos oficiais, que a avaliação do pleito seria apenas “pró-forma”, retirando o caráter técnico do programa.

Tanto a matéria da Jovem Pan quanto a do Diário do Grande ABC relatam os esforços do governo paulista para encontrar um comprador para a fábrica da Ford em São Bernardo. A informação reforça a preocupação do governo paulista com a manutenção de empregos e investimentos privados no Estado, mas pode gerar ruídos quando o assunto é lembrado nas tratativas para o IncentivAuto.

### **Desdobramentos de comunicação**

Após a publicação pela Folha de S.Paulo, o artigo do secretário Henrique Meirelles poderia ser distribuído hoje pela área de comunicação da secretaria para jornais do interior do Estado, que eventualmente poderão republicá-lo. *Link* do artigo publicado na Folha também poderia ser transformado em *post* para os canais proprietários da secretaria nas redes sociais.

A assessoria de comunicação da secretaria poderia fazer um contato informal com o repórter da Jovem Pan somente para reforçar que o pleito da Caoa, quando for apresentado, será analisado exclusivamente de forma técnica.

No momento da oficialização do IncentivAuto, com a definição de suas normas técnicas, seria oportuno um contato com o repórter e os editores do Diário do Grande ABC para reforçar os pontos do programa, com mensagens sobre seu aspecto técnico inovador, na tentativa de manutenção do tom da cobertura.

———— CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E  
**HABILIDADES ESPECÍFICOS DA EQUIPE**

## Relação nominal dos principais clientes

**Quem Somos:** A história da GBR Comunicação tem sido escrita, desde 2014, enquanto ajudamos a escrever a história dos nossos clientes. Em meio a decisões de negócios, diferentes segmentos, novos entrantes, canais digitais, veículos que morrem, *compliance* que se fortalece, influenciadores digitais que viram mídia, boas notícias e tragédias, encontramos a nossa vocação: ajudar nossos clientes a entender e traduzir seu propósito em relacionamentos e reputação.

A GBR Comunicação oferece produtos e serviços nas áreas de relações com a mídia, comunicação digital, comunicação interna, comunicação com a comunidade, com investidores, com o governo, eventos corporativos, produção de conteúdo e *design*, pesquisa, análise de mídia, vídeo, imagem e comunicação de cada um de seus clientes. A agência desenvolve estratégias e ferramentas para criar, fortalecer e proteger a imagem e reputação das instituições, marcas e pessoas, contemplando a missão, a visão e causas. Trabalhamos todos os públicos - formadores de opinião, jornalistas, colaboradores, clientes, consumidores, autoridades, investidores, etc. Ao gerenciarmos crises, desenvolvemos estratégias de comunicação que dão suporte à reações rápidas e eficazes das instituições diante de fatos, notícias e situações sensíveis.

Somos uma agência de Comunicação Estratégica feita de gente. Gente curiosa, qualificada, experiente. Um time multidisciplinar, capaz de entender desafios e necessidades de negócios dos mais variados segmentos e transformar em soluções integradas e serviços de comunicação sob medida. Conteúdo e forma.

Tem sido assim com o Grupo J&F, cujo o trabalho de reconstrução de imagem é tocado pela GBR, contemplando diferentes *stakeholders*. Foi assim com a Odebrecht, nosso primeiro cliente, para quem fizemos por dois anos um relatório diário do que saía na imprensa sobre a exposição da empresa, o ambiente político nacional e a Lava Jato. Fomos responsáveis pelo lançamento das escolas CONCEPT, do empresário Chaim Zaher, dando grande visibilidade às propostas de valor da marca e contribuindo para o alcance das metas de negócios. Produzimos e divulgamos o livro da Febraban **Como fazer os Juros serem mais baixos no Brasil**, distribuído em livrarias por todo o país.

Não temos um portfólio de produtos. Não caberíamos em um. Nossa escuta é ativa. Consideramos a empatia, ou seja, a capacidade de se colocar no lugar do outro, um ativo essencial para uma entrega eficiente. Para cada desafio, o time da GBR Comunicação busca uma resposta, nunca pronta.

A parceria com nossos clientes é o que faz com que a GBR acumule cases de sucesso. Entre os nossos clientes estão o aplicativo de pagamentos PicPay, que vem revolucionando a forma como as pessoas lidam com o dinheiro; a Duff & Phelps, assessoria financeira global, dona da Kroll, consultoria multinacional de riscos, investigações corporativas e cibersegurança sediada em Nova York, com presença em mais de 28 países, e cuja criação de repertório de relacionamento com *stakeholders* vem sendo feita pela GBR; e a Santo Antônio Energia, para quem fazemos a gestão de relacionamento com a imprensa e dos canais de comunicação internos.

Materializamos a proposta de valor das marcas em experiências, conteúdos, relacionamentos, notícias... em resultados. E assim foi, desde o começo. À frente do time, melhor, ao lado, está Guilherme Barros, que decidiu colocar à serviço dos clientes da GBR Comunicação a obsessão pela qualidade, que sempre foi sua marca registrada em quatro décadas dedicadas ao jornalismo.

Também são atendidos pela GBR: Bradesco, Taesa, Hospital de Amor (antigo hospital de Câncer de Barretos), Vilardi Advogados e a Vision Investments, entre outros. Recentemente, fechamos parceria com a Folha de S.Paulo para elaborar e produzir uma série de fascículos sobre a história do Brasil. Também somos chamados muitas vezes para atuar em crises pontuais. Foi assim com a Vale, logo após o acidente de Brumadinho. Além da ex-modelo Luiza Brunet, em campanha contra a agressão a mulheres. Só para citar dois exemplos de naturezas distintas entre si. Gestão de crise está no nosso DNA.

A GBR Comunicação conta com 34 clientes, entre empresas privadas, entidades de classes, e organizações não-governamentais. Algumas das principais contas e cases estão listados a seguir:

### **Clientes da GBR Comunicação**

#### **ABIPLAST**

*Período: desde Out/2018*

*Responsável/interface: Tathiane Perego*

*Tel.: (11) 3528-3953*

A Associação Brasileira da Indústria do Plástico (ABIPLAST) representa, há mais de 50 anos, empresas (12,1 mil) e profissionais (322,9 mil) que compõem as indústrias de transformação e reciclagem do material plástico. Para a entidade de classe, a GBR oferece trabalho de assessoria de imprensa, relações públicas, gestão de crise, consultoria e, mais recentemente, monitoramento das redes sociais e gestão de perfil no LinkedIn.

### **Acesso Digital**

*Período: desde Set/2019*

*Responsável/interface: Fernanda Triches*

*Tel.: (11) 2886-6222*

A Acesso Digital foi criada para simplificar a relação das pessoas com as empresas por meio da identidade digital. Fundada em 2007, oferece soluções de reconhecimento facial, admissão digital e assinatura eletrônica. Com sede em São Paulo, além de um escritório em Londrina, a Acesso Digital conta com 240 funcionários e tem como clientes os principais bancos, varejistas, fintechs e telecoms do Brasil. A GBR Comunicação presta serviços de assessoria de imprensa para a empresa, com o planejamento de ações na mídia, produção de pautas, consultoria para eventos, mapeamento de influenciadores e gerenciamento de crise.

### **BGC Liquidez**

*Período: desde Nov/2019*

*Responsável/interface: Amanda Sousa*

*Tel.: (11) 4505-2300*

A corretora BGC Liquidez é a subsidiária brasileira da BGC Partners, uma das maiores corretoras independentes do mundo, com mais de 70 anos de história. Em 2009, a BGC incorporou a Liquidez. Líder em renda fixa e variável, juros, derivativos, commodities e mercado futuro, a corretora possui atualmente mais de 4 mil colaboradores distribuídos em 24 países. A GBR presta serviços de relações públicas.

### **Cia da Consulta**

*Período: desde Ago/2019*

*Responsável/interface: Marina Scherb*

*Tel.: (11) 97167-5699*

Sobre a Cia. da Consulta: A Cia. da Consulta é uma rede de clínicas independente que oferece serviços integrados com alta tecnologia e qualidade médica, relacionando consultas, exames e cirurgias em um único lugar. Disponibiliza mais de 38 especialidades médicas, como Cardiologia, Ginecologia, Dermatologia e Oftalmologia, além de 2000 exames laboratoriais e de imagem. A empresa já possui 9 unidades na cidade de São Paulo e região metropolitana. A GBR realiza o trabalho de relações públicas.

### **Ciclopack**

*Período: desde Jun/2019*

*Responsável/interface: Leonardo Roriz, CEO da startup*

*Tel.: (11) 9 8965-9919*

A startup na área de tecnologia de alta performance, desenvolveu um produto que funciona como o DNA das embalagens, garantindo a autenticidade das mesmas, e que, ao mesmo tempo, ajuda a combater o mercado de ilícito. A inovação pode contribuir para a segurança de toda a cadeia de suprimentos de uma indústria, já que as embalagens inteligentes possuem identificação única em nível pericial, o que cria barreiras que dificultam a falsificação e a comercialização de produtos roubados. GBR presta o serviço de assessoria de imprensa e planejamento estratégico de relações públicas.

### **Elie Fiss**

*Período: desde Out/2019*

*Responsável/interface: Selma Squassoni*

*Tel.: (11) 99328-6446*

O médico Elie Fiss atua na área de pneumologia e também de pesquisa. A GBR realiza o trabalho de relações públicas.

### **Hospital de Amor**

*Período: desde Dez/2018*

*Responsável/interface: Karina Barreto*

*Tel.: (17) 3321-6623*

O Hospital de Amor (atual nome do Hospital de Câncer de Barretos), maior polo de tratamento oncológico gratuito da América Latina, possui no Brasil 11 hospitais fixos de prevenção, cinco unidades de tratamento e mais 18 unidades móveis, com 880 mil atendimentos por ano. A GBR realiza o trabalho de assessoria de imprensa.

### **Giovanni Cerri**

*Período: desde Out/2019*

*Responsável/interface: Marco Bego*

*Tel.: (11) 99617-0070*

Giovanni Cerri é professor titular de Radiologia dos Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP e Presidente de Conselho na Instituto de Radiologia HCFMUSP. A GBR realiza o gerenciamento de crise com a preparação de diagnóstico, levantamento de informações de temas críticos, identificação de fragilidades, preparação de Q&A, elaboração de posicionamentos, treinamentos pontuais do porta-voz, início do monitoramento digital e de redes sociais. A GBR também realiza a gestão de imagem com o trabalho de relações públicas, monitoramento voltado para o fortalecimento de imagem do Dr. Giovanni Cerri com agenda positiva na mídia convencional e online, além do planejamento de ações de acordo com o alinhamento estratégico.

### **Grupo SEB**

*Período: desde Out/2019*

*Responsável/interface: Amanda Silva*

*Tel.: (16) 3603-9647*

O Sistema Educacional Brasileiro S.A. (SEB) administra diversas escolas próprias, parceiras e franquias como as Escolas SEB, a Concept, Pueri Domos, a Maple Bear, os Colégios de A a Z, Visão, Einstein, GEO, Luminova, COC, entre outros. Ao todo o Grupo possui mais de 260 unidades espalhadas por todo o Brasil, com cerca de 130 mil alunos. A GBR realiza o trabalho de relações públicas e assessoria de imprensa com o Grupo SEB e suas unidades.

### **IFL – Instituto de Formação de Líderes**

*Período: desde Abril/2019*

*Responsável/interface: Lucas Carvalho*

*Tel.: (11) 98578-1212*

O Instituto de Formação de Líderes de São Paulo é uma entidade sem fins lucrativos que tem como objetivo formar futuros líderes com base nos valores de Estado de Direito, Liberdade Individual, Livre Mercado e respeito à Propriedade Privada. A GBR presta o serviço de assessoria de imprensa ao Instituto.

### **InRad**

*Período: desde Nov/2019*

*Responsável/interface: Marco Bego*

*Tel.: (11) 99617-0070*

O Instituto de Radiologia do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (HCFMUSP) foi criado em 1994 para equipar o HC com os mais modernos recursos diagnósticos e terapêuticos por imagem. A GBR realiza o trabalho de assessoria de imprensa e gerenciamento de crise.

### **J&F Investimentos**

*Período: desde Dez/2015*

*Responsável/interface: Marcela Rocha*

*Tel.: (11) 98128-2928*

Maior grupo privado não financeiro do Brasil, a holding é controladora da JBS, maior produtor mundial de carne bovina, carne de frango e couros; da Eldorado Brasil Celulose, maior e mais moderna planta de celulose do mundo; do Banco Original, o primeiro a permitir abertura de conta corrente 100% digital; do PicPay, maior app de pagamentos instantâneos do Brasil, além da Âmbar Energia, Flora e Canal Rural. A GBR presta à J&F serviços de assessoria de imprensa e gestão de crise. Atuou, por exemplo, na crise deflagrada com a divulgação do acordo de colaboração premiada firmado pelos donos da holding, Joesley e Wesley Batista.

### **Jovem Pan**

*Período: desde Abril/2019*

*Responsável/interface: Claudine Bayma*

*Tel.: (11) 99379-2528*

O grupo de mídia Jovem Pan é o maior grupo de radiodifusão da América Latina. Com programação voltada ao jornalismo, entretenimento e esportes, a rede hoje se expande também para a operação digital com mais de 35 canais online e serviço de streaming. Maior canal de notícias do Youtube, no Brasil e líder absoluto de audiência qualificada, o grupo de mídia conta com: a Rádio Jovem Pan, com quatro emissoras próprias, 88 afiliadas; mais de 100 vídeos novos todos os dias, 20.000 horas de programação original por ano exibidas em mais de 35 canais online, via Youtube; e a nova plataforma de transmissão de streaming, Panflix. A GBR presta o serviço de assessoria de imprensa e relações públicas.

**Kroll - Duff & Phelps**

*Período: desde Jun/2019*

*Responsável/interface: Ian Cook*

*Tel.: (11) 3897-0900*

A consultoria financeira global Duff & Phelps está entre as quatro maiores do mundo do ranking de middle market na área de fusões e aquisições, due diligence e avaliação de ativos. Em 2019, a empresa adquiriu a Kroll, empresa mundial de gestão de riscos e investigações corporativas. A boutique internacional tem especialização setorial e conta somente com atendentes sênior. A GBR presta serviços de relações públicas.

**Lefosse Advogados**

*Período: desde Maio/2019*

*Responsável/interface: Marcela Fontes*

*Tel.: (11) 3024 6225*

O Lefosse Advogados é um escritório full service, conhecido por sua ampla expertise e precisão no desenvolvimento de seus casos que incluem tanto operações domésticas quanto multijurisdicionais. É reconhecido por sua excelência, sobretudo nas áreas de Mercado de Capitais, M&A e Tributário. A GBR presta serviços de relações públicas e Redes Sociais.

**Neoway**

*Período: desde Abril/2019*

*Responsável/interface: Raquel Gondim*

*Tel.: (11) 5505-0581 / (11) 97567-2901*

A Neoway é a maior empresa da América Latina de Big Data Analytics e Inteligência Artificial para negócios. Fundada em 2002, oferece soluções inteligentes que transformam informação em conhecimento e geram produtividade e precisão para as estratégias de marketing, compliance, prevenção contra perdas, entre outros. Ao longo da sua história, recebeu investimentos de alguns dos principais fundos do mundo, como Accel Partners, Monashees, Temasek, PointBreak, Pollux, e Endeavor Catalyst. Com cerca de 450 colaboradores, atende 17 grandes setores, como financeiro, automotivo e transporte, bens de consumo, cobrança e recuperação, construção civil, óleo e gás, saúde e tecnologia. A GBR faz todo o trabalho de relações públicas da Neoway. Além do relacionamento com imprensa tradicional, a agência é responsável pela gestão de riscos e crises, busca de oportunidades em eventos e palestras, articulação de encontros de goodwill e demais atividades de relações públicas.

### **PCPC Advogados**

*Período: desde Out/2019*

*Responsável/interface: Luiz Roberto Ayoub*

*Tel.: (21) 2212-9000*

O PCPC Advogados é o mais novo cliente da GBR Rio. Embora apresente uma forte atuação no contencioso cível há mais de duas décadas, o tradicional escritório possui uma equipe especializada em diversas áreas do Direito, como tributário, recuperação judicial, negociação, consumidor, sucessões, consumidor, licitações entre outros. Além da assessoria de imprensa, a equipe da GBR cuida do LinkedIn do PCPC e está trabalhando na reformulação de toda a marca e do site da empresa.

### **PicPay**

*Período: desde Maio/2019*

*Responsável/interface: Cristianne Alves*

*Tel.: (11) 9 9223-0397*

O PicPay é a empresa pioneira e líder no mercado de carteiras digitais brasileiro, hoje com mais de 13 milhões de usuários em todo o País. Para a fintech, a GBR oferece trabalho de assessoria de imprensa, relações públicas, gestão de crise e consultoria. Foram prestados ainda serviços de media training e workshop de mensagens-chave; e ofertadas propostas de eventos proprietários e marketing de influência.

### **Qualicorp**

*Período: desde Maio/2019*

*Responsável/interface: Carlos Moura*

*Tel.: (11) 3191.4777*

A Qualicorp é um grupo empresarial líder brasileiro na comercialização e administração de planos de saúde. A GBR realiza o trabalho de relações públicas, gerenciamento de crise, análise de mídia e gestão de reputação digital.

### **Roberto Kalil**

*Período: desde Maio/2019*

*Responsável/interface: Marcelle*

*Tel.: (11) 97533-0610*

Roberto Kalil é diretor da Divisão de Cardiologia Clínica do InCor e do Centro de Cardiologia do Hospital Sírio-Libanês. Além do trabalho de produção de conteúdo e relações públicas a GBR também presta serviços para o site do Dr., o portal “Coração e Vida”. planos de saúde. A GBR realiza o trabalho de relações públicas, gerenciamento de crise, análise de mídia e gestão de reputação digital.

#### **TAESA**

*Período: desde Out/2017*

*Responsável/interface: Marcia Mascarenhas*

*Tel.: (21) 2212-6060*

Com sede no Rio e operação por todo o Brasil, a Taesa é uma das maiores transmissoras de energia do país. A GBR faz a assessoria de imprensa da empresa e em registrando boas inserções em grandes veículos como Agência Estado, Reuters e Valor Econômico.

#### **Valemobi / Trademap**

*Período: desde Abril/2019*

*Responsável/interface: Nelson Massud / Rodrigo Freitas / Gustavo Reis*

*Tel.: (11) 3024-8080*

O TradeMap é uma fintech brasileira que democratiza o acesso ao mercado financeiro, sendo a única que realiza, em tempo real, simulações de investimentos. Com opções de renda fixa, controle de carteira de ativos e fundos de diversas corretoras em um único ambiente, o TradeMap simplifica o segmento de investimento e oferece condições para que o usuário acompanhe o setor por meio de gráficos, interações, notícias e fatos relevantes atualizados, conhecendo melhor as opções disponíveis. Em sua versão premium, a plataforma traz funcionalidades opcionais e complementares, além da função multibroker, que permite enviar ordens de compra e venda de ações nas bolsas de valores do Brasil (B3) e Estados Unidos (NYSE e NASDAQ). A GBR é a responsável por posicionar institucionalmente a plataforma junto à imprensa e seus *stakeholders*. Para isso, executa um plano estratégico com os principais veículos de interesse da empresa, sejam eles da grande imprensa, ou segmentados especializados no mercado financeiro.

### **Visagio**

*Período: desde Out/2017*

*Responsável/interface: Marcele Moreira*

*Tel.: (21) 2292-3713*

A consultoria Visagio tem aproximadamente 500 consultores e expertise nas áreas de Gente, Finanças, Supply Chain, Tecnologia e Analytics, atendendo grandes companhias brasileiras e estrangeiras como Vale, Ambev, ThyssenKrupp Elevadores, Nextel, Itaú, Grupo Uni.co, Casas Pedro, entre outras. A empresa tem escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro, Londres, Moscou, Perth e Sydney, com clientes de mais de 30 países. A GBR presta o serviço de assessoria de imprensa para a empresa.

### **YPÊ**

*Período: desde Out/2019*

*Responsável/interface: Cesar Nicolau*

*Tel.: (19) 3808.8000*

A Ypê é uma empresa do segmento de limpeza do Brasil. A companhia possui uma linha completa de produtos para auxiliar nos cuidados com a roupa, a casa e o corpo. Sua matriz é localizada em Amparo, interior de São Paulo e as demais unidades fabris estão localizadas em Salto (SP), Simões Filho (BA), Anápolis (GO) e Goiânia (GO). Fundada em 1950, a Ypê é uma empresa 100% brasileira, com aproximadamente 6.000 funcionários. A GBR Comunicação presta serviço de comunicação institucional e de assessoria de imprensa para a Ypê.



**Planilha de clientes**

CLIENTES - CTTOS EM JANEIRO/20	INÍCIO
ABIPLAST	01/03/2017
ACESSO DE DIGITAL	01/10/2019
BGC LIQUIDEZ	01/11/2019
CIA DA CONSULTA	01/08/2019
CICLOPACK	18/06/2019
ELIE FISS	01/10/2019
FUNDAÇÃO PIO XII - HOSPITAL DE AMOR	01/01/2019
GIOVANNI CERRI	07/10/2019
GRUPO SEB	01/10/2019
IFL - INSTITUTO DE FORMAÇÃO DE LIDERES	01/03/2019
INRAD	11/11/2019
J&F	01/12/2015
JOVEM PAN	01/03/2019
KROLL - GRUPO DUFF & PHELPS	01/04/2019
LEFOSSE ADVOGADOS	08/05/2019
NEOWAY	01/09/2019
PCPC ADVOGADOS	07/10/2019
PICPAY	01/05/2019
QUALICORP	01/05/2019
ROBERTO KALIL	01/09/2019
TAESA	01/09/2017
VALEMOBI	04/09/2019
VISAGIO	01/02/2019
YPÉ	04/10/2019

*[Handwritten signatures and initials in blue and red ink]*

## Cases



### Desafios

- Reforçar o compromisso da Santo Antônio Energia com a geração de energia sustentável.
- Expandir a presença digital da marca.
- Desenvolver um plano de comunicação interna.
- Melhorar o relacionamento com a comunidade local.

### Ações

- Desenvolvemos e produzimos um Relatório de Sustentabilidade para a empresa.
- Produzimos conteúdo para os veículos de comunicação interna.
- Fizemos um redesenho das redes sociais, adequando a produção de conteúdo ao interesse dos públicos que pretendíamos atrair e engajar.
- Planejamos programa de visita de jornalistas à hidrelétrica em Porto Velho.
- Capacitação das lideranças e porta-vozes da empresa em São Paulo e Rondônia por meio de Media Training.
- Alavancamos a imagem do desenvolvimento da região Norte do Brasil, trabalhando as melhorias trazidas pela Hidrelétrica em várias áreas de atuação.

### Resultados

- 25% de crescimento orgânico da base do Facebook.
- 156% mais seguidores no Instagram em 12 meses conquistados organicamente.



## Câmera Record embarca numa expedição emocionante pela Bacia do Rio Madeira

É nesta quinta-feira, às 22h30, na noite dos grandes reportagens da Rede Record.

### CÂMERA RECORD

De 87

© 26/04/2016 - 00:52 (Atualizado em 13/09/2016 - 22:03)

🔊 A- A+



Câmera Record cruza a Amazônia e mostra histórias surpreendentes

Wladimir Coimbra

Você seria capaz de deixar seu trabalho de lado por 10 dias e atravessar o país simplesmente para fazer o bem? Capaz de abrir mão da rotina familiar para oferecer ajuda a um desconhecido? Quem são os brasileiros que arregaçam as mangas e partem numa jornada de solidariedade rumo a

uma das regiões mais remotas do país?

*Handwritten signatures in blue and red ink.*



### **Desafio**

Após a eclosão da colaboração premiada de seus acionistas, a J&F Investimentos e empresas controladas, buscavam conter a crise de imagem e reputação que assombrava o grupo. Era preciso continuar enaltecendo a excelência da gestão das empresas, apesar de todo o estrago causado pelo vazamento das informações reveladas pela delação. Com um alto endividamento e a multa fixada pelo acordo de leniência (R\$ 10,3 bilhões, a maior da história), era necessário ajudar a companhia a se manter viva, de modo que não perdesse por completo sua credibilidade, e evidenciar as mudanças na governança da companhia tanto para o público externo como para o interno.

### **Ações**

- Separamos a gestão do relacionamento com a imprensa. Os assuntos relativos à delação ficaram com a GBR e os que tratavam dos negócios, com outra agência. A medida foi tomada para preservar a imagem da JBS, empresa de capital aberto e detentora das marcas, com relação direta com o consumidor.
- Atuamos junto aos veículos de mídia para explicar que a delação tinha sido feita por executivos da J&F, e não da JBS, assim como o acordo de leniência havia sido firmado pela primeira (holding), e não pela segunda (controlada).
- Fizemos diuturnamente contatos com os veículos de imprensa para corrigir e esclarecer os fatos divulgados de maneira equivocada.
- Quando os dois acionistas estavam presos, uma equipe da GBR fazia o acompanhamento no local semanalmente para evitar que seus familiares fossem abordados pela imprensa, filmados ou fotografados.
- Contribuímos para a elaboração do Código de Conduta da J&F.
- Elaboramos e executamos uma campanha de divulgação interna para divulgar o Código de Conduta.

- Realizamos o evento de lançamento do Código de Conduta da J&F.
- Realizamos Media Training com o diretor de Compliance da J&F para que ele se tornasse o principal porta-voz da empresa durante a crise.
- Colocamos em prática um plano de encontros com jornalistas para entrevistas e promovemos publicação de artigos do executivo do Compliance.
- Para a nova diretoria de Compliance da J&F, criamos uma identidade visual própria e elaboramos o relatório sobre o cumprimento das colaborações do acordo de leniência, entregue trimestralmente ao Ministério Público Federal.

### Resultados

- Os principais veículos de imprensa do país passaram a chamar a colaboração de “delação da J&F”, e não mais de “delação da JBS”, o que contribuiu para preservar a imagem da JBS.
- Nenhum familiar dos acionistas foi abordado pela imprensa, fotografado ou filmado pela imprensa durante os seis meses em que os acionistas ficaram presos.
- Promovemos entrevistas e a publicação de artigos do diretor de Compliance nos principais veículos do País.
- Promovemos a participação do diretor de Compliance em eventos da área, contribuindo para que o executivo se tornasse referência no assunto. Mídia continuou a dar visibilidade ao sucesso dos resultados financeiros das companhias do grupo.



*Handwritten signature in blue ink.*

*Handwritten mark in red ink.*

*Handwritten mark in blue ink.*

### Valor

# Agronegócios

Estratégia Paralelamente, a holding negocia ajuste em acordo de leniência

## J&F aposta em compliance para revigorar sua imagem



**Emir Callaf, diretor de compliance da holding** - *Thais Marques, Folha*

**NA MARRA**

A J&F, holding que controla a IBS, gastou R\$ 52 milhões desde dezembro em investidas internas, criação de comitês, estudos de setores que podem ser vulneráveis, entre outras iniciativas do setor de compliance.

A área foi reestruturada para atender a exigências do acordo de leniência com o MPF (Ministério Público Federal), diz o diretor Emir Callaf.

Se uma investigação interna e aberta, é preciso controlar empresas de análises de dados digitais e de celulares. Uma segunda companhia, chamada de sombra, audita os dados da primeira.

Isso explica em parte o gasto da J&F, que ainda pagará R\$ 12,3 bilhões de multa.

Cerca de 450 denúncias anônimas são feitas pelo canal criado para esse propósito, como parte do programa de compliance.

Todas as empresas, como Eldorado e Banco Original, são atendidas pelo serviço. São cerca de 250 manifestações por mês, e chegam histórias variadas, até a empresa que leva uma picada da linha de produção.

Somadas, as companhias da J&F têm cerca de 242 mil funcionários.



Emir Callaf, diretor de compliance da holding - *Thais Marques, Folha*

**NA MARRA**

A J&F, holding que controla a IBS, gastou R\$ 52 milhões desde dezembro em investidas internas, criação de comitês, estudos de setores que podem ser vulneráveis, entre outras iniciativas do setor de compliance.

A área foi reestruturada para atender a exigências do acordo de leniência com o MPF (Ministério Público Federal), diz o diretor Emir Callaf.

Se uma investigação interna e aberta, é preciso controlar empresas de análises de dados digitais e de celulares. Uma segunda companhia, chamada de sombra, audita os dados da primeira.

Isso explica em parte o gasto da J&F, que ainda pagará R\$ 12,3 bilhões de multa.

Cerca de 450 denúncias anônimas são feitas pelo canal criado para esse propósito, como parte do programa de compliance.

Todas as empresas, como Eldorado e Banco Original, são atendidas pelo serviço. São cerca de 250 manifestações por mês, e chegam histórias variadas, até a empresa que leva uma picada da linha de produção.

Somadas, as companhias da J&F têm cerca de 242 mil funcionários.

### 14 Valor - terça-feira, 25 de janeiro de 2016

# Empresas Indústria

## Celulose Agência de risco faz a primeira classificação da companhia

# Jovem presidente da Eldorado comemora nota da Moody's

**Novo patamar**  
Eldorado Celulose - resultados em 2015 em milhões

• **Moody's (R/USDA), em pts.**

Ano	Moody's (R/USDA), em pts.
2010	Baa2
2011	Baa2
2012	Baa2
2013	Baa2
2014	Baa2
2015	Aa2

**Carlos Prado**  
De São Paulo

Ano novo e tempo de governo de dezembro de 2015. Agostinho Ramos Filho tinha a missão de completar um processo de transição que marcou momento decisivo na história da empresa. O novo presidente da companhia José Carlos Prado assumiu a tarefa de conduzir a empresa para o futuro. O novo presidente da companhia José Carlos Prado assumiu a tarefa de conduzir a empresa para o futuro. O novo presidente da companhia José Carlos Prado assumiu a tarefa de conduzir a empresa para o futuro.

A Eldorado possui o menor custo operacional dentro da indústria global de celulose", destaca a Moody's

O resultado, segundo seu presidente, é que o nível de eficiência sobre o custo operacional no setor foi traduzido por um aumento na competitividade da companhia, sua qual foi o destaque da disputa judicial dos acionistas. Ele afirma que os índices da Eldorado estão em 194% do valor de fato. Em meados de 2014, no meio do processo de recuperação financeira, a companhia chegou a perder 20% do valor de fato.

"Workaholic" assumido. Ramos Filho se transformou quando

de trabalho. O jovem de cabelo preto e camiseta branca, que veste o mesmo modelo na Sika e em outros negócios, tomou o comando da administração por conta de dificuldades por conta de algumas transações nos mercados de celulose. Ramos Filho chegou ao trabalho e foi recebido com um clima de expectativa. Ele disse que a expansão da fábrica, um projeto antigo da família Batista, está estimado em treze a 15 bilhões, mas com o custo do papel em 300 bilhões, os custos são altos. Ramos Filho chegou ao trabalho e foi recebido com um clima de expectativa. Ele disse que a expansão da fábrica, um projeto antigo da família Batista, está estimado em treze a 15 bilhões, mas com o custo do papel em 300 bilhões, os custos são altos.

Ramos Filho chegou ao trabalho e foi recebido com um clima de expectativa. Ele disse que a expansão da fábrica, um projeto antigo da família Batista, está estimado em treze a 15 bilhões, mas com o custo do papel em 300 bilhões, os custos são altos.

Ramos Filho chegou ao trabalho e foi recebido com um clima de expectativa. Ele disse que a expansão da fábrica, um projeto antigo da família Batista, está estimado em treze a 15 bilhões, mas com o custo do papel em 300 bilhões, os custos são altos.

# **FEBRABAN**

## **Desafio**

A Febraban deseja sair da tradicional posição reativa e propor um diálogo com a sociedade sobre o papel dos bancos na composição dos juros, engajando governo, Congresso e Judiciário no esforço de reduzir as taxas.

## **Ações**

- Produção de conteúdo: A equipe da GBR Comunicação escreveu e produziu o livro **Como fazer os juros serem mais baixos no Brasil: Uma proposta dos bancos ao governo, Congresso, Judiciário e à sociedade**. Dividida em seis capítulos e com 162 páginas, a obra tem uma narrativa que é ao mesmo tempo técnica e didática. Por sugestão da GBR, a Febraban decidiu fazer uma segunda edição com as críticas às propostas, para enfatizar o caráter de diálogo desejado pelo cliente.
- Gestão da ação de distribuição gratuita dos livros: Coordenação da ação de distribuição de mais de 30 mil exemplares em 14 unidades das livrarias Cultura e Saraiva, em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.
- Sala de Situação: Monitoramento 24/7 da repercussão da ação, com produção de artigos, releases, notas e atendimento à imprensa.

## **Resultados**

- 163 matérias abordando a campanha.
- 407 interações no *site* da campanha.
- 29.892 livros distribuídos gratuitamente.
- 20.682 downloads do livro no *site* da campanha.
- Edição publicada em Agosto de 2019.





**MAILSON DA NÓBREGA**



## POR QUE OS JUROS SÃO ALTOS

As causas são tipicamente brasileiras

**NOS ÚLTIMOS** vinte anos, muitos estudos diagnosticaram as causas da elevada taxa de juros no Brasil, que se explica pelo alto spread bancário (diferença entre a taxa de captação de recursos e a do empréstimo).

O Banco Central examinou exaustivamente o assunto. As razões para juros tão altos são tipicamente brasileiras e têm origem em fenômenos como elevada inadimplência (a grande vilã), tributos sobre transações financeiras, segmentação do crédito, excesso de recolhimentos bancários compulsórios ao BC e altos custos administrativos. Ape-

(que adquiriu a Bombardier) e a Boeing (que vai controlar a Embraer), mas a competição entre elas é feroz, sob monitoramento das autoridades de defesa da concorrência. Concentração não é, pois, sinônimo de ausência de competição.

Os governos usam o índice Herfindahl-Hirschman para medir a competição em diferentes mercados. Com esse índice, o BC constatou que nosso mercado bancário é concentrado mas os bancos competem entre si. Mesmo assim, não é de todo improcedente a percepção de analistas e empresários de que a concentração tem a ver com nosso alto



**MURIEL PORTUGAL** presidente da Federação Brasileira de Bancos



## Juros baixos interessam aos bancos

**MURIEL PORTUGAL**



que cerca de 91% dos juros recebidos são para pagar custos que se devem a fatores sobre os quais as instituições financeiras não têm controle direto.

As taxas são afetadas por custos relacionados ao ambiente econômico do país, pelos custos da inadimplência, pelo peso de tributos, custos operacionais e administrativos elevados.

Os obstáculos são grandes, numerosos, mas não intransponíveis. A Federação Brasileira de Bancos (Febraban) alinhou argumentos técnicos e propostas factíveis no livro "Como fazer os juros serem mais baixos no Brasil", lançado recentemente.

Todos estão convidados a ler a obra. Não se espera de ninguém alinhamento automático nem concordância fácil. Espera-se, sim, que o livro — distribuído gratuitamente em livrarias e disponível na internet — no site [jurosmaisbaixosnobrasil.com.br](http://jurosmaisbaixosnobrasil.com.br) —

**S**e fosse possível reduzir os juros bancários no Brasil por um ato de voluntarismo, muitos bancos já teriam cortado mais as taxas. O preço mais baixo do dinheiro é do interesse das instituições financeiras. Com juros menores, a demanda por empréstimos cresce, os bancos emprestam mais, e é possível diluir melhor os riscos e baratear ainda mais o crédito.

Mas as instituições bancárias não determinam, sozinhas, as taxas que praticam. De cada R\$ 100 que elas recebem em juros pelo dinheiro que emprestam, a parte correspondente ao lucro é de R\$ 9, em média. Se os bancos dessem crédito sem lucrar nada, ainda assim, os juros seriam muito altos, já

## MERCADO ABERTO

Mercado Aberto

FOLHA DE S. PAULO



**Muriel Portugal** presidente da Federação Brasileira de Bancos (Febraban) em uma reunião da entidade em São Paulo em 2018. Ela é a mulher de cabelo curto, vestindo um terno escuro e uma blusa vermelha.

## Para Febraban, concentração no setor bancário não é problema

## Febraban fará proposta de redução de juros e spreads

A Federação Brasileira de Bancos (Febraban) vai apresentar ao presidente eleito Jair Bolsonaro propostas do setor bancário para redução dos juros e dos spreads (diferença de quanto

um banco paga para captar recursos e o quanto cobra para emprestar).

A Febraban lançou ontem, durante tradicional almoço de fim de ano do setor bancário, um li-

vro com as propostas do segmento para a redução dos spreads e dos juros no Brasil. Algumas das sugestões dos bancos compiladas no livro já foram apresentadas por parlamentares e técnicos, no Congresso e no Executivo. "Já estou fazendo contatos e entreguei uma cópia do livro com as propostas para o Paulo Guedes e para o Ottyz Lorenzoni", informou o presiden-

te da entidade, **Muriel Portugal**. A entidade vai iniciar uma campanha de mídia na televisão, no rádio, jornais e revistas para levar o tema de redução dos juros e spreads ao conhecimento do público em geral.

Ortem, no evento, Portugal defendeu que, para um crescimento mais robusto da economia, será preciso uma queda mais forte dos juros. "A função

dos bancos é emprestar para financiar a produção, o consumo e investimento. Quem empresta quer emprestar para o maior número de pessoas e empresas, aumentando o volume de negócios e reduzindo os riscos. Quanto menores forem os juros, mais pessoas poderão usar o crédito."

Ele disse que 2018 foi o segundo ano de recuperação do crescimento econômico após uma

das mais profundas recessões da história do Brasil, mas que o crescimento registrado, contudo, ficou aquém do que se esperava no final do ano passado. "Mas vimos a partir de outubro (...) uma melhora dos indicadores de confiança de empresários e consumidores que já se refletem em sinais de aceleração da atividade econômica e do emprego." **ALINE BRONZATI**

**Estrutura física, instalações, infraestrutura e recursos materiais**

**Fachada**



**São Paulo**



**Rio de Janeiro**

*(Handwritten signature)*

*(Handwritten mark)*

*(Handwritten mark)*

Áreas internas



São Paulo



Rio de Janeiro

## **Infraestrutura**

A GBR Comunicação está localizada na Rua Prof. Atilio Innocenti, 474, conjuntos 1001, 1002, 1003, 1004, 1005, 1006 - 10º andar, Itaim Bibi, São Paulo. O escritório tem modernas instalações, é climatizado e ocupa uma área aproximada de 270 metros quadrados. O prédio tem estacionamento e a GBR tem seis vagas de garagem para utilização de clientes.

Na GBR, há uma redação com 35 lugares, duas salas de reunião, sendo uma delas com capacidade para dez pessoas. O escritório está equipado com dois aparelhos de TV conectados à Internet, sinal Wi-fi, aparelho de teleconferências, frigobar, cafeteira, microondas. Existem duas salas de 90,17 metros quadrados já alugadas que passarão por obras de adaptação para ampliar a redação já existente. Além de recepção independente, existem seis banheiros e copa.

A empresa tem hoje 39 colaboradores, entre os quais 33 são jornalistas com ampla experiência na grande mídia e em atividade de assessoria de imprensa. Também integram a equipe *web designer* e analistas de redes sociais.

A GBR tem escritórios no Rio de Janeiro e estrutura de atendimento em Brasília. Nessas capitais, a GBR atende grandes contas com sedes locais e dá suporte aos clientes nacionais da agência, que tem uma carteira de 34 clientes. A rede de contatos e de parcerias operacionais da agência permitem a realização de serviços de comunicação em todo o interior de São Paulo e na maioria das capitais brasileiras.

O capital social, de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), garante todas as suas operações e contratos. A empresa não tem dívidas e sua saúde financeira está demonstrada na habilitação específica.

A GBR fornece aos seus profissionais 20 computadores, dos quais dois são PCs e 14 notebooks (i5-7200U, RAM 8GB, HDD 1TB, DELL WIRELESS 1707 + BT4.0, DVD+-RW, MCAFEE 12 - MS Office HB 2016, WIN 10 Pro). Todas as máquinas são equipadas com pacote Office, e algumas têm softwares necessários a atividades específicas.

A GBR disponibiliza para sua equipe assinatura dos jornais Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo e Valor Econômico nas versões impressas e *on-line*. Além disso, a agência assina as revistas Veja, Época e Exame.

O escritório também está equipado com duas impressoras (copiadora e scanner), 30 telefones fixos, um aparelho para call modelo Audioconferência Visor Polycom Soundstation 2 e duas TVs LED, com 43 polegadas e 49 polegadas respectivamente.

A GBR dispõe de recursos técnicos e equipe especializada para produção de análise de mídia diária, feita com base nos *clippings* de notícias veiculadas na mídia tradicional e *on-line*. A agência trabalha em parceria com as principais clipadoras do Brasil.

Em parceria com a Curado & Associados Consultores, a GBR oferece ainda o iVGR (Índice de Valor Gestão e Relacionamento), um indicador que mede a imagem pública com base no conteúdo do discurso. A análise é feita com base em ferramentas de tecnologia que mensuram a imagem e a reputação de cliente.

Além disso, temos profissionais habilitados para fazer o monitoramento e análise dos conteúdos gerados nas redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube e blogs em geral). Para a realização desse trabalho, a agência assina duas ferramentas de monitoramento de redes sociais. São elas: Scup e TORABIT. O monitoramento serve para identificar possíveis focos de crise para os clientes. Diante de possíveis problemas, a equipe especializada sugere estratégias reativas para combatê-los.

A GBR tem ainda área administrativa e financeira, composta por um gerente administrativo financeiro, além de assessoria jurídica e contábil. Toda estrutura da agência está à disposição dos seus atuais 25 clientes e para o atendimento dos serviços previstos no contrato que compõe o edital.

### **Sistemática de Atendimento**

A GBR declara que manterá equipe suficiente e disponível para o atendimento diário à conta, segundo as necessidades da SEFAZ.

Os profissionais designados para executar os serviços e produtos têm qualificação e experiência técnica exigida nesta licitação. Para imediata atuação nas demandas de ações e defesa de projetos, estaremos em contato constante com os gestores determinados pela SEFAZ.

A GBR assegura qualidade e prontidão na prestação dos serviços demandados pelo órgão licitante.

A sistemática de atendimento incluirá reuniões semanais ou diárias, se houver necessidade, da equipe da GBR com a equipe da SEFAZ e para o recebimento das demandas.

A coordenação fará reuniões semanais com a equipe da GBR destacada para o atendimento *full-time* para distribuir as demandas entre os profissionais, após discuti-las com a equipe.

As reuniões, que incluirão os diretores da GBR, também terão o objetivo de fomentar discussões estratégicas de atuação e avaliação do trabalho em andamento, com novas orientações, ações, contribuições e apoio, com soluções de planejamento e estratégia para a SEFAZ.

A prestação dos serviços da GBR poderá acontecer aos sábados, domingos e feriados.

**Abaixo, listamos as atividades que serão executadas pela GBR:**

- A) Estratégia e Táticas de Comunicação.
- B) Sustentação.
- C) Monitoramento diário da mídia na exposição das ações e programas da Secretaria da Fazenda e Planejamento.
- D) Atendimento ininterrupto das solicitações da imprensa.

**A) Estratégia e Táticas de Comunicação**

O plano estratégico e tático começa partir da elaboração de um diagnóstico e, a partir daí, segue consolidada a sistemática de atuação da GBR, tendo como foco o objetivo de informar a população sobre ações, programas e projetos da SEFAZ.

**1- Diagnóstico**

O diagnóstico é a espinha dorsal do plano estratégico. Essa primeira etapa do trabalho é a chave dos fundamentos da GBR Comunicação.

Imersão e compreensão sobre as ações, projetos e programas, seus resultados, suas oportunidades e riscos, além da avaliação da visão de comunicação dos dirigentes:

- Reuniões de imersão com as equipes de comunicação;
- Reunião individual com os principais gestores da SEFAZ para entender o papel, as oportunidades e os desafios da Comunicação. É o momento para a percepção de prioridades, oportunidades e gargalos da comunicação;
- Reuniões de imersão com diferentes áreas competentes;
- Pesquisa das informações disponíveis sobre a estrutura dos órgãos da administração pública e as ações, programas e projetos em curso e planejadas.

## 2- Planejamento

Realizado o diagnóstico, a GBR dará início ao planejamento desenhado pela equipe destacada:

- Um plano estratégico e tático para o período de vigência do contrato com a SEFAZ;
- Planejamento do trabalho para o período de vigência do contrato.

O plano estratégico e tático conterá medidas de curto, médio e longo prazo, com propostas de execução que possibilitem o fornecimento de informação adequada a todos os veículos de comunicação. Serão detalhadas ações, metodologia, materiais a serem produzidos e fluxo de produção. Cada etapa deverá ser alinhada e aprovada pelo titular da SEFAZ.

Nesta etapa, destacamos os seguintes passos:

### 2.1- Definição de objetivos

A partir do entendimento das principais metas da Secretaria, serão traçados os objetivos gerais e específicos de comunicação. Isso inclui a busca de diferentes posicionamentos e/ou o realinhamento de determinadas percepções sobre as ações, programas e projetos sob a responsabilidade da SEFAZ.

2.2- Definição de estratégia de assessoria de comunicação, fundamentada no diagnóstico e nas necessidades de comunicação constatadas. Para responder os desafios e potencializar as forças e oportunidades da SEFAZ, serão desenhadas estratégias que pavimentem o caminho para uma engrenagem de comunicação ainda mais eficaz e de impacto. Para que as estratégias anteriormente citadas sejam executadas de forma eficiente, devem ser combinadas estratégias de comunicação integrada que despertem a atenção dos atributos públicos de interesse e públicos prioritários identificados, conferindo credibilidade, disponibilidade, excelência, além de transparência, colaboração e capacidade de diálogo com seus parceiros.

### 2.3- Definição de públicos

Identificar os mais importantes interlocutores e interfaces dos temas relativos ao trabalho da SEFAZ: jornalistas, formadores de opinião, influenciadores, centros de pesquisa e meio acadêmico, associações, ONGs e identificar a natureza da informação e os canais que cada um desses públicos demanda serão elementos fundamentais para o planejamento do trabalho.

#### 2.4 Definição de ações

Um conjunto de ações será desenhado para os respectivos *stakeholders*, definindo produtos, canais, prazos, formatos e conteúdo, de forma compatível com os recursos disponíveis.

#### 2.5 Metas e avaliações

Para cada conjunto de ações, estabeleceremos metas e avaliações para o trabalho de comunicação. A partir da definição das metas, serão selecionadas as ferramentas de avaliação, por meio de relatórios de atividades e análises a serem usados ao longo da implementação do trabalho, com monitoramento e avaliação permanente do atendimento.

#### 2.6 Descrição de responsabilidades

Para definição de responsabilidades, organização e melhor funcionamento do trabalho, a GBR estabelecerá as respectivas responsabilidades entre os integrantes da equipe.

#### 2.7 Planejamento de crise

Identificação de riscos à imagem da Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo, com mapeamento de gestão de crise, treinamentos necessários e indicação de procedimentos específicos para possíveis cenários.

### **B) Sustentação**

Profissionais na equipe serão responsáveis por buscar pautas positivas para a administração pública, identificar assuntos que possam render divulgação de notícias positivas, produzir materiais (*releases*, avisos de pauta, artigos, notas, entre outros) e sugerir a melhor estratégia para a divulgação de cada tema. Dessa dinâmica, deve fazer parte uma reunião de pauta semanal, com apresentação das sugestões por parte da equipe da GBR, para aprovação e alinhamento com a equipe de comunicação do SEFAZ.

Uma vez aprovada, a pauta será divulgada e terá acompanhamento das publicações na imprensa, com respectivo monitoramento. A equipe estará sempre em contato com as áreas técnicas e apoiará a atualização diária do banco de dados desenvolvido pela SEFAZ, com informações sobre resultados dos programas, planos, ações e serviços, uma demanda importante dos jornalistas ouvidos para a elaboração desta proposta.

### **C) Monitoramento diário da mídia na exposição das ações e programas da Secretaria da Fazenda e Planejamento**

A partir do planejamento, será desenhado um plano de crise. O desenvolvimento desse plano será avaliado com regularidade, a partir de ferramentas de monitoramento que incluem reuniões semanais de pauta e reuniões mensais de avaliação das ações a serem realizadas pela equipe da GBR com a equipe do SEFAZ.

A partir de informações oferecidas pelo clipping (a ser fornecido) e com a leitura diária de uma lista de veículos previamente selecionados, será feito um monitoramento diário da exposição do cliente em jornais, revistas, TV, rádio e internet, com envio de boletim de análise de mídia pela manhã por e-mail, e alertas ao longo do dia por e-mail ou grupo de Whatsapp. O relatório conterá análise de riscos e recomendações de atuação.

Também será feita uma avaliação mensal de mídia a partir de ferramentas que a GBR e seus parceiros disponibilizam, desenvolvida para mensurar o desempenho da ação de imprensa e das redes sociais. Além disso, serão elaborados relatórios sobre ações, projetos e serviços que tenham relação com o trabalho de comunicação para avaliação dos resultados e possíveis correções de rota.

As reuniões estarão agendadas em um cronograma de trabalho e serão confirmadas com o envio de convite com a pauta, data com horário de início e término, lista de participantes e materiais para leitura prévia por parte dos participantes. Essas reuniões têm como principal objetivo a apresentação e avaliação dos dados de monitoramento, das recomendações das ações.

Reuniões de emergência com os gestores dos órgãos podem ser agendadas sempre que houver necessidade.

### **D) Atendimento ininterrupto das solicitações da imprensa**

- Atendimento diário a jornalistas e gerenciamento das informações demandadas pelos veículos de comunicação;
- Triagem e avaliação para posterior solução da respectiva demanda.

Equipe da GBR fará o gerenciamento dessas demandas. As informações devem ser apuradas com a área técnica, e sugestões de respostas serão preparadas para validação com o diretor da

conta pela GBR e também com os profissionais responsáveis pelos atendimentos à mídia da equipe da SEFAZ.

A GBR Comunicação dará apoio à SEFAZ na seleção de porta-vozes e representantes do órgão que irão realizar as atividades de atendimento 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 e o tema em questão. A equipe de atendimento indicará, em casos que exijam porta-voz, qual o melhor nome para cada situação. A equipe de atendimento tem qualificação para avaliar a capacidade de comunicação do porta-voz e poderá treiná-lo e/ou orientá-lo antes de cada entrevista. A GBR fará avaliação e planejamento de eventuais contatos diretos e personalizados entre os veículos de comunicação e as autoridades definidas pela SEFAZ.

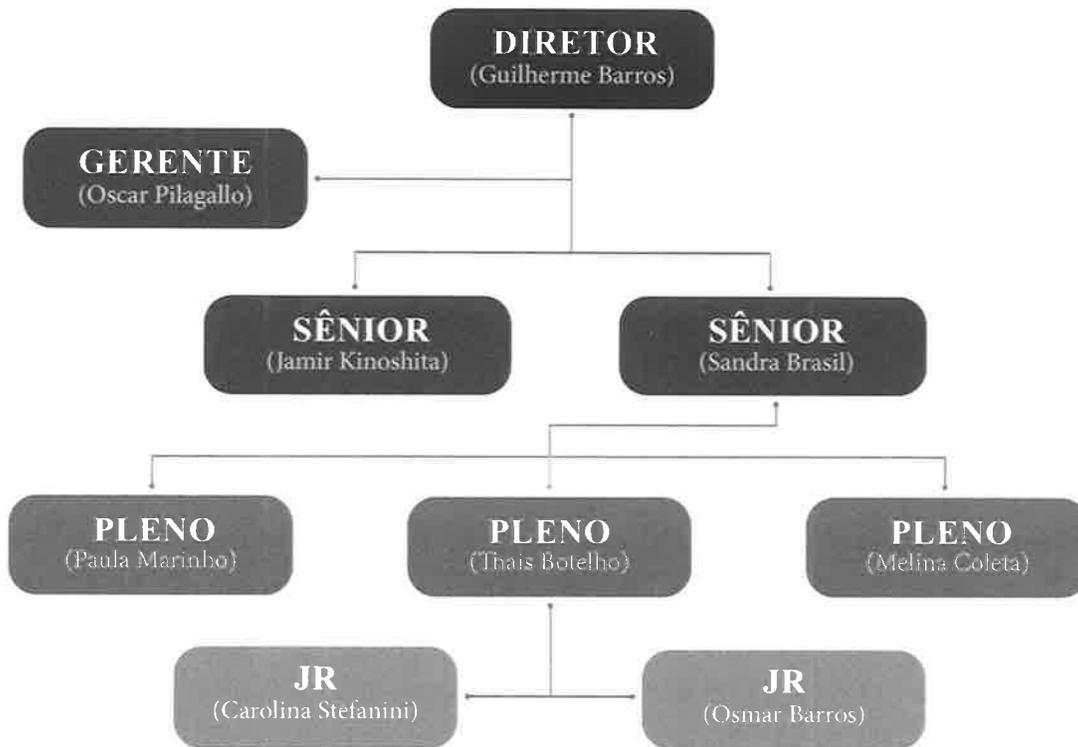
A coordenação da equipe da GBR auxiliará a Secretaria da Fazenda e Planejamento na indicação de ações de relacionamento ou entrevistas exclusivas do Secretário com jornalistas e veículos de comunicação. Seja para prevenir ruídos e distorções, seja para qualificar uma cobertura ou um tema estratégico para o cliente. As sugestões de atuação serão sempre submetidas à Coordenadoria de Comunicação, com justificativas de atuação e análise de riscos e oportunidades, quando for o caso. Antes das entrevistas, serão produzidos *briefings* com informações sobre o tema, o cenário, pontos sensíveis e pontos de fala com as principais mensagens a serem transmitidas.

Por meio de pesquisas e atividades correlatas, será feito um levantamento de informações sobre cada veículo de comunicação, de acordo com modelo definido pela SEFAZ. Quando necessário, serão produzidos perfis sobre determinados veículos, com análise editorial do respectivo meio.

Tais informações são essenciais para embasar a estratégia de comunicação e as ações de divulgação e relacionamento com jornalistas.

### Qualificação e quantificação dos profissionais da equipe

Para o atendimento às demandas, de acordo com o proposto nesta concorrência, a GBR Comunicação colocará à disposição 9 (nove) profissionais, enquadrados conforme orientação do edital.



A GBR Comunicação propõe a divisão dos serviços demandados em cinco perfis de profissionais dentro da equipe de atendimento.

#### Perfil 1 – Diretor

Será o interlocutor preferencial direto com a SEFAZ. Será responsável pela prestação de todos os serviços em nível de excelência, ficando sob sua responsabilidade direta a coordenação geral das atividades elaboração e direcionamento estratégico de trabalhos e contato sênior com redações. Em situações de crise, comandará junto à SEFAZ as estratégias de atuação. Realizará, com o gerente, o alinhamento do plano estratégico em andamento para ajustes sempre que necessário.

O Diretor da Assessoria de Comunicação será Guilherme Barros, jornalista com 40 anos de experiência em funções de diretor de redação da revista Veja em Brasília, chefia das sucursais das

revistas Época e Exame no Rio de Janeiro, colunista econômico da Folha de S.Paulo, chefe da comunicação do Ministério da Fazenda e da Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo). Guilherme Barros é definido como de Perfil 1 para os efeitos dessa concorrência.

### **Perfil 2 – Gerente**

Será responsável pelo alinhamento estratégico e de informações com os demais membros da equipe. Terá papel de organizador no atendimento diário à imprensa, coordenará a produção de materiais e relatórios diários com recomendações de ações de curto, médio e longo prazo, assim como os relatórios para apresentação de resultados e dará todo o suporte ao Diretor. A repercussão midiática e a interlocução com a imprensa será diária em assuntos mais relevantes. Fará também as avaliações dos resultados do plano de comunicação em curso.

Este perfil também será responsável pelo apoio e acompanhamento presencial do Secretário, Henrique Meirelles, e das autoridades do Governo indicadas pela SEFAZ nas entrevistas agendadas, reuniões e demais necessidades.

O gerente será Oscar Pilagallo, ganhou o Prêmio Esso de reportagem especializada em 1993, Oscar Pilagallo é jornalista e escritor. Trabalha na GBR desde março de 2016. Na imprensa, em que trabalha desde 1975, passou por veículos como Folha de S.Paulo (onde foi editor de economia nos anos 90), BBC de Londres e Gazeta Mercantil. Em 2013, ganhou o Prêmio Jabuti (segundo lugar, na categoria Comunicação, pelo livro **História da Imprensa Paulista**). Entre os livros de não ficção, escreveu ainda o **A aventura do dinheiro: Uma crônica da história milenar da moeda** (2000); e **A Bolsa na estrada: A história da campanha para popularizar o mercado de ações** (2004), para a Bovespa. Oscar é definido como Perfil 2 para os efeitos desta concorrência.

### **Perfil 3 – Atendimento Sênior**

Os profissionais de Atendimento Sênior serão responsáveis por liderarem as relações com a mídia, por receber as demandas dos veículos e dar a elas o tratamento adequado. Esse trabalho se estende além do atendimento pleno, pois é fundamental manter o relacionamento com jornalistas e veículos para mantê-los informados sobre as atividades da Secretaria da Fazenda e Planejamento e, eventualmente, pedir a publicação de esclarecimentos e respostas sobre publicações que contenham incorreções.

Este atendimento irá responder diretamente pelos serviços solicitados no edital, que, em síntese, tratam do atendimento diário às demandas dos veículos de comunicação; produção de material; levantamento de informações; identificação das matérias que contenham incorreções e/ou interpretações equivocadas sobre as ações e programas, com imediato direcionamento e alerta à SEFAZ; produção diária de relatório consolidado com todas as ações junto aos veículos de comunicação direcionado à SEFAZ; na seleção, apoio e qualificação dos porta-vozes que terão interação com os jornalistas.

Os atendimentos seniores serão: Jamir Kinoshita e Sandra Brasil.

**Jamir Kinoshida** é mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, tem pós-graduação *lato sensu* em Gestão de Processos Comunicacionais na mesma instituição. Jornalista formado pela PUC-SP, com mais de 20 anos de experiência em comunicação. Atuou junto a órgãos públicos (Câmara dos Deputados, Assembleia Legislativa de São Paulo, Câmara Municipal de São Paulo, Ceagesp e prefeituras de São Paulo, Guarulhos e Santo André) e agências (Ex-Libris, S/A – atual L Lorente&Cuenca, Verso & Reverso). Participou de campanhas políticas majoritárias e proporcionais. É professor universitário em cursos de graduação (Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo e Gestão de Marketing). Jamir é definido como Perfil 3 para os efeitos desta concorrência.

**Sandra Brasil** é jornalista com mais de 30 anos de experiência, metade dos quais exercidos na revista VEJA. Graduada pela Universidade de Brasília (UnB), começou a carreira no Correio Braziliense e trabalhou na sucursal do jornal O Globo na capital federal durante os governos Collor, Itamar Franco e FHC. Em São Paulo, fez parte da equipe de política da Folha de S.Paulo e foi interina da coluna da Mônica Bergamo. Depois de atuar em campanhas políticas, foi diretora de conteúdo e de contas na Máquina Cohn & Wolfe de 2015 a fevereiro de 2019, quando passou a integrar a direção da GBR. Sandra é definida como Perfil 3 para os efeitos desta concorrência.

#### **Perfil 4 – Atendimento Pleno**

Será responsável por buscar e avaliar conteúdos e fatos positivos que possam ser trabalhados como atributos reputacionais da Secretaria da Fazenda e Planejamento. Os fatos, imagens e “ganchos” noticiosos que devem ser adequadamente formatados e oferecidos a repórteres, editores e veículos, gerando uma agenda positiva do setor público, o que deve ser uma busca permanente na perspectiva de prestar contas ao cidadão sobre o que é feito com o dinheiro dos seus impostos.

Esse trabalho é compatível com o que é solicitado, de forma genérica, ao apoio pela SEFAZ na produção, gerenciamento e disseminação de informações, produção de materiais como releases, avisos de pauta, artigos, notas e outros; suporte na seleção de porta-vozes.

O Perfil 4 também será responsável pelo atendimento aos jornalistas e **análise diária da exposição** da Secretaria da Fazenda e Planejamento na mídia, elaborando estratégia de ação para os assuntos de relevância ou oportunidade de mídia; coordenará o levantamento de informações inerentes à ação de comunicação considerada adequada; dará **apoio na elaboração de relatórios específicos sobre temas relacionados a ações**, projetos e serviços que sirvam como ferramenta de suporte às ações de comunicação realizadas pela SEFAZ junto aos veículos de comunicação.

Os atendimentos serão:

**Thais Botelho** é formada em jornalismo pela Universidade São Judas, Thais passou a fazer parte do time GBR para editar o site Coração & Vida, que tem o médico cardiologista Roberto Kalil Filho como supervisor-geral. Jornalista com mais de dez anos de experiência em comunicação, Thais trabalhou na revista VEJA quase seis anos, atuando na cobertura *on-line* e *off-line* de notícias nas editorias de Saúde e Comportamento. Antes, passou pela redação da revista IstoÉ, na qual permaneceu por cinco anos. Fluente em inglês, teve uma breve experiência nos Estados Unidos, onde trabalhou na maior empresa de entretenimento do mundo, a Disney. Cursa um MBA em Comunicação Digital e Marketing. Thais é definida como Perfil 4 para os efeitos desta concorrência.

**Paula Marinho** é Bacharel em Jornalismo e pós-graduada em Comunicação Empresarial pela Faculdade Cásper Líbero, Paula tem quase 15 anos de experiência na área. Trabalhou no Grupo Bandeirantes de Rádio e TV e no jornal O Estado de S. Paulo, participando da produção de grandes coberturas jornalísticas. Paula é definida como Perfil 4 para esta concorrência.

**Melina Coleta** é formada em Jornalismo pela Universidade Católica de Santos, com especialização em Comunicação Corporativa na ESPM e em Marketing Digital no Insper. Possui mais de 15 anos de experiência no mercado da Comunicação com forte atuação em ações de PR, Gerenciamento de Crises, Media Training e Marketing Digital.

Iniciou a carreira como estagiária na Prefeitura de São Vicente e fez estágio no jornal A Tribuna de Santos e Agência Brasil (rede EBC). Trabalhou na Timbro Comunicação com atendimento

a franquias da Coca-Cola no Nordeste e no Sul do Brasil, além de atuar como executiva sênior na agência Weber Shandwick com clientes como General Mills, Cury Construtora, Bloomin Brands (de Outback, Abbraccio e Fleming's), Korn/Ferry e Unilever Foods. Em 2017, atuou na Loures Consultoria como Coordenadora de Comunicação, à frente do grupo Kraft Heinz, Fini, Jasmine e Abilio Diniz (empresário, Península Participações e Instituto Península). Trabalhou ainda na agência do Governo do Estado, Investe São Paulo, liderando o time de Comunicação e Marketing, e com projetos pontuais na área de Marketing Digital (SEO, Ads, conteúdos). Melina é definida como Perfil 4 para os efeitos desta concorrência.

### **Perfil 5 – Atendimento Júnior**

Este profissional será responsável pela alimentação diária do banco de dados com informações detalhadas sobre os objetivos, recursos, prazos e resultados dos programas, planos, ações e serviços da pasta, considerando que a coleta deve ser feita junto à SEFAZ; apoio na produção e divulgação de materiais de comunicação com acompanhamento dos registros das divulgações e também o controle do levantamento de informações sobre cada veículo de comunicação, realizado por meio de pesquisas e atividades correlatas, de acordo com modelo a ser fornecido pela SEFAZ.

Este perfil também participará do atendimento diário à imprensa, redação e revisão de materiais, suporte ao acompanhamento de entrevistas, identificação e contatos com porta-vozes, produção de relatórios diários para indicações de ações, acompanhamento de matérias de TV, rádio e internet para atuação em tempo real, quando necessário. Produção de avisos de pauta, *releases* e notas.

Os profissionais deste perfil serão:

**Carolina Stefanini**, possui mais de 15 anos de experiência em Comunicação Corporativa e Assessoria de Imprensa. Atuou no atendimento, com consultoria em posicionamento institucional para organizações de diversos setores, entre eles: indústria automotiva e de infraestrutura para os setores de telecomunicações, educação, tecnologia, serviços e terceiro setor, entre outros. Trabalhou em agências de comunicação, como FSB Comunicações, A4 Comunicação, Fundamento e CDN. Graduada em Jornalismo e Pedagogia, tem especialização em Comunicação Corporativa e Relações Públicas e é Mestre em Educação. Carolina é definida como Perfil 5 para os efeitos desta concorrência.

**Osmar Barros** é formado na Universidade Metodista de São Paulo e pós-graduado em Gestão de Comunicação e Marketing pela USP - Universidade de São Paulo. Com mais de 10 anos de experiência, atuou em grandes agências, nacionais e internacionais, atendendo empresas de tecnologia, instituições financeiras, turismo, seguradoras, responsabilidade social, entretenimento, inovação, cosméticos, telecomunicações e saúde. Durante sua carreira, trabalhou para clientes como Itaú Unibanco, Aon, Rakuten, AccorHotels, Samsung, O Boticário, Claro, Nextel, Apple e iFood. Osmar é definido como Perfil 5 para os efeitos desta concorrência.

Atividades	Equipe alocada	Tempo de execução		Nº de Horas atividade estimadas por mês
		normal	emergencial	
a) Revisão, elaboração e desenvolvimento de plano estratégico e operacional de comunicação, a fim de informar de forma eficaz sobre as ações, projetos e programas a que alude o item 2 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: <i>press releases</i> , avisos de pauta, artigos, notas, cartas, e outros materiais necessários para sua execução.	<b>Diretor: 10%</b> <b>Gerente: 7,5%</b> <b>Sênior: 30%</b>	15 dias	7 dias	(a1) 93 horas
a.1) Elaboração de relatório diário da execução dos objetivos de comunicação propostos, com descrição do cumprimento de demandas e ações do dia	<b>Gerente: 7,5%</b> <b>Sênior: 30%</b>	5 horas	3 horas	(a1) 93 horas
b) Monitoramento diário da exposição dos projetos, ações e programas na mídia – veículos de comunicação: jornais, revistas, TV, rádio e internet, contemplando ainda:	<b>Gerente: 5%</b> <b>Sênior: 20%</b> <b>Pleno: 50%</b>	4 horas	2 horas	(b1+b2) 366 horas
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” 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;	<b>Sênior: 20%</b> <b>Pleno: 50%</b>	5 horas	3 horas	152 horas
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	<b>Gerente: 5%</b> <b>Sênior: 10%</b> <b>Pleno: 50%</b>	6 horas	3 horas	214 horas

Atividades	Equipe alocada	Tempo de execução		Nº de Horas atividade estimadas por mês
		normal	emergencial	
c) Produção, gerenciamento e disseminação de informações voltadas à comunicação externa de forma coordenada com órgão setorial do Sicom no âmbito da Secretaria da Fazenda e Planejamento, incluindo ainda as seguintes atribuições e especificações:	<b>Gerente: 10%</b> <b>Pleno: 20%</b>	8 horas	4 horas	(c1+c2) 638 horas
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 no Edital.	<b>Junior: 20%</b>	6 horas	3 horas	322 horas
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.	<b>Gerente: 5%</b> <b>Sênior: 40%</b>	8 horas	4 horas	316 horas
d) Recepção, triagem e intermediação diária 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:	<b>Sênior: 10%</b> <b>Pleno: 20%</b> <b>Juniore: 25%</b>	8 horas	4 horas	(d1+d2+d3+d4) 793 horas
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 que tenham competência sobre os assuntos delimitados neste projeto.	<b>Gerente: 15%</b> <b>Seniores: 10%</b> <b>Plenos: 30%</b> <b>Juniore: 25%</b>	8 horas	4 horas	204 horas
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 esclarecimento sobre ações, programas e serviços, utilizando sempre critérios técnicos, tais como perfil adequado, o tema em pauta e seu enfoque estratégico, dentre outros.	<b>Gerente: 15%</b> <b>Seniores: 10%</b> <b>Plenos: 30%</b> <b>Juniore: 25%</b>	8 horas	4 horas	194 horas
d.3) Avaliação e planejamento estratégico de eventuais contatos e reuniões diretas e personalizadas entre os veículos de comunicação e as autoridades do Poder Executivo Estadual, definidos de comum acordo com o gestor do contrato, indicado pela Área de Comunicação do Gabinete da Secretaria da Fazenda e Planejamento primeiramente, ou que, em um segundo momento, contribuam de forma efetiva para o adequado cumprimento destes 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.	<b>Diretor: 10%</b> <b>Gerente: 15%</b> <b>Seniores: 10%</b> <b>Plenos: 30%</b> <b>Juniore: 30%</b>	8 horas	4 horas	198 horas
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 Área de Comunicação do Gabinete da Secretaria da Fazenda e Planejamento.	<b>Gerente: 15%</b> <b>Seniores: 10%</b> <b>Plenos: 20%</b> <b>Juniore: 80%</b>	5 horas	3 horas	197 horas

A GBR Comunicação está preparada para atuar em tempo real. Trabalhamos pautados pela urgência, pois sabemos que as questões de comunicação têm de ser tratadas de forma rápida e assertiva, em especial no setor público, por se tratarem de ações e programas que afetam profundamente a vida de milhões de cidadãos. Nossa rotina de trabalho compreende das 5h às 22h, além dos plantões noturnos.

Mantemos profissionais plantonistas. O cliente recebe a lista completa de telefones e contatos dos profissionais envolvidos. Da mesma forma, a equipe está qualificada para produzir relatórios diversos. Um de nossos diferenciais é a Análise Diária de Mídia, com alertas para a prevenção de crises e para o aproveitamento de oportunidades. A equipe de 9 (nove) profissionais está preparada, quantitativa e qualitativamente, para atuar de acordo com o planejamento estratégico aprovado pela SEFAZ, assim como é capaz de realizar os atendimentos específicos aos veículos de comunicação.

A experiência GBR Comunicação na área de gerenciamento de crises e relacionamento com a imprensa comprova nossa capacidade de formular e implementar estratégias de comunicação e de manter relacionamentos adequados com jornalistas e veículos de comunicação. A sistemática de trabalho prevê a realização de plantões nos finais de semana, atendimento noturno e garantia de atendimento com senso de urgência para todas as necessidades do escopo do trabalho.

Com a equipe proposta será possível atender necessidades de trabalhos concomitantes, mantendo-se o padrão de qualidade necessário. A equipe se organizará, também, para a produção dos seguintes serviços, que nossa experiência comprova serem importantes para o bom resultado dos trabalhos:

Análise diária de mídia - A partir das 5h30, os jornais são analisados, assim como o noticiário das TVs e rádios desde a noite anterior. O resultado é consolidado em um relatório, nos moldes do realizado na Análise de Mídia proposta neste edital. A confecção deste relatório envolve o trabalho dos atendimentos, sob a supervisão do Diretor e Gerente.

Apresentamos a seguir os currículos resumidos dos profissionais, acompanhados das respectivas comprovações referentes à formação e experiência, conforme exigências do edital.

## Quantificação e perfis dos profissionais

Para o atendimento às demandas, de acordo com o proposto nesta concorrência, a GBR Comunicação colocará à disposição 9 (nove) profissionais, enquadrados nos perfis 1, 2, 3 e 4, conforme orientação do edital.

Apresentamos a seguir os currículos resumidos dos profissionais, acompanhados das respectivas comprovações referentes à formação e experiência, conforme exigências do edital.

### Perfil 1 - Guilherme Barros

Com 40 anos de experiência, o CEO da GBR Comunicação, Guilherme Barros, é um dos jornalistas de Economia mais respeitados do Brasil. Atuou nos veículos de maior relevância da imprensa brasileira como O Globo, Gazeta Mercantil, Exame (foi chefe da sucursal Rio, época na qual ganhou, em várias edições, o Prêmios Abril e, em 1995, recebeu o troféu máximo da editora: o Grande Prêmio Abril), Foi também colunista de Economia do Jornal do Brasil, chefe da sucursal Rio da revista Época e diretor da sucursal da revista VEJA, em Brasília. Em São Paulo, foi colunista de Economia da Folha de S.Paulo, onde lançou a coluna Mercado Aberto, da qual foi titular por nove anos. Nesse período, foi finalista do Prêmio Esso. Durante sua passagem pelo portal de notícias iG, foi eleito Jornalista Econômico do Ano – o primeiro de um veículo online, pela Ordem dos Economistas do Brasil. Seu blog foi considerado um dos três mais influentes do Brasil. Antes de abrir a GBR Comunicação, em 2014, esteve à frente da Comunicação do Ministério da Fazenda e da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP).

Entrada	Saída	Cargo/Empresa
01/02/1984	17/09/1984	Repórter/Editora "O Fluminense" Ltda.
01/11/1984	22/11/1984	Repórter "B"/ARCA - Editora e Gráfica Ltda.
01/02/1986	01/11/1986	Repórter Especial/O Globo Empresa Jornalística Brasileira Ltda.
04/11/1986	31/07/1987	Editor "F"/ Gazeta Mercantil S/A Editora Jornalística
22/08/1988	09/02/1996	Editor "A"/ Editora Abril S/A
22/01/1996	24/03/1998	Colunista Especial/Jornal do Brasil S/A
01/04/1998	20/09/1984	Chefe Sucursal/ Editora Globo/S/A
04/10/1999	05/04/1984	Editor Executivo/Abril S/A
04/04/2000	17/07/2000	Editor/ Editora Camelot S/A
29/08/2000	03/06/2019	Sócio-diretor/GBR Participações Ltda.

**Total em anos:** 33 anos e 7 meses