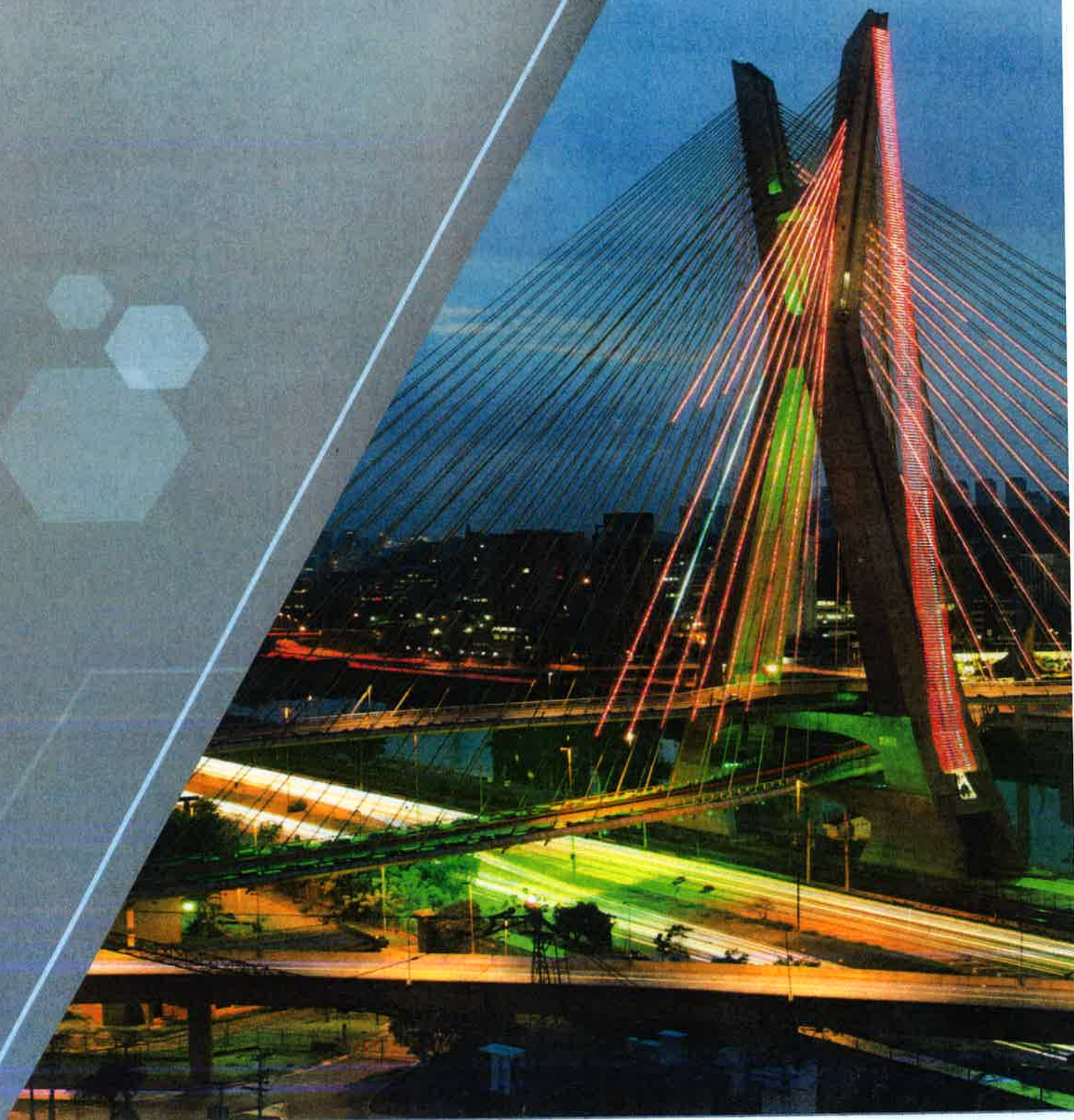


PROPOSTA TÉCNICA



| Secretaria da Fazenda e Planejamento



PROCURAÇÃO

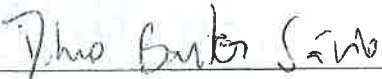
Concorrência nº 01/2019

Processo nº 23752-41344/2019

Prezados Senhores:

A empresa Partners Comunicação Integrada Ltda inscrita no CNPJ sob nº 03.958.504/0001-07, com sede na Rua Desembargador Alfredo de Albuquerque, 200, bairro Santo Antônio – Belo Horizonte/MG, por meio de seu responsável legal o Sr. Dino Bastos Savio inscrito no CPF Nº 014.410.936-05 e portador do RG nº 12743020, OUTORGA PODERES para o Sr. Marco Paulo Ferreira de Sá Cordeiro RG nº MG-10033862 e CPF nº 042.578.026-00, para representá-la na licitação a ser realizada, podendo, para tanto, praticar todos os atos necessários, inclusive prestar esclarecimentos, receber notificações, interpor recursos e manifestar-se quanto à desistência de interpô-los.

Belo Horizonte, 20 de janeiro de 2020


Dino Bastos Savio CPF 014.410.936-05
CEO

Contato: (31)3029-6887
E-mail: vivaldo@partnerscom.com.br

PODER JUDICIÁRIO - TJMG - CORREGEDORIA GERAL DE JUSTIÇA

10º TABELIONATO DE NOTAS DE BELO HORIZONTE
Reconheço, por semelhança, a(s) assinatura(s) de
DINO BASTOS SAVIO
em testemunho da verdade.
Belo Horizonte, 22/01/2020 15:55:07 11194

SELO DE CONSULTA: DKV08985
CÓDIGO DE SEGURANÇA: 0801.9964.8777.6372
Quantidade de atos praticados: 01

Atos(s) praticado(s) por:
Cássia Maria de Souza - Escrevente Autorizada
Emol: R\$5,48 TF: R\$1,70 Total: R\$7,18 ISS: R\$0,25
Consulta a validade deste selo no site: <https://selos.tjmg.jus.br>



Nº DA ETIQUETA: AAJ136730

PODER JUDICIÁRIO - TJMG - CORREGEDORIA GERAL DE JUSTIÇA

10º TABELIONATO DE NOTAS DE BELO HORIZONTE
Autentico este documento, composto de 1 folha(s), por meio de rubricada(s), numerada(s) e carimbada(s), por ser reprodução fiel do original que me foi apresentado, do que dou fé.
Belo Horizonte, 22/01/2020 15:59:40 7764

SELO DE CONSULTA: DKV08997
CÓDIGO DE SEGURANÇA: 4514.8696.3558.6029
Quantidade de atos praticados: 1

Atos(s) praticado(s) por:
Cássia Maria de Souza - Escrevente Autorizada
Emol: R\$5,48 TF: R\$1,70 Total: R\$7,18 ISS: R\$0,25
Consulta a validade deste selo no site: <https://selos.tjmg.jus.br>



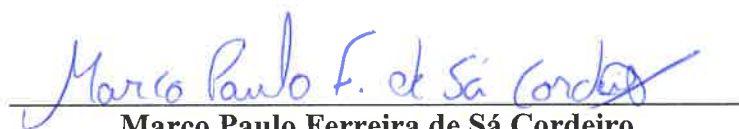
Nº DA ETIQUETA: AAJ136740

Belo Horizonte, 23 de janeiro de 2020.

Prezados senhores,

Com nossos cordiais cumprimentos, apresentamos a Proposta Técnica da Partners Comunicação Integrada, a fim de atender aos requisitos do Edital de Concorrência nº 01/2019, da Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo.

Atenciosamente,



Marco Paulo Ferreira de Sá Cordeiro

Representante Legal

RG: MG 100 33 862

CPF 042.578.026-00



02

3.2 O EXERCÍCIO CRIATIVO


SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

| Secretaria da Fazenda e Planejamento

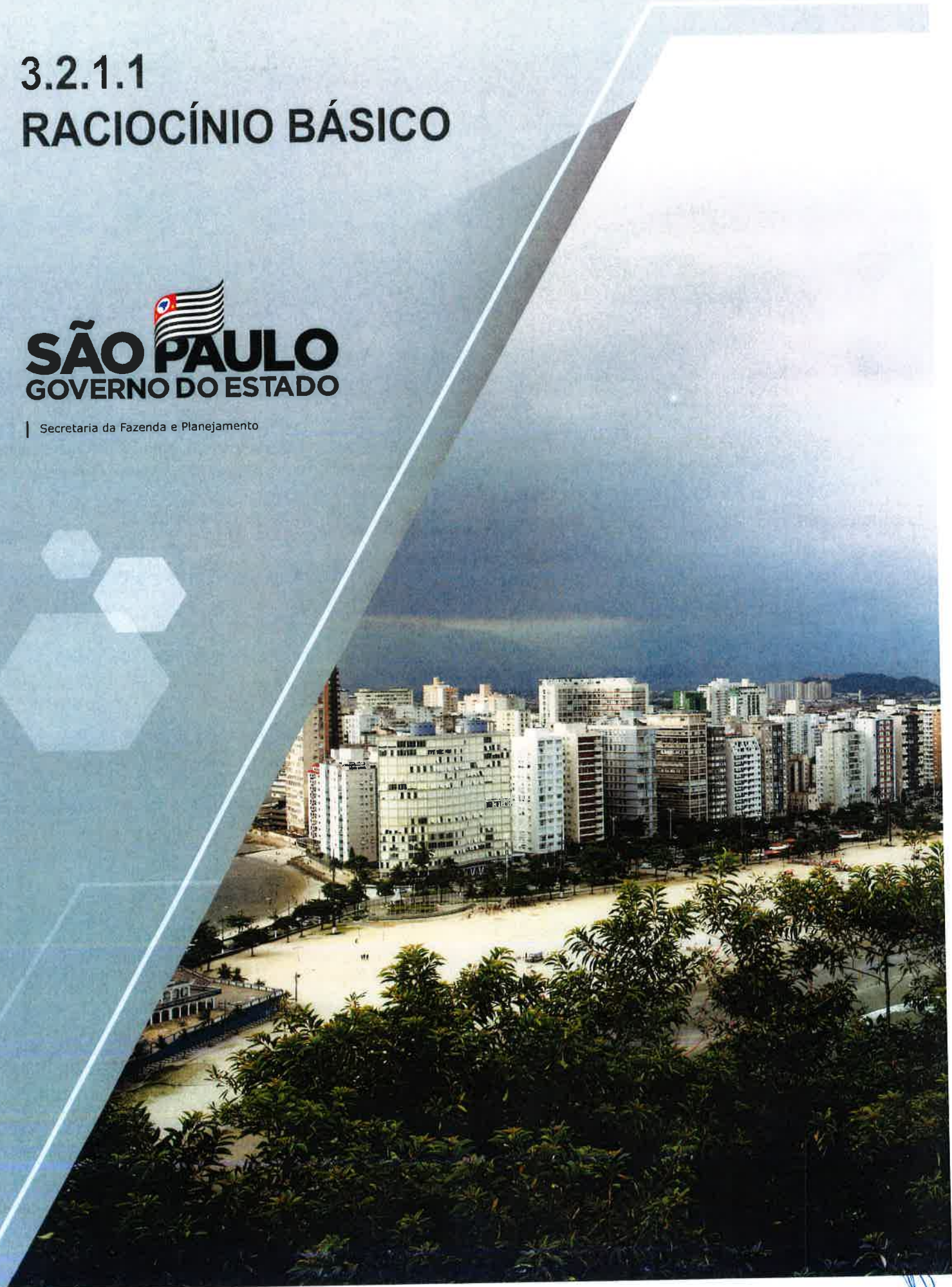


3.2.1.1

RACIOCÍNIO BÁSICO



| Secretaria da Fazenda e Planejamento



Handwritten notes in blue ink: "MP" and "04".

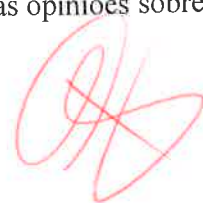
SUBQUESTO 1 RACIOCÍNIO BÁSICO

As audiências públicas realizadas pelo Governo do Estado de São Paulo no processo de elaboração de Plano Plurianual (PPA) 2020-2023 alcançaram pleno êxito no tocante à participação popular. De acordo com a Secretaria da Fazenda e Planejamento, as cinco audiências temáticas realizadas em 18 encontros presenciais regionais no estado, além das audiências virtuais, contaram com aproximadamente 1.250 participantes. Foram apresentadas 1.915 manifestações, das quais 1.454 se mostraram aderentes ao contexto do PPA.

Os números são expressivos e demonstram que as audiências públicas do PPA 2020-2023 foram iniciativas condizentes com o Planejamento Estratégico da Secretaria, particularmente no que se refere ao espírito que norteia a sua missão, visão, visão de futuro, valores e objetivos. Os encontros mostraram, com extraordinário valor simbólico, que a secretaria está comprometida em prover e gerir recursos financeiros para o desenvolvimento do estado de modo profissional, transparente e inovador, sendo exemplo de probidade, disciplina e ética.

O alinhamento conceitual dos eventos extrapola o âmbito da Secretaria da Fazenda e Planejamento. Ele adere com perfeição à essência do modelo de democracia representativa e gestão pública participativa preconizado pela *Constituição Federal de 1988*. As audiências públicas foram criadas pela *Constituição Cidadã* (inciso II, § 2º do Artigo 58), juntamente com institutos como o plebiscito, o referendo, a iniciativa popular e, no âmbito da administração pública, os ouvidores e os canais “disque-denúncia”.

As transformações criadas pelo Estado Democrático de Direito também voltaram à ótica da gestão pública para o processo administrativo, entendendo que é por meio do processo que a função administrativa se realiza, e não do ato isolado. Este, na verdade, é produto das atividades desenvolvidas por intermédio daquele – exatamente da forma como ocorreu com as audiências públicas do PPA 2020-2023. Elas reforçam a ideia do processo administrativo e retiram a importância das decisões monocráticas. Não têm o objetivo de construir consensos, dada a sua natureza não deliberativa e à pluralidade de interesses da sociedade civil. Seu objetivo, antes, é dar voz a diferentes pontos de vistas, garantindo o exercício do contraditório e, nessa medida, promover a participação popular no processo e o surgimento de subsídios para a autoridade pública responsável pela tomada de decisão. Com isso, enriquece-se uma decisão política ou legal, atribui-lhe legitimidade e transparência, e permite-se que o responsável pela decisão tenha acesso, em contato direto com os interessados, às mais variadas opiniões sobre a matéria em debate.


MP
05

De acordo com Evanna Soares¹, a realização de audiências públicas está intimamente ligada às práticas democráticas. “Elas representam, juntamente com a consulta popular, a democratização das relações do Estado com o cidadão, considerado não mais um *administrado* – sujeito passivo submetido à autoridade pública –, mas sim um parceiro do agente público”, afirma.

O fundamento prático da realização desses encontros consiste do interesse público em produzirem-se atos legítimos, do interesse dos particulares em apresentar argumentos e provas anteriormente à decisão e, pelo menos em tese, também do interesse do administrador em reduzir os riscos de erros de fato ou de direito em suas decisões, para que possam produzir bons resultados.

Regulados por leis federais e presentes também em constituições estaduais e leis orgânicas municipais, tais eventos são mencionados diversas vezes na legislação brasileira atual, a exemplo das Leis 9.472/96, 9.478/97 e 8.666/93, esta que, no seu artigo 39, prevê que o órgão público responsável realize, em casos de licitação ou contrato de grande vulto, pelo menos, uma audiência pública. As leis ordinárias e atos normativos de órgãos públicos estabelecem que os encontros devem ser divulgados com antecedência pelo órgão competente no Diário Oficial e nos meios de comunicação disponíveis. Outra exigência é de que o órgão interessado priorize a presença e a manifestação de **pessoas diretamente afetadas** ou os seus representantes, pela política pública ou projeto de lei a ser discutido.

Vistas como *partes* em um processo judicial, as pessoas diretamente afetadas podem participar direta ou indiretamente. No primeiro caso, tem-se o próprio particular, pessoalmente, em nome próprio, a comparecer e expor sua opinião, debater e aduzir razões sobre a matéria em pauta. No segundo, quem participa é a organização ou entidade representativa e legalmente reconhecida, tais como ONGs, associações, fundações, partidos políticos ou sociedades civis, cuja participação possa atender aos interesses das pessoas representadas.

A divulgação prévia, a localização adequada e a garantia do direito à informação compreensível e ao direito de voz são pressupostos para a garantia do direito de participação. Por isso, ao realizar a audiência, o órgão público deve garantir que todos os grupos tenham acesso ao local e às informações necessárias. É importante também garantir a presença das

¹ Procuradora Regional do Ministério Público do Trabalho na 7ª Região (CE), doutora em Ciências Jurídicas e Sociais (UMSA, Buenos Aires), mestra em Direito Constitucional (Unifor, Fortaleza) e pós-graduada em Direito Processual (UFPI, Teresina). Autora de *A audiência pública no processo administrativo*. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 7, n. 58, 1 ago.2002. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/3145>. Acesso em: 11 jan. 2020.

autoridades competentes, do Ministério Público, de técnicos especialistas no tema da audiência e, sempre que possível, da imprensa – esta vista como fator decisivo para dar visibilidade para a discussão e colaborar para a transparência do processo administrativo.

É nesse aspecto – o da comunicação – que as audiências públicas do PPA 2020-2023 poderiam ter alcançado maior êxito. Não há retoques a fazer do ponto de vista de sua conformidade com requisitos jurídico-institucionais, mas os eventos não experimentaram o mesmo sucesso em sua visibilidade na imprensa. De acordo com a análise diária de imagem feita por esta agência, nos quatro meses estabelecidos pelo edital (de 1º de janeiro a 30 de abril de 2019) foram registradas tão somente duas veiculações na imprensa sobre as audiências públicas e o PPA 2020-2023. É certo que o período de janeiro a abril compreendeu somente parte dos encontros: a audiência virtual, que ocorreu entre 15 de março e 15 de abril; e as audiências temáticas, realizadas ao longo do mês de abril. Mas as audiências regionais, que ocorreram em várias cidades do interior do estado entre julho e agosto (portanto, fora do período em que o clipping foi analisado) também foram ignoradas pela mídia paulista de grande circulação. O tema só voltou às páginas da imprensa no dia 29 de agosto, após envio do decreto do PPA à Assembleia Legislativa de São Paulo (Alesp), quando o *Estadão* noticiou que *Plano de metas de Doria exclui promessas de campanha*.

Por que um assunto de tanta relevância para os paulistas teve tão pouca visibilidade na mídia? Várias hipóteses podem ser aventadas, tais como a falta de interesse da mídia local, uma eventual baixa proatividade da Assessoria de Comunicação e o emprego de uma estratégia de comunicação que não garantiu atratividade ao assunto. Seja como for, fato é que é possível virar esse jogo, dinamizar a comunicação sobre o assunto e garantir que a opinião pública paulista tenha clareza sobre sua relevância. Nossas recomendações estratégicas para que o potencial que o assunto oferece se reverta em ganho de imagem para a administração estadual são apresentadas a seguir.



3.2.1.2 PLANO DE AÇÃO



| Secretaria da Fazenda e Planejamento



Handwritten signature in pink ink.

 **Partners**
Comunicação Pro Business

Handwritten signature in blue ink.
08

SUBQUESTO 2 | PLANO DE AÇÃO | ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

O diagnóstico que apresentamos no Raciocínio Básico demonstra que, embora o processo de elaboração do PPA 2020-2023 tenha sido coroado de êxito, a Secretaria da Fazenda e Planejamento não conseguiu o mesmo sucesso na batalha da comunicação. Essa afirmação se sustenta também na análise diária de imagem que apresentamos no Quesito 2 desta proposta.

Entretanto, como dissemos, é possível garantir que os cidadãos paulistas tenham clareza não apenas sobre a relevância do PPA, mas também sobre a importância da participação cidadã nas audiências públicas. Para isso, alguns pressupostos iniciais devem ser garantidos: a) a Comunicação da Secretaria da Fazenda e Planejamento deve imprimir maior proatividade no seu relacionamento com a imprensa, apresentando-se como ator fundamental na gestão dos recursos financeiros que sustentam o desenvolvimento do estado; b) é preciso acolher e atender bem os jornalistas, criando canais que garantam plena acessibilidade. As demandas da imprensa, uma vez recebidas, devem ser atendidas com agilidade e sem burocracia, oferecendo-se dados e informações de qualidade, sempre que possível, por meio de entrevistas com porta-vozes previamente treinados; c) a secretaria não deve tolerar o *by-pass*, isto é, deixar de ser ouvida ou, ao menos, consultada em reportagens sobre as audiências públicas e o PPA. Por menos relevante ou impactante que seja a matéria, o órgão precisa ser ouvido quando a imprensa tratar de assuntos de sua alçada – quando não o for, deve prontamente apresentar seus protestos.

Em resumo, prontidão e agilidade, proatividade e transparência são condições necessárias, embora não suficientes, para um relacionamento bem-sucedido com os jornalistas. Além disso, será preciso acrescentar inteligência estratégica, juntando todos esses ingredientes a um grande esforço de comunicação que motive a imprensa a noticiar as audiências públicas e o PPA, e torne o assunto mais palatável. Simultaneamente, será preciso promover o engajamento e a mobilização da opinião pública, por meio de lideranças sociais.

A chave será implementar uma campanha de comunicação que dialogue e sensibilize todos os públicos – imprensa, influenciadores, lideranças sociais e opinião pública em geral – e, ao mesmo tempo, esteja alinhada com os conceitos jurídico-institucionais concernentes ao instituto das audiências públicas. A campanha terá a assinatura da Secretaria da Fazenda e Planejamento, com uma chamada para a marca do serviço a ser prestado, **Audiências Públicas do PPA 2020-2023**, e virá acompanhada da seguinte *tagline*: **VAMOS FAZER O CERTO. DO JEITO CERTO.**

A *tagline* contém dois conceitos fundamentais. Na primeira parte (“Vamos fazer o certo”), a expressão “o certo” remete ao ato administrativo em si, isto é, o próprio PPA. Na


MP
09

segunda parte, a expressão “do jeito certo” se relaciona com o processo de construção do PPA, ou seja, as audiências públicas. Portanto, a *tagline* compreende uma mensagem abrangente, sintetizando todos os conceitos essenciais de forma objetiva, assertiva e palatável.

De uma perspectiva cronológica, a campanha será implementada em três momentos:

- a) **No período anterior às audiências públicas**, estimularemos a veiculação de matérias na imprensa e a replicação de posts em redes sociais, ressaltando a importância do objeto das audiências. Além disso, nossa agência deverá mapear e agir sobre os influenciadores da mídia, aqueles que podem atuar como fontes dos jornalistas na cobertura das audiências públicas. Fomentaremos o engajamento e a mobilização de especialistas, técnicos e acadêmicos, investidores estratégicos parceiros do poder público, dirigentes de organizações públicas e privadas, lideranças comunitárias, deputados estaduais, servidores estaduais com cargos de liderança, entre outros. O esforço maior deverá se voltar para aqueles que atuam em áreas que constituem focos estratégicos do PPA, como educação, saúde, saneamento básico e habitação, segurança pública e transportes públicos, entre outros. Os influenciadores não serão abordados pelo valor absoluto que cada um deles tem, mas sim pelo valor relativo que os torna úteis e estratégicos no cenário da comunicação.
- b) **Durante a realização das audiências públicas**, a ideia junto à imprensa é promover pautas assinalando o sentido de urgência e imediatismo dos acontecimentos, com apelos do tipo: “O seu futuro está sendo decidido agora. Participe!”. Esse será o momento de enfatizar, sobretudo, a cobertura de emissoras de rádio e TV. Para isso, será fundamental não apenas a mobilização de porta-vozes treinados da Secretaria da Fazenda e do Planejamento, como também das lideranças sociais cujo engajamento foi trabalhado no primeiro momento da campanha. Com consistência técnica e independência de opinião, espera-se que esses porta-vozes agreguem credibilidade e atratividade aos eventos em curso.
- c) **Após a realização das audiências**, a estratégia com a imprensa deverá estimular a cobertura sobre a execução do próprio PPA, ao longo do contrato, considerando que esse foco é fundamental para demonstrar a relevância desse instrumento administrativo como orientador dos investimentos para o desenvolvimento do estado. As próprias métricas adotadas pela metodologia do Orçamento por Resultados (OpR) favorecem a transparência e o acompanhamento da execução por parte da imprensa, desde que estimulada por um plano de comunicação proativo. Com isso, espera-se que essa abordagem também tenha efeito pedagógico junto aos jornalistas, na medida em que poderá evidenciar a importância do PPA e propiciar maior aderência da mídia à cobertura das audiências públicas no futuro.

Também pretendemos fomentar a publicação de notícias e posts em redes sociais, dando conta das manifestações que foram acolhidas e transformadas em ações de governo.

SUBQUESTO 3 | PLANO DE AÇÃO | AÇÕES A SEREM DESENVOLVIDAS

Esta agência dará apoio de assessoria de imprensa e de comunicação à Secretaria da Fazenda e Planejamento, atendendo diretamente à Assessoria de Imprensa do órgão, de acordo com as diretrizes do Sistema de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo (Sicom). Este plano de ação foi concebido para produzir efetividade no período de 15 meses de trabalho, como determina o edital, com ações de curto, médio e longo prazos. O trabalho terá caráter educativo, informativo e de orientação social, sem a divulgação de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem propaganda partidária ou promoção pessoal.

As ações descritas a seguir estão focadas em quatro blocos: (i) relacionamento com as mídias impressa, eletrônica e digital; (ii) relacionamento com influenciadores da mídia; (iii) planejamento e avaliação de resultados; e (iv) prevenção e gestão de crises.

Ações de relacionamento com a mídia

- a) Treinamento de porta-vozes** – No início dos trabalhos, realizaremos um treinamento com os porta-vozes do cliente, utilizando metodologia própria. Composto de conteúdo teórico, dinâmicas e exercícios essenciais para a fixação dos conceitos, o treinamento contribuirá para aprofundar os conhecimentos sobre comunicação e para consolidar a cultura dos porta-vozes em relações com a mídia e com as redes sociais. Seus objetivos serão: (i) sensibilizar sobre a importância da comunicação como ferramenta estratégica para a imagem da secretaria; e (ii) harmonizar e consolidar o discurso dos porta-vozes em torno de mensagens-chaves predefinidas. A capacitação incluirá o preparo para situações de crise e deverá contemplar as audiências públicas do PPA 2020-2023, entre outros programas e projetos que venham a ser indicados pelo cliente. *Execução em longo prazo.*
- b) Produção de conteúdo de qualidade** – Propomos a criação de uma espécie de agência de notícias, para dar suporte ao cliente na geração de conteúdo jornalístico sobre seus serviços. O funcionamento ocorrerá no formato “uma entrada, múltiplas saídas”, isto é, uma única apuração de informações dá origem a conteúdos com diferentes edições, visando alimentar todo o sistema de mídias e produtos de comunicação, como sites, redes sociais, press releases, propostas de pauta, artigos e publicações. Aportando recursos humanos e tecnológicos adequados, operaremos dentro de uma dinâmica jornalística para apurar informações junto às áreas responsáveis e atualizar continuamente os conteúdos de interesse, sejam relativos a atividades, projetos ou eventos. Especial atenção será dada à


MP
11

coleta e divulgação de depoimentos de cidadãos cujas manifestações foram acolhidas no PPA. Também produziremos imagens para as redes sociais e artigos assinados que serão oferecidos para jornais paulistas de grande circulação. *Execução em curto prazo.*

- c) **Relacionamento proativo com a imprensa** – O reforço de inteligência e estrutura que aportaremos buscará a proatividade como antídoto à negatividade, tornando-a marca registrada no relacionamento com a imprensa. Eventuais situações de exposição negativa serão compensadas com a oferta de boas pautas que, por serem exclusivas, poderão ganhar maior destaque na mídia. Para evitar favorecimento, promoveremos um rodízio de jornalistas e veículos aos quais serão oferecidas essas pautas. Em relação ao conteúdo, a estratégia será customizar a abordagem aos interesses de cada mídia, de forma a tornar as propostas de pauta mais atraentes. Como o PPA contém programas de governo em diversas áreas, será possível “fatiá-lo” em diferentes abordagens, oferecendo, por exemplo, pautas que tenham por base os programas da área de saúde para jornalistas especializados nesse assunto e, assim por diante, nas demais áreas. *Execução em curto prazo.*
- d) **Recepção e atendimento às demandas da imprensa** – A comunicação governamental deve ser exercida com transparência. Por isso, nossa agência dará atendimento a todas as demandas de jornalistas. Isso inclui atendimento contínuo aos órgãos de imprensa, até nos fins de semana e feriados. Nossa estrutura responderá prontamente às demandas da mídia com informações de qualidade e não deixará perguntas sem respostas, mesmo que a resposta seja uma nota de esclarecimento ou a não concessão de entrevista (por prudência ou conveniência). Vale ressaltar que a imprensa tem aversão a respostas padronizadas do tipo: “A Secretaria da Fazenda disse que abrirá um processo administrativo e só se pronunciará depois das investigações”. As notas deverão ser mais assertivas e esclarecedoras. *Execução em curto prazo.*
- e) **Acompanhamento de entrevistas** – Nossos profissionais acompanharão todas as entrevistas, presenciais, por e-mail ou telefone, realizando desde o levantamento prévio de informações até o fornecimento ao porta-voz de um briefing sobre a pauta, incluindo o perfil do veículo e do jornalista. Em assuntos sensíveis, o porta-voz será preparado por meio de uma lista de perguntas críticas e de respostas pertinentes (Q&A). Esse procedimento também será adotado em entrevistas coletivas à imprensa. *Execução em curto prazo.*
- f) **Workshops para jornalistas** – Jornalistas que cobrem assuntos referentes ao governo de SP serão convidados a participar de workshops sobre as audiências públicas e o PPA. Nesses eventos, gestores do órgão deverão apresentar dados e informações referentes aos

assuntos de interesse, com a participação de especialistas convidados, ligados a questões como gestão pública, gestão fazendária e demais focos do PPA. *Execução em longo prazo.*

- g) **Relacionamento institucional com publishers** – O relacionamento institucional com os veículos de imprensa será importante para que o titular da secretaria possa dialogar com os *publishers* dos principais veículos jornalísticos. Tais ocasiões serão apropriadas, para que se exponha, com clareza e transparência, toda a amplitude e relevância das audiências públicas e do PPA. As visitas serão agendadas e acompanhadas pela liderança de nossa agência, cuja equipe também auxiliará no preparo prévio do secretário. *Execução em longo prazo.*
- h) **Matriz de relacionamento** – Nela, serão listados os principais veículos de imprensa e influenciadores da mídia, com os quais nossa agência manterá permanente aproximação. Esse grupo de interlocutores fará parte de uma rede especial de relacionamento: além dos materiais que produziremos ao longo da campanha, receberá conteúdo exclusivo e convites para encontros e workshops customizados. *Execução em médio prazo.*
- i) **Atenção à imprensa local, regional e de comunidades** – As audiências públicas e o PPA são assuntos relevantes para populações locais, razão pela qual podem ser noticiados por grande gama de segmentos da mídia, como jornais, noticiários locais de rádio e TV, veículos segmentados com foco local, jornais de bairro, rádios comunitárias e veículos especializados. Aqui também será possível customizar as propostas de pauta aos interesses de cada veículo, promovendo cortes por assunto e/ou por interesse geográfico. Especial atenção será dada aos veículos do interior do estado, considerando não apenas os das regiões metropolitanas, como também a imprensa de pequenos e médios municípios. Especial monitoramento será feito junto aos veículos que costumam se posicionar com excesso de negatividade em relação a temas governamentais, como as rádios BandNews, CBN e Jovem Pan, além dos telejornais locais da TV Globo. *Execução em curto prazo.*

Ações de relacionamento com influenciadores da mídia

- j) **Profissionais especializados** – Especialistas, professores, técnicos, consultores, empresários e líderes de organizações da sociedade civil, entre outros, atuam com frequência como fontes da mídia que acompanha o espectro de temas estratégicos do PPA. Nossa agência mapeará esses influenciadores da mídia e recomenda a sua inclusão na lista de públicos a serem regularmente trabalhados. A esses públicos serão fornecidas informações de qualidade sobre os assuntos de interesse, também com abordagem customizada, principalmente no período anterior e durante a realização das audiências públicas. Promoveremos reuniões presenciais entre representantes desse grupo e gestores

da secretaria, com o objetivo de esclarecer sobre os temas de mais interesse a serem colocados em pauta nas audiências. E a eles também enviaremos os materiais informativos da campanha *Vamos fazer o certo. Do jeito certo. Execução em longo prazo.*

- k) Lideranças comunitárias** – As audiências públicas e o PPA suscitam questionamentos naturais por parte de lideranças comunitárias – segmento que também se enquadra entre os formadores de opinião e fontes da mídia. Essas lideranças, sobretudo as representantes de grandes comunidades, são costumeiramente abordadas pela imprensa para expressar opiniões sobre políticas públicas que impactam seus interesses. Geralmente, por desinformação, propagam opiniões negativas. Nossa agência mapeará essas lideranças, envolvendo associações de moradores e movimentos populares, para elas divulgarem informações customizadas por meio de rádios comunitárias, programas de rádio de audiência popular, jornais de bairros e veículos a serem identificados na Matriz de Relacionamento. Nos temas de mais sensibilidade, como investimentos públicos em saúde, educação, transportes e segurança pública, também recomendamos a realização de reuniões presenciais, antes das audiências. *Execução em longo prazo.*
- l) Deputados estaduais** – Os deputados estaduais devem ser incluídos entre os formadores de opinião e fontes da mídia, já que a Alesp funciona como caixa de ressonância sobre temas que impactam a vida dos paulistas, tais como os do PPA. Isso torna necessária sua inclusão entre os públicos que serão objeto de comunicação. Para eles também produziremos conteúdo customizado, além de encontros presenciais, visando facilitar a fluidez do diálogo e promover relacionamento com a secretaria. *Execução em longo prazo.*
- m) Gestores públicos graduados** – Também produziremos conteúdo customizado para servidores graduados da secretaria, além de assessores e auxiliares diretos do governador. O objetivo será ofertar argumentos capazes de demonstrar o esforço pela qualificação da ação de governo e capacitar esse público-alvo para a replicação de mensagens positivas sobre os temas de interesse. As ações serão executadas em parceria com o Sicom, compreendendo a produção de conteúdo para cartazes para jornal-mural, além de conteúdo para publicação nas mídias de comunicação interna existentes. *Execução em longo prazo.*

Ações de planejamento e avaliação de resultados

- o) Plano Estratégico de Comunicação** – Esse terá um diagnóstico sempre atualizado e permanente da percepção das audiências públicas e do PPA por parte de seus públicos estratégicos, e especificará objetivos, estratégias e mensagens-chaves alinhados com a evolução do cenário em que os trabalhos serão executados. A natureza dinâmica do plano

de comunicação será dada não apenas pela variação dos humores da mídia e da opinião pública, como também pela necessidade de constante adequação e ajustes aos novos programas, ações, serviços e demandas da secretaria. *Execução em longo prazo.*

- p) **Mapa de influenciadores** – O mapa de influenciadores abrangerá tanto o ambiente digital quanto os relacionamentos que o cliente mantém no mundo real. Trata-se de ação indispensável para que os públicos, as mídias e os temas mais relevantes sejam identificados de forma estruturada e, com isso, listados em uma escala de prioridades. Dessa forma, as diretrizes de comunicação serão formuladas com melhor foco, e suas ações terão mais efetividade. De acordo com o diagnóstico e a estratégia de comunicação aqui expostos, jornalistas estarão no centro dos esforços de comunicação, mas também serão contemplados segmentos influenciadores da mídia. *Execução em médio prazo.*
- q) **Monitoramento e avaliação de resultados** – Faremos uma medição qualitativa e quantitativa do trabalho realizado, com foco em audiências, canais (incluindo as redes sociais), temas, número de matérias, relevância das informações veiculadas, tom de voz, participação de porta-vozes e inserção de imagens. Com base nas metas e objetivos do Plano Estratégico, serão gerados indicadores sobre número de visualizações, alcance, interações, taxa de engajamento, segmentação por tema e área de atuação. Outro indicador expressará a taxa de *by-pass* na mídia, isto é, o número de vezes em que a secretaria deixar de ser ouvida em matérias sobre temas de sua alçada. *Execução em longo prazo.*
- r) O monitoramento dará origem a dois produtos: a) relatório diário, retratando a exposição do cliente nas mídias impressa, eletrônica e digital. Terá alertas e recomendações para ações de oportunidade e/ou reativas, no caso de incorreções ou interpretações equivocadas sobre ações da secretaria; b) relatório mensal, com um balanço das atividades e resultados dos últimos 30 dias, incluindo avaliação de resultados nas mídias impressa, eletrônica e digital, além da repercussão das notícias nas redes sociais. Fará um balanço do cumprimento de metas no período, tendo como referência os objetivos do Plano Comunicação. Terá também conteúdo prospectivo, com recomendações para o futuro imediato, como ajustes no discurso dos porta-vozes, maior ou menor exposição, concessão de entrevistas ou ações de relacionamento etc. Será entregue à assessoria de imprensa da secretaria até o quinto dia útil do mês seguinte ao vencido, em versões on-line e física. *Execução em longo prazo.*
- s) **Estudos e pesquisas de opinião** – Serão feitas duas tomadas, visando avaliar a percepção de imagem da secretaria no que tange às audiências públicas e PPA: uma nos primeiros 30 dias do contrato e outra às vésperas do fim deste, de forma a permitir comparações entre as duas tomadas. Serão ouvidos representantes dos públicos listados na Matriz de

Relacionamento. Também faremos dois estudos sobre a inserção das audiências públicas e do PPA nas redes sociais, para a avaliação em base amostral sobre o que se falou, o que ganhou força e o que refluíu, com identificação dos principais influenciadores no ambiente digital. Por fim, serão feitos dois estudos de *media audit* ao longo do contrato, trazendo um balanço quantitativo e qualitativo das veiculações feitas pela imprensa. As conclusões desses estudos deverão gerar insumos para auxiliar no direcionamento do plano de mídia da secretaria, com foco nas audiências públicas e no PPA. ***Execução em longo prazo.***

Ações de prevenção e gestão de crises

- t) **Mapeamento de riscos à imagem** – As ações cotidianas da secretaria, sobretudo as referentes à política fiscal, transcorrem em ambientes nos quais o governo estabelece interações dinâmicas, de grande intensidade e diversidade com especialistas e gestores públicos. Muitas vezes, essas interações se dão em ambientes propícios a crises, como em assuntos que impactam as finanças públicas, os servidores públicos e, principalmente, o cidadão contribuinte. Em situações de emergência, o cenário quase sempre adquire volatilidade, e o controle se torna mais complexo. Para evitar que isso ocorra, o primeiro passo será adotar um mecanismo de prevenção: o mapeamento de riscos à imagem, que identifica os fatores previsíveis de risco e dimensiona a severidade de possíveis danos à imagem da administração pública. A escala de gravidade de cada risco determinará a necessidade de monitoramento contínuo e de planos de contingência, com definição de ações ágeis e eficazes, responsabilidades e mensagens. ***Execução em médio prazo.***
- u) **Comitê de Crise** – Propomos ainda a formação de um Comitê de Crise, que poderá ser acionado quando necessário para assessorar o cliente em situações de emergência. Sua atribuição será criar a matriz de responsabilidades específica para cada crise, delimitar competências, determinar o treinamento de porta-vozes e deliberar sobre ações e estratégias de contenção de crise no relacionamento com a mídia. ***Execução em longo prazo.***
- v) **Gestão pós-crise** – Toda crise traz aprendizados importantes, que precisam ser identificados e compartilhados entre a equipe de trabalho. Nossa agência fará o registro formal desses aprendizados e os disponibilizará à secretaria, visando eliminar ou minimizar riscos e perigos, e evitar que eventuais erros voltem a ocorrer no futuro. ***Execução em longo prazo.***
- w) **Fortalecimento da governança da comunicação** – Nossos serviços envolverão um conjunto de órgãos com relação de coordenação e subordinação entre si: Secretaria Especial de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo (Sicom) e Assessoria de Comunicação da Secretaria. Em consequência, a comunicação dos projetos e ações desses órgãos precisa

ser exercida de forma coordenada e harmônica. Esta agência deverá auxiliar nesse diálogo, alimentando um fluxo de compartilhamento de informações. A principal ferramenta para a promoção desse alinhamento será o banco de dados digital descrito a seguir. *Execução em longo prazo.*

SUBQUESTITO 4 | PLANO DE AÇÃO | MATERIAIS A SEREM PRODUZIDOS

- a) **Banco de dados digital** – Nossa agência disponibilizará, no início dos trabalhos, um sistema de armazenamento, compartilhamento e gestão de dados, informações e imagens, que será utilizado como um banco de dados digital e uma ferramenta de prestação de contas. Com o formato de uma extranet móvel e inteligente, o sistema será on-line, acessível a qualquer instante e de qualquer dispositivo. Permitirá que a equipe de atendimento da agência compartilhe informações e conhecimento com as do cliente. O conteúdo estará voltado para as operações e serviços executados e em execução pela agência, como fichas de atendimento a jornalistas, relatórios de atividades e de resultados, documentos e conteúdos produzidos, veiculações e clipping em mídias impressa, eletrônica e digital, cadastro de dados de públicos estratégicos e ainda registro atualizado de dados e informações sobre os programas, planos, ações e serviços do cliente.
- b) **Press releases, press kits, propostas de pautas, textos, reportagens e artigos** – Serão produzidos pela agência de notícias que criaremos. Os materiais alimentarão o fluxo de relacionamento com os públicos estratégicos, veículos e mídias impressas, eletrônicas e digitais já existentes e ainda as que pretendemos desenvolver para dar suporte às nossas atividades.
- c) **Cadastro de dados de públicos estratégicos** – Jornalistas, influenciadores da mídia, lideranças setoriais e comunitárias, deputados estaduais e lideranças funcionais. O mapeamento dos públicos estratégicos que faremos no início dos trabalhos resultará em um cadastro, que será sempre atualizado e utilizado como ferramenta de suporte.
- d) **Listas de distribuição no WhatsApp** – Também criaremos listas de distribuição no WhatsApp, como ferramentas para disseminar pequenas notas, coletar informações e acolher pedidos no processo de relacionamento com os jornalistas e os demais públicos estratégicos, cujo cadastramento será feito mediante prévio consentimento (*opt-in*).
- e) **Posts para canais em mídias sociais da secretaria** – Nossa equipe produzirá pequenos textos e imagens para fomentar o processo de distribuição de conteúdo pelos canais da secretaria e do Sicom nas mídias sociais, tendo como foco as notícias publicadas pela imprensa sobre as audiências públicas e o PPA. Os posts não terão periodicidade fixa –

serão feitos sempre que necessário, visando criar percepção sobre a efetividade dos serviços públicos e reforçar o trabalho de comunicação com a mídia.

- f) **Podcasts** – A agência de notícias que pretendemos criar também elaborará conteúdo em audiodigital. As notícias serão produzidas semanalmente e distribuídas aos jornalistas por meio de diretórios públicos de podcasts, a fim de atingir, principalmente, emissoras de rádio. As notícias deverão apresentar a agenda e os resultados das audiências públicas, assim como o processo de implementação dos principais programas do PPA 2020-2023.
- g) **Newsletter digital** – As notícias a serem produzidas também serão editadas de forma a alimentar a newsletter digital que enviaremos a jornalistas e demais públicos estratégicos, sempre em âmbito estadual. Antes e durante as audiências públicas, a periodicidade da newsletter será semanal. Posteriormente, no período de implementação do PPA, as edições passam a ser quinzenais, com foco nos principais programas de governo. O envio ocorrerá por e-mail, com pequenas chamadas que remeterão para o website da secretaria, no qual a íntegra de cada notícia ficará hospedada.
- h) **Material promocional** – Para fomentar a participação social nas audiências públicas do PPA 2020-2023, produziremos conteúdo para faixas (para afixação entre postes) e flyers (filipetas) para distribuição aos públicos estratégicos e integrantes da matriz de relacionamento. As faixas e flyers deverão ser produzidos e distribuídos pela própria secretaria. Nossa agência também deverá criar broches de lapela, banners e backdrops para ambientar todas as audiências públicas. O material conterá a identidade visual da campanha de comunicação *Vamos fazer o certo. Do jeito certo.*
- i) **Cartazes para mural** – Os quadros murais disponíveis em dependências da secretaria, além daqueles cujo conteúdo é administrado pelo Sicom, instalados em áreas funcionais e de acesso público em equipamentos como escolas, creches, postos de saúde, hospitais etc., deverão ser utilizados para veiculação de cartazes cujo conteúdo será criado por nossa agência, para informar servidores e cidadãos sobre as audiências públicas, em âmbito estadual. As peças destacarão a agenda, os temas e a importância da participação social nos eventos.
- j) **Discursos e apresentações** – Os principais gestores e porta-vozes da Secretaria da Fazenda e Planejamento necessitarão de apresentações para as audiências públicas, além de discursos para solenidades e eventos com a presença da imprensa. Nossa agência desenvolverá esse material sempre que necessário, dispondo o conteúdo de modo alinhado, com as mensagens do Plano Estratégico de Comunicação e, visualmente, de acordo com o *key visual* da campanha de comunicação *Vamos fazer o certo. Do jeito certo.*



3.2.1.3 OPORTUNIDADE DE MÍDIA POSITIVA



| Secretaria da Fazenda e Planejamento

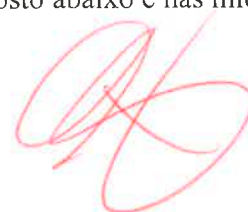


SUBQUESTO 5 | OPORTUNIDADES DE MÍDIA POSITIVA

Oportunidade 1 – É importante que a Secretaria da Fazenda e Planejamento envolva a população paulista em ações de comunicação as quais a imprensa possa acompanhar. Nas maiores cidades do estado, moradores de bairros periféricos e de baixa renda, com carências em equipamentos de saúde, educação, transportes e segurança pública, são fontes costumeiras dos jornalistas para a produção de matérias negativas para a imagem do governo. Por isso, propomos uma ação destinada a fomentar a participação popular nas audiências públicas, por meio de eventos em bairros de baixa renda, nos fins de semana que antecedem as audiências públicas locais. Em centros comunitários ou em grandes tendas armadas para essa finalidade, ambientadas com materiais da campanha *Vamos fazer o certo. Do jeito certo.*, representantes da secretaria estarão de plantão para informar a população sobre a agenda local de audiências públicas do PPA e, sobretudo, sobre os temas do PPA que são de interesse específico daquela comunidade. Os eventos poderão ser acompanhados pela imprensa, ao vivo e em cores, para que os jornalistas constatem a efetividade da comunicação e também possam colher depoimentos dos moradores locais. Nossa agência deverá produzir conteúdo específico e customizado para cada um desses eventos, incluindo a gravação de imagens em nossos smartphones.

Oportunidade 2 – Propomos também a criação e atualização contínua de um hot site (ppa.sp.gov.br), cujo conteúdo informativo inicialmente dará destaque para a agenda de audiências públicas, o cronograma e as etapas do processo de elaboração do PPA 2020-2023. O conteúdo da página inicial será dinâmico, chamando para os acontecimentos cronologicamente mais próximos. Um grande cronômetro regressivo será exposto na *home*, informando quantos dias faltam para a próxima audiência pública (exemplo: “Faltam 4 dias para a audiência pública em Barretos”). Os fatos já ocorridos alimentarão uma área de notícias, com textos, fotos e vídeos disponíveis para download ou compartilhamento. Também haverá áreas de conteúdo fixo destinado a apresentar o PPA, o projeto de lei dele derivado, uma área de FAQ e uma página exclusiva para disponibilizar os materiais promocionais da campanha *Vamos fazer o certo. Do jeito certo.* Nela, servidores da Secretaria da Fazenda e Planejamento de todas as unidades do interior, além de servidores de prefeituras parceiras e outros interessados, poderão fazer o download de arquivos para impressão.

Conteúdo semelhante, com edição e tratamento visual adaptado a cada canal, será divulgado no site da secretaria (portal.fazenda.sp.gov.br), no app proposto abaixo e nas mídias sociais coordenadas pelo Sicom com a hashtag #ocertodojeitocerto.



Oportunidade 3 – Propomos ainda o desenvolvimento de um aplicativo para smartphones com conteúdo voltado para as audiências públicas e o PPA 2020-2023, cujo conteúdo também será dinâmico e adaptado à cronologia dos fatos. Inicialmente, o foco será as audiências públicas, mas, passada essa fase inicial, as informações darão destaque para a execução e os resultados do PPA. Utilizando as métricas da metodologia OpR, o app será um instrumento de prestação de contas sobre os principais programas do governo estadual. O sistema terá, em sua tela inicial, um infográfico que permitirá a visualização instantânea e atualizada “taxa de implementação” dos programas do PPA, em termos percentuais, de modo consolidado e por área de interesse (saúde, educação, transportes, segurança pública, habitação etc.). Haverá também uma área de notícias que, a cada postagem, emitirá notificações aos usuários; e ainda uma área temática, chamada “PPA por temas”, descrevendo as principais iniciativas do PPA por área de interesse.



3.2.1.4

IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS À IMAGEM



| Secretaria da Fazenda e Planejamento



SUBQUESTITO 6 | IDENTIFICAÇÃO DE RISCOS À IMAGEM

Aspecto de risco 1 – A intensificação da comunicação com foco nas audiências públicas do PPA 2020-2023 é um imperativo para a gestão João Doria por uma questão de transparência. Afinal, o total de despesas previstas com o projeto de lei do PPA é de R\$ 829,7 bilhões, uma enorme soma de recursos, mesmo considerando o cenário de retração econômica existente no período anterior à elaboração do PPA. No entanto, em 2020, haverá eleições municipais e, em 2022, eleições presidenciais. O governador Doria tem interesses políticos em jogo, especialmente no pleito federal, no qual, diz-se, poderá sair candidato. Suas ambições políticas o transformam em adversário natural dos diversos outros pretendentes, não só os paulistas como também de outros estados. Quem fica na vitrine expõe vulnerabilidades e sofre maior assédio de aliados interessados em barganhas políticas. Nesse cenário, todos os passos do governador – especialmente os mais midiáticos – podem ser interpretados como oportunismo eleitoral. A rigor, isso já vem ocorrendo, como com a política fiscal adotada por São Paulo, que, para representantes de outros entes federativos, é vista como “guerra fiscal”. Caso isso venha a ocorrer, Doria e o secretário Henrique Meirelles precisarão ter respostas imediatas para justificar a intensificação da comunicação sobre as audiências públicas e o PPA. E os melhores argumentos de defesa, no caso, estão ligados à ética pública: o assunto exige transparência e participação popular, imperativos para os quais a comunicação é indispensável. E isso vem sendo sem aumento de despesas, afinal, o volume de recursos do PPA 2020-2023 é quase 8% inferior aos investimentos realizados no quadriênio anterior.

Aspecto de risco 2 – A intensificação da comunicação sobre as audiências públicas do PPA é, em si, um fato que tende a aumentar o potencial de riscos à imagem da Secretaria da Fazenda e Planejamento, uma vez que algumas dimensões de sensibilidade do tema se farão mais presentes. Em primeiro lugar, a quantidade de manifestações colhidas durante as audiências deverá crescer com o aumento da participação popular. Essa maior carga de manifestações, embora desejável, poderá ter consequências inconvenientes, tais como: a) elevar a demanda por recursos públicos; b) alongar o prazo de análise das sugestões por parte dos técnicos da secretaria, com riscos de eventuais atrasos no processo; c) ocorrer maior número de manifestações não aderentes ao PPA; e d) elevar a quantidade de demandas apresentadas à secretaria pela imprensa, para posicionamento em relação às questões endereçadas ao PPA.

Tais fatores demandarão o monitoramento contínuo da secretaria e o eventual reforço da estrutura de gestão e execução de serviços. No âmbito da imprensa, se o fluxo maior ocorrer, é importante se lembrar de que o envio de respostas-padrão aos veículos de comunicação (do tipo “as manifestações estão sendo avaliadas”) agrava o risco de imagem e provoca irritação

em alguns jornalistas. Para minimizar esse risco e preservar as relações com a imprensa, é essencial fornecer informações de qualidade, sempre de modo tempestivo.

Aspecto de risco 3 – A Proposta de Emenda Constitucional do Pacto Federativo (172/12), entregue pelo ministro da Economia, Paulo Guedes, ao presidente do Senado, David Alcolumbre, no dia 5 de novembro de 2019, como parte do Plano Mais Brasil, propõe a extinção do Plano Plurianual (PPA). Aprovada em segundo turno pelo plenário da Câmara dos Deputados em 23 de setembro, a PEC deverá ser votada até o fim de abril de 2020. A medida flexibiliza a realização orçamentária dos entes federativos, visando assegurar “fundamentos sólidos” para o funcionamento dos estados e municípios, para quem a União deverá transferir cerca de R\$ 400 bilhões. Se a PEC for aprovada, estados e municípios, se desejarem, também poderão se desobrigar da elaboração do PPA a cada quatro anos. O Governo de São Paulo, dono do maior orçamento entre os estados brasileiros, será observado com lupa e terá a responsabilidade de indicar caminhos e soluções. A comunicação sobre o assunto também deverá ser exercida com cautela, pois a gestão João Doria já provocou incômodo junto a outros estados, em razão de sua política fiscal. Além disso, recomenda-se que a Assessoria de Comunicação da Secretaria da Fazenda e Planejamento se apresente como possível operadora do diálogo com lideranças sociais, cuja participação na elaboração do PPA vem sendo estimulada.


MP
24

3.3

ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM



| Secretaria da Fazenda e Planejamento



QUESITO 2: ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

As ações do Governo de São Paulo, desde a posse do governador João Doria e seu secretário da Fazenda e Planejamento, Henrique Meirelles, mereceram intensa repercussão nos principais meios de comunicação em todas as plataformas – veículos impressos, web, rádio e televisão –, no período de 1º de janeiro a 30 de abril de 2019. O foco da cobertura se centrou nas iniciativas do governo que favoreceram: a concessão de benefícios fiscais com o lançamento do programa IncentivAuto, o anúncio de desconto do imposto no querosene de aviação e o acordo celebrado com a General Motors, que voltou atrás em sua decisão de fechar sua fábrica e anunciou investimentos de R\$ 10 bilhões no estado de SP, bem como a geração de novos empregos.

O governador paulista e o secretário Meirelles se mostraram empenhados em apoiar a indústria paulista, como demonstrou a repercussão sobre a iniciativa do próprio governador de buscar um comprador para a unidade fabril da Ford, que também anunciou fechamento de uma unidade. A imagem do governo, porém, saiu arranhada, uma vez que a política fiscal adotada recebeu duras críticas, principalmente de governos estaduais e economistas contrários à medida, que supostamente agravaria ainda mais a crise fiscal do país. O melhor caminho, alegaram os críticos, seria a realização do apoio a uma efetiva reforma tributária.

Outros temas, como a política de privatização de estatais, a concessão de rodovias e o contingenciamento do orçamento do estado de SP também mereceram ampla repercussão da mídia no período. Porém, a divulgação da realização das audiências públicas para o Plano Plurianual 2020-2023 – objeto do Exercício Criativo contido no Quesito 1 desta Proposta Técnica – não mereceu praticamente nenhum espaço na chamada grande imprensa de expressão nacional, restringindo-se à exposição em jornais regionais nas cidades onde as audiências foram realizadas e nos próprios canais de comunicação do Governo do Estado. O fato demonstra inapetência da imprensa em relação ao assunto e enseja posturas mais agressivas por parte da Assessoria de Comunicação, bem como o emprego de estratégias de comunicação criativas e diferenciadas.



1º e 2 DE JANEIRO DE 2019

Doria assume em SP com 2022 no horizonte

O Estado de S. Paulo e demais veículos de comunicação

Toda a imprensa impressa, de rádio, televisão e web repercute amplamente a posse do novo governador do estado de São Paulo, João Doria (PSDB), que montou um secretariado com 20 secretários de governo, também empossados nesse dia. Somente um dos secretários, o ex-prefeito e ministro de Ciência e Tecnologia, Gilberto Kassab, não compareceu à cerimônia de posse. Outros cinco secretários também são ex-ministros do governo Michel Temer: Henrique Meirelles, na Fazenda; Rossieli Soares, na Educação; Sérgio Sá Leitão, na Cultura; Alexandre Baldy, nos Transportes Metropolitanos; e Vinicius Lummez, no Turismo. Dória também apostou em nomes com os quais trabalhou quando esteve à frente da Prefeitura da capital, como João Octaviano Machado, que assumiu a área de Logística; e Marcos Penido, que ficou com a área de Energia, Saneamento e Recursos Hídricos.

Riscos à imagem: João Doria e equipe assumem o governo paulista depois de uma vitória eleitoral apertada, em que os paulistas se mostraram bastante divididos, a exemplo da polarização ocorrida em âmbito federal. Isso amplia a expectativa em torno da nova administração e de seus planos do governo para o desenvolvimento do estado, favorecendo a vigilância dos eleitores e as cobranças da mídia em torno das promessas de campanha eleitoral.

Pontos positivos: a ampla cobertura é positiva para o novo governador e seu secretariado, incluindo o secretário da Fazenda e Planejamento, Henrique Meirelles, citado na maioria das reportagens.

Assessoria de imprensa: a assessoria deve desenhar a estratégia de comunicação para os primeiros dias da gestão Doria, destacando os planos de ação em cada área, que, no início de gestão, sempre apresentam maior potencial de visibilidade e imagem positiva.



MP
27

10 DE JANEIRO DE 2019

Estado de SP não envia mais aviso sobre IPVA: veja como pagar

Folha de S. Paulo

Reportagem de serviço informa que donos de carros no estado de São Paulo não receberão notificação por carta para pagar o IPVA. Será o segundo ano seguido em que não haverá envio de aviso em papel. A matéria informa os procedimentos para pagar e o calendário de pagamento.

Riscos à imagem: com ou sem notificação impressa, a maior parte dos proprietários de veículos já conhece o sistema, razão pela qual os riscos de imagem decorrentes são mínimos. Sempre pode haver um usuário que alegue não ter sido informado, mas as razões que levaram o governo a adotar esse novo procedimento foram explicadas e justificadas pela mídia.

Pontos positivos: texto curto e equilibrado, positivo, porque auxilia o Governo do Estado no pagamento do IPVA.

Assessoria de imprensa: a recomendação é municiar a imprensa de informações sobre como fazer o pagamento do IPVA e, posteriormente, divulgar dados sobre quem pagou à vista ou a prazo, quanto o governo arrecadou em comparação aos anos anteriores etc.



19 DE JANEIRO DE 2019

Impostos estaduais de SP poderão ser pagos no cartão de crédito

Folha de S. Paulo

Com chamada na capa, a *Folha* publica reportagem informativa quanto à possibilidade de os paulistas pagarem seus impostos estaduais (IPVA e ICMS) com cartão de crédito. A notícia foi dada pelo governador Doria, para quem a medida tem o objetivo de facilitar a vida das pessoas. O governo está em fase final de negociação com as operadoras de cartão. Também negocia o parcelamento. O mesmo texto informa que o governo lançará um fundo imobiliário de R\$ 1 bilhão na Bolsa, a partir de março, lastreado em imóveis pertencentes ao Estado de SP.

Riscos à imagem: a possibilidade de pagamento de tributos estaduais com o cartão de crédito pode contribuir para a imagem positiva do governo, por facilitar a vida e o dia a dia do cidadão paulista. Entretanto, há risco com possível eventuais situações de inadimplência por parte de contribuintes alcançarem maior repercussão na mídia, impactando na arrecadação de impostos e em prejuízo à imagem do governo.

Pontos positivos: medida de alcance popular, o pagamento de impostos com cartão de crédito agrega valor à imagem do Estado de SP. O anúncio do lançamento do fundo imobiliário também é positivo e tende a atrair investidores, mas a informação carece de detalhes, especialmente para o público-alvo (investidores), que precisa de mais informações do que o material publicado na reportagem.

Assessoria de imprensa: a ação do governo pode render mais exposição para o governo. Acompanhar o desempenho e os resultados obtidos na arrecadação de impostos por meio do pagamento com cartões de crédito pode gerar pautas econômicas positivas em espaços de cunho econômico e de serviço.



MD

29

23 DE JANEIRO DE 2019

Venda da Sabesp pode equilibrar contas de SP

Valor Econômico

Reportagem com chamada na capa do *Valor* informa que o Programa de Desestatização poderá contribuir de forma importante para o equilíbrio do orçamento do Estado de São Paulo em 2019. A venda de ações da Sabesp, com arrecadação estimada em R\$ 5 bilhões, junto com o contingenciamento de R\$ 6 bilhões em recursos do orçamento, ajudaria o Estado a cobrir R\$ 10 bilhões em receitas consideradas incertas. O secretário de Fazenda, Henrique Meirelles, diz que a oferta de ações da Sabesp só será feita se o governo não conseguir privatizar a companhia, “principal objetivo da gestão Doria em relação à estatal”. Dos R\$ 5 bilhões estimados com a capitalização, R\$ 4 bilhões iriam para o Tesouro Estadual e R\$ 1 bilhão para reinvestimento na empresa. A privatização traria uma arrecadação projetada em, pelo menos, R\$ 10 bilhões. “A receita da Sabesp virá de uma forma ou de outra. Na pior hipótese, serão R\$ 4 bilhões. Na melhor, podem ser R\$ 10 bilhões, R\$ 12 bilhões, R\$ 13 bilhões”, afirmou Meirelles ao *Valor*. O orçamento do Estado projeta despesas de R\$ 231 bilhões para 2019, dos quais R\$ 92 bilhões destinados a pessoal e R\$ 53 bilhões a custeio. Para investimentos estão previstos R\$ 16,7 bilhões. Dos quase R\$ 6 bilhões contingenciados este ano, metade é para custeio.

Riscos à imagem: a possibilidade de privatização da empresa de água e esgoto do Estado tem sido foco da mídia há bastante tempo e tende a permanecer na pauta dos veículos, a suscitar críticas de especialistas e partidos da oposição.

Pontos positivos: reportagem de destaque do principal jornal de economia do país traz conjunto de dados financeiros importantes sobre a Sabesp e sobre o orçamento do Estado de SP, fornecidos pelo secretário Henrique Meirelles. Texto informativo contribui para esclarecer o leitor sobre os planos do governo na busca por recursos que garantam o desenvolvimento e o equilíbrio orçamentário do Estado.

Assessoria de imprensa: como o tema é de interesse da opinião pública, a imprensa tende a manter a atenção sobre a possível privatização da Sabesp. A assessoria deve acompanhar os desdobramentos da repercussão sobre o assunto na mídia e traçar, antecipadamente, uma estratégia de ação de comunicação para explicar os benefícios da medida, anunciar a modelagem e a concretização da venda da estatal, quando ela ocorrer.

Com ameaça da GM, SP estuda incentivo fiscal para montadoras

Folha de S. Paulo


MP
30

A *Folha* foca a reportagem na crítica de economistas a possíveis incentivos fiscais que serão dados pelo Governo de SP à GM, que ameaça deixar o país, e a outras fábricas de veículos. Economistas ouvidos pelo jornal afirmam que a medida pode levar a uma corrida dos Estados pela concessão de benefícios “em cenário de grave crise fiscal”. Ouvido pelo jornal, o secretário Henrique Meirelles confirma que haverá incentivo fiscal para a GM e para outras fábricas, com antecipação de crédito de ICMS. Como justificativa, cita a necessidade de manutenção de emprego, renda e arrecadação futura de impostos. Mas é necessária contrapartida, diz o texto. Meirelles nega que poderá haver possível “guerra fiscal” entre Estados, mas Vanessa Canado, do Centro de Cidadania Fiscal, aponta incoerência entre finanças estaduais arrasadas e concessão de benefícios fiscais. Fabio Klein, da Consultoria Tendências, prevê círculo vicioso com outros Estados. O texto lembra que aprovar determinadas questões tributárias depende da aprovação pelos Estados no âmbito do Confaz.

Riscos à imagem: a concessão de benefícios fiscais a uma única empresa ou mesmo a um único setor de atividade poderá repercutir negativamente para o Governo do Estado. A informação pode passar também à percepção equivocada de que o governo de SP estaria provocando uma “guerra” entre Estados, o que teria repercussão negativa para a imagem da gestão Doria.

Pontos positivos: a matéria tem abordagem equilibrada, ao abrir espaço para ouvir diversas fontes de informação como o Governo do Estado, por meio do secretário Henrique Meirelles, além de um economista e uma integrante de entidade civil (Centro de Cidadania Fiscal, que tem como diretor o economista Bernardo Appy). Traz detalhes sobre a antecipação de crédito do ICMS, declaração em *off* da indústria, tabelas de arrecadação de impostos e agenda futura para o caso. Mas, no geral, a percepção que prevalece é negativa pela possibilidade de disputa entre os Estados para atrair ou manter empresas em momento de crise fiscal generalizada.

Assessoria de imprensa: o tema é polêmico e deve ser monitorado pela assessoria, cuja postura deve ser de prontidão e agilidade no fornecimento de respostas e esclarecimentos, principalmente diante de críticas de setores contrários à medida. Recomenda-se tornar públicas e divulgar maciçamente possíveis medidas compensatórias aos benefícios fiscais que serão concedidos.



1º DE FEVEREIRO DE 2019

GM negocia investimento de R\$ 9 bi no país até 2022 / GM e Doria negociam incentivos após 2023 em troca de aportes de R\$ 9 bi

Valor Econômico

Reportagem que mereceu a principal manchete da edição do *Valor* no dia, assinada pela repórter especializada em indústria automobilística Marli Olmos, informa que as negociações entre o governo paulista e a General Motors (GM), que enfrenta crise financeira e vinha cogitando encerrar as operações no Brasil, avançaram nos últimos dias. No ano passado, a montadora americana, segundo apurou o *Valor*, teve prejuízo em torno de R\$ 1 bilhão no país, mesmo liderando o mercado pelo terceiro ano consecutivo. Nas últimas semanas, iniciou conversas com autoridades do Estado para tentar obter incentivos fiscais. Um possível acordo já tem pontos definidos: a multinacional investirá R\$ 9 bilhões entre 2019 e 2022 no mercado brasileiro, sobretudo na modernização da linha de automóveis, e espera que esse investimento comece a dar bons resultados a partir de 2023, havendo aumento na receita de impostos decorrente da elevação das vendas. O texto informa que não haverá incentivo fiscal no momento e destaca que houve reuniões da GM com fornecedores e com o secretário Henrique Meirelles, segundo o qual não haverá corte de imposto. Conforme o jornal, Meirelles ouviu investidores americanos, que afirmaram que a GM opera com prejuízo desde 2018.

Riscos à imagem: apesar da negativa da concessão do benefício fiscal pelo secretário Meirelles, o tom especulativo que permeia o texto pode gerar críticas contrárias à medida por especialistas e outros Estados da federação, causando danos à imagem do governo.

Pontos positivos: reportagem com apuração detalhada da situação da GM, sua busca por solução e com informações internas da Secretaria da Fazenda levam a uma abordagem equilibrada e positiva para a imagem do governo, que se mostra aberto a apoiar a indústria paulista, porém sem confirmar se haverá incentivo fiscal.

Assessoria de imprensa: o tema tem potencial de risco de imagem e tende a manter-se na pauta da imprensa econômica. A assessoria deve elaborar antecipadamente uma estratégia de ação de comunicação, caso se concretize ou não o acordo com a montadora para esclarecer e manter informada a opinião pública.


MO
32

5 DE FEVEREIRO DE 2019

SP corta ICMS de combustível de aviação para incentivar setor

O Estado de S. Paulo; Folha de S. Paulo; Valor Econômico; Jornal da Cultura, 1ª Edição, TV Cultura; SP2, TV Globo; Globonews, Edição das 18; Rádio Bandeirantes; Rádio 94,5 FM Bauru, G1 Nacional

O anúncio, realizado pelo Governo de São Paulo, de um corte de 50% no ICMS que incide sobre o querosene de aviação, e a promessa de privatizar todos os aeroportos do estado até 2020 por meio de parcerias público privadas (PPPs), medidas que atendem ao setor aéreo e visam incentivar o turismo no Estado, merece ampla repercussão de toda a mídia de expressão nacional. O governador Doria destacou que, ao reduzir a alíquota que incide sobre o combustível de aviação de 25% para 12%, o governo pretende estimular as companhias aéreas a terem tarifas acessíveis e, assim, ampliar oportunidades de novos voos.

De acordo com o cronograma do governo, ainda naquele mês, será contratada a empresa responsável por elaborar o plano aeroviário de São Paulo, que deve ser concluído em maio. As audiências públicas devem ocorrer a partir de junho; e os contratos dos aeroportos, assinados até o fim deste ano. A *Folha de S. Paulo* havia antecipado a informação na última sexta-feira, noticiando que as empresas aéreas brasileiras, por meio da Abear (associação que reúne as companhias aéreas), foram ao governo pedir a redução na alíquota de ICMS do querosene de aviação nos voos domésticos.

O secretário da Fazenda e do Planejamento, Henrique Meirelles, confirmou à reportagem da *Folha* que o setor aéreo procurou anteriormente o governo, alegando que o tributo é muito superior ao cobrado em outros estados. Segundo Meirelles, as empresas calculam que a perda do Estado em receita seria de R\$ 205 bilhões em um período de até 12 meses, compensada por um ganho de R\$ 327 milhões no ano seguinte. Ao defender a redução do imposto, Meirelles enfatizou a racionalidade tributária, afirmando que não faz sentido haver um grande desalinhamento tributário entre os estados.

O secretário do Turismo, Vinicius Lummertz, disse que a queda da arrecadação será compensada com a geração de empregos, estimada em 59 mil, além de novos voos. O presidente da Abear, Eduardo Sanovicz, por sua vez, informou que 490 partidas semanais passarão a ser realizadas antes do fim daquele ano. Ele se lembrou de que o governo paulista corrigiu uma distorção de mais de uma década, adequando a cobrança à média da maior parte do país. O presidente da Gol, Paulo Kakinoff, que também esteve presente no anúncio das medidas, afirmou que a empresa deverá divulgar em até 60 dias novos destinos com origem em São Paulo e também rotas em aeroportos regionais do Estado.


MP
33

O governador Doria negou que o corte no imposto seja uma forma de ajudar companhias aéreas em dificuldade, como a Avianca, que está em recuperação judicial, e afirmou que o objetivo é contribuir para melhorar a musculatura das companhias aéreas no Brasil, que pagam impostos e geram empregos. O especialista em aviação André Castellini afirma à Globonews que a decisão do governo atende a uma reivindicação antiga do setor.

Riscos à imagem: o anúncio no corte de imposto das aéreas pode provocar reações desfavoráveis de outros setores não contemplados, assim como gerar reações contrárias de outros governos estaduais. A questão fiscal é sensível e tem potencial de risco de imagem para o governo de SP.

Pontos positivos: o anúncio do desconto de imposto de combustível para as aéreas teve ampla repercussão positiva em todas as mídias impressa, on-line, rádio e TV. As explicações dos porta-vozes do governo e também do setor privado endossando as medidas de cunho fiscal do governo paulista agregam ainda mais valor de imagem à gestão atual.

Assessoria de imprensa: a assessoria deve ampliar a divulgação do corte de imposto do combustível para a toda a mídia nacional, a fim de aumentar a visibilidade positiva da decisão do governo paulista.



MP

351

8 DE FEVEREIRO DE 2019

Estados pedem ao STF que autorize corte nos salários de servidores

Folha de S. Paulo

Com chamada na primeira página, a *Folha* informa que, em carta ao presidente do STF (Supremo Tribunal Federal), ministro Dias Toffoli, secretários da Fazenda de sete estados pedem o restabelecimento da medida que prevê a possibilidade de redução da jornada de trabalho de servidores públicos com correspondente corte de vencimentos. A medida poderia ser adotada em caso de frustração de receitas, diz o texto. A carta é assinada pelos secretários de Fazenda de Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Goiás, Paraná, Pará, Alagoas e Mato Grosso do Sul. Segundo o jornal, Henrique Meirelles, secretário da Fazenda e do Planejamento de São Paulo, dispôs-se a assinar o documento por apoiar o seu conteúdo, mas não houve tempo de submetê-lo à Procuradoria do Estado. A maior parte das despesas dos estados é com pessoal e encargos, mostra infográfico publicado pelo jornal.

Riscos à imagem: corte de salários, mesmo em momento de necessidade fiscal, é medida antipática e que afeta a imagem de governos e empresas. Na percepção da população em geral, a redução de salários não é bem vista. A medida deve levar à reação de sindicatos e centrais sindicais com repercussão negativa para a imagem do governo na imprensa.

Pontos positivos: texto da *Folha* é objetivo e informa dados concretos fornecidos pelos Estados, que fizeram o pedido de redução de corte de salários de servidores ao STF. O jornal destacou um infográfico que indica que a maior parte das despesas dos estados é com pessoal e encargos, o que ajuda a esclarecer o leitor sobre a necessidade da medida e dissipar eventuais discordâncias.

Assessoria de imprensa: se houver confirmação da participação do governo paulista na estratégia conjunta de estados enviada ao STF, a assessoria deve manter atenção sobre a cobertura do tema, que é polêmico e pode gerar exposição crítica ao governo.

Doria vai aumentar tributos para compensar ICMS menor a setor aéreo

Folha de S. Paulo

O secretário da Fazenda do governo paulista, Henrique Meirelles, afirma que a redução fiscal dada às empresas aéreas deverá ser compensada pelo aumento de outros tributos. São Paulo acatou uma antiga demanda do setor aéreo e concederá uma redução, de 25% para 12%, na alíquota de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) do querosene de aviação dos voos domésticos, informa a reportagem. "Aumentar outro tipo de imposto, de outro


MP
35

produto, é uma alternativa. Tem duas alternativas: ou se cria outro aumento de receita recorrente ou a vigência [da isenção] só no próximo ano. Possivelmente a primeira, mas ainda não está decidido", disse ele a jornalistas.

Sobre privatizações, 29 ativos poderão ser ofertados à iniciativa privada. Sobre o futuro da Sabesp, Meirelles voltou a manifestar a intenção do governo estadual de privatizar a companhia, caso seja aprovado o novo marco regulatório do saneamento básico. O texto traz ainda suspeita na nomeação de dois ex-funcionários da Comgás para a diretoria da Agência Reguladora de Saneamento e Energia do Estado de SP (Arsesp). Doria se reuniu com o presidente da Cosan, Rubens Ometto, no fim de janeiro, dias antes da escolha dos diretores. Ometto foi um dos maiores doadores individuais da companhia de Doria. Em nota, a Cosan nega irregularidades.

Riscos à imagem: aumentar impostos é medida polêmica e sempre motivo de crítica pela população, imprensa, economistas e especialistas. As explicações do secretário Henrique Meirelles sobre a adoção da medida são elucidativas, mas o tema sensível pode repercutir de forma desfavorável, ainda mais se for aplicado para compensar redução tributária em outro setor econômico.

Pontos positivos: apesar do contexto desfavorável de uma possível alta de impostos, a abordagem é objetiva e destaca explicações do secretário, que esclarece didaticamente o impacto da aplicação da medida. Com abordagem factual, a notícia não impacta a imagem do governo. Sobre a possível influência da Cosan na nomeação de diretores da Arsesp (informação eminentemente negativa), a mesma foi dada em pé de matéria, o que relativiza seu impacto.

Assessoria de imprensa: assessoria deve acompanhar o noticiário e permanecer atenta aos desdobramentos na mídia do possível aumento de impostos e minimizar seu impacto caso venha a ser realmente definido. Estudar uma estratégia de ação pode contribuir para preservar a imagem do governo.



11 DE FEVEREIRO DE 2019

Doria prepara ajustes para evitar apagão de caixa em ano eleitoral

Folha de S. Paulo

De olho nas eleições municipais de 2020, o governador João Doria prepara uma série de medidas para evitar o sufocamento dos investimentos no estado de SP. A lista de prioridades inclui mudar o sistema de Previdência, a abertura de capital de estatais como a Sabesp ao setor privado e parcerias público-privadas. O secretário estadual da Fazenda, Henrique Meirelles, destaca que a privatização da Sabesp é prioridade absoluta e, além dela, outras privatizações de companhias estão sendo avaliadas.

A economista, ex-secretária de Fazenda de Goiás e sócia da consultoria Oliver Wyman diz que SP possui uma gestão fiscal severa e responsável, e que conseguiu impedir o agravamento de sua situação fiscal. Mas, como todos os demais estados, terá que fazer mudanças robustas na Previdência. Outro especialista da Consultoria Tendências, Fábio Klein, confirma que a situação de SP é boa quando se comparam as obrigações com a disponibilidade de caixa, mas aponta o risco do elevado endividamento, que ultrapassou os R\$ 300 bilhões no ano passado. Ele acrescenta ainda que, hoje, os investimentos representam somente 4% da despesa total de São Paulo, que não é uma boa taxa.

A matéria informa que para, incrementar essa relação, o governo pretende dar andamento a 200 projetos em parceria com a iniciativa privada, além de privatizações e investimentos diretos que poderiam atrair um cerca de R\$ 50 bilhões. Ao mesmo tempo, tem sido pressionado por diferentes setores da indústria, como empresas aéreas e montadoras, para conceder descontos em impostos. A matéria informa ainda que Doria vem atendendo a alguns pedidos, como o desconto concedido recentemente à cobrança do ICMS do querosene de aviação e o estudo de redução do tributo para empresas que investirem e gerarem empregos no estado de SP.

Riscos à imagem: a questão fiscal continua na pauta econômica e tende a se manter no foco da mídia, com possibilidade de riscos à imagem do governo de SP, que tem atuado fortemente nessa área.

Pontos positivos: apesar do título, que pode levar o leitor a entender que as ações do governo na área fiscal tenham por objetivo as eleições de 2020, a reportagem de página inteira aborda a situação fiscal dos estados, tema sensível com potencial de risco, mas a abordagem para o Governo de SP é favorável. Dois especialistas reconhecem que o estado tem uma política fiscal “robusta e severa”, mas apontam riscos, como o endividamento elevado.

UP
37

Assessoria de imprensa: as iniciativas do governo de SP têm merecido ampla repercussão na imprensa e a tendência é de que o foco da mídia se mantenha voltado à questão fiscal dos estados, incluindo SP. A assessoria deve se manter atenta ao noticiário e responder a eventuais críticas quanto às ações na área fiscal que vêm sendo executadas pelo governo.



15 DE FEVEREIRO DE 2019

Para cobrir rombo, Estados elevam tributação sobre agronegócio

Valor Econômico

Diante da crise fiscal que ainda vive o país, vários Estados pretendem taxar tanto a produção quanto as exportações do agronegócio, setor mais dinâmico e o que mais cresce na economia brasileira nos últimos anos. Os governos estaduais alegam estar em sérias dificuldades fiscais, agravadas pela falta de repasses da União, como compensação à Lei Kandir. Para produtores rurais e exportadores agropecuários, está claro que o setor virou de vez um alvo preferencial da sanha tributária dos Estados. "Não se pode punir com mais impostos o setor que está trazendo prosperidade para o país", disse ao *Valor* a ministra da Agricultura, Tereza Cristina. Uma tabela informa os novos impostos pagos pelo setor. São citados os estados Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Santa Catarina, além do Confaz e a Reforma da Previdência.

Riscos à imagem: a possibilidade de aumento de impostos, mesmo que apenas para um setor econômico, que estaria sendo analisada pelos estados com dificuldades fiscais, é desfavorável à imagem dos respectivos governos dos estados e pode gerar protestos não só por parte dos produtores rurais, como também dos demais agentes envolvidos no setor.

Pontos positivos: reportagem com tom crítico em relação à possibilidade da elevação de tributo para o agronegócio, corroborado pela declaração da ministra da Agricultura, que acusa os governos estaduais de tentarem punir o setor com a cobrança de impostos. Apesar do governo de SP não ser citado, a matéria compromete a imagem dos governos estaduais.

Assessoria de imprensa: tema de interesse de um dos mais importantes setores da economia brasileira, tende a se manter na pauta da mídia e deve ser acompanhado pela assessoria. Embora o governo paulista não tenha sido citado, merece monitoramento e, caso venha a ser concretizado o aumento de impostos aos produtos agrícolas, é importante definir uma estratégia de ação para explicar à mídia e à opinião pública as razões para a medida.



16 DE FEVEREIRO DE 2019

SP concederá 1,2 mil km de estradas no interior

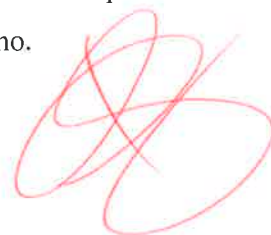
Folha de S. Paulo; O Estado de S. Paulo; Rádio Jovem Pan; Rádio CBN; Jornal da Assembleia - 1ª Edição, TV Assembleia

Com chamada na primeira página, a *Folha de S. Paulo* informa que o governo paulista anunciou a concessão de 1.201km de rodovias, com previsão de, ao menos, R\$ 9 bilhões de investimentos ao longo de 30 anos. Segundo a reportagem, esse deverá ser o maior lote já licitado pelo estado. O critério de escolha do vencedor da licitação será o grupo que ofertar a maior outorga – pagamento feito ao estado em troca da concessão. A decisão de ofertar os trechos em um único lote, bilionário, teve o objetivo de atrair investimentos para áreas menos rentáveis, afirma o vice-governador Rodrigo Garcia. O *Estado* também repercute a informação, destacando que haverá cobrança de pedágio, e indica os nomes das cidades e das estradas que serão abrangidas pela concessão. As emissoras de rádio Jovem Pan e CBN também divulgam a notícia, ressaltando que a concessão tem como objetivo reduzir o valor da tarifa de pedágio e aumentar os investimentos em duplicação, terceiras faixas e sistema de segurança das rodovias.

Riscos à imagem: a notícia é positiva, mas embute risco de imagem caso não ocorra a redução das tarifas de pedágios, tema sensível que impacta diretamente a opinião pública e tem potencial para eventual desgaste de imagem do governo.

Pontos positivos: anúncio do primeiro lote de concessão de rodovias pelo governo repercute de modo positivo nos dois principais jornais de SP, *Folha* e *Estado*, assim como em duas das principais emissoras de rádio, CBN e Jovem Pan. A repercussão em todos os veículos valoriza a imagem do Governo de SP, ao ressaltar a redução do pedágio e a modernização das rodovias que beneficiarão a população de 12 cidades.

Assessoria de imprensa: a assessoria deve maximizar a divulgação da iniciativa do governo e atualizar a mídia com dados concretos sobre o andamento da concessão para a imprensa em geral, especialmente para os veículos das 12 cidades que participarão do processo de concessão, aumentando, assim, a exposição e a imagem positiva do governo.


40

21 DE FEVEREIRO DE 2019

Governo de São Paulo buscará comprador para fábrica da Ford em São Bernardo do Campo
BandNews

Após reunião com a diretoria da Ford, no Palácio dos Bandeirantes, o governador João Doria anunciou que o governo estadual buscará um comprador para a unidade que fabrica caminhões da Ford, localizada em São Bernardo do Campo, no ABC paulista. Participaram da reunião o CEO da Ford América do Sul, Lyle Watters; e o vice-presidente de Assuntos Governamentais, Comunicação e Estratégia da montadora, Rogelio Golfarb; além do vice-governador Rodrigo Garcia; do secretário de Fazenda e Planejamento, Henrique Meirelles; e do prefeito de SBC, Orlando Morandi.

A montadora havia anunciado o fechamento da fábrica, mas o governador manifestou empenho do governo em buscar um comprador nacional ou internacional, a fim de preservar os empregos e o parque fabril na região. O objetivo da reunião foi, evidentemente, a preservação de empregos. “Fui eu que os procurei”, afirmou Doria em referência ao contato com diretores da fábrica norte-americana. “O governo de São Paulo vai ajudar a Ford a encontrar um comprador para o parque fabril de São Bernardo”, acrescentou. Com o acordo, a Ford se propõe a manter 2.880 empregos diretos em São Paulo. Além dos 1,2 mil funcionários que continuarão na sede administrativa em São Bernardo, a montadora emprega 1.260 pessoas na fábrica de Taubaté, 250 no campo de testes de Tatuí e 170 no centro de distribuição de Barueri.

Riscos à imagem: o socorro à uma empresa em dificuldades pode gerar especulações de outros setores econômicos ou mesmo da oposição com relação a supostos privilégios que o governo estaria concedendo à montadora. O discurso de preservação dos empregos é consistente, mas não o suficiente para contrapor eventuais críticas que possam surgir como riscos à imagem do governo.

Pontos positivos: a decisão do governo estadual em apoiar a montadora, a fim de preservar os empregos na região do ABC, repercutiu de forma positiva na imprensa, mostrando agilidade e empenho pessoal do governador na busca por um comprador.

Assessoria de imprensa: é recomendável que a assessoria mantenha a imprensa atualizada, especialmente a que cobre o setor automotivo, abastecendo-a com informações à medida que as negociações forem evoluindo, com o intuito de ampliar a exposição positiva da iniciativa do governo.


MP
41

9 DE MARÇO DE 2019

Governo de SP dará até 25% de desconto do ICMS a montadoras

Rádio CBN

Reportagem veiculada pela Rádio CBN informa que governo paulista anuncia programa de desconto de 25% no ICMS para empresas que investirem R\$ 1 bilhão e gerarem 400 empregos. O secretário da Fazenda, Henrique Meirelles, afirma que o objetivo é incentivar investimentos novos. Repórter diz que montadoras já vêm sendo incentivadas e que a GM ameaçou deixar o Brasil. O governador João Doria diz que não se trata de guerra fiscal e que não é concorrência desleal. Cita a redução para querosene de avião. O governador diz que concederá reduções de ICMS para outros segmentos.

Riscos à imagem: a concessão de benefícios a uma empresa do setor automotivo pode gerar cobrança dos demais setores ao governo, por privilegiar exclusivamente um único setor. Outros questionamentos podem surgir na imprensa sobre riscos que a medida possa gerar, como uma disputa entre os estados brasileiros e cobrança por novos empregos.

Pontos positivos: matéria recheada de dados concretos sobre o programa que concede benefício fiscal, dá voz ao secretário e ao governador, mas aponta que as montadoras já vêm sendo incentivadas, induzindo o ouvinte a entender que um novo incentivo não seria necessário. A abordagem é equilibrada e preserva a imagem do governo.

Assessoria de imprensa: a recomendação à assessoria é continuar municiando a mídia com informações sobre os incentivos que garantem empregos e a permanência das indústrias no estado, diferenciando-os de outros concedidos no passado ou pelo Governo Federal.


NP
42

11 DE MARÇO DE 2019

Entenda como funciona o orçamento público mundo afora

O Estado de S. Paulo

Texto repercute declaração do ministro da Economia, Paulo Guedes, de que o governo articula um projeto para acabar com os gastos obrigatórios nos orçamentos federal, estaduais e municipais, deixando a definição dos gastos nas mãos dos políticos. Afirma que a declaração foi recebida com reservas. Um líder de partido da base aliada chamou a proposta de “ilusão” e cobrou gestos mais concretos do governo na direção de conseguir apoio à reforma da Previdência. Desde 2012, informa o texto, o Estado de São Paulo já utiliza um orçamento por resultados, sob coordenação da Secretaria de Planejamento e Gestão. O governo estadual é responsável por definir os objetivos de seu programa, expressos nos Objetivos Estratégicos. Com o auxílio das Secretarias de Estado, são feitos o planejamento e a projeção dos resultados pretendidos, com definição do que precisa ser entregue para que determinado objetivo seja alcançado, incluindo as estimativas de recursos. Cita como é a situação na União Europeia, por resultados, e na União.

Riscos à imagem: tema árido por natureza, a questão do orçamento público nas várias esferas de governo não é bem entendida pela opinião pública e tende a gerar interpretações incorretas, o que pode causar riscos à imagem do Governo do Estado.

Pontos positivos: o modelo de orçamento anual do governo paulista é similar ao europeu, por resultados, e já está em vigor desde 2012. A abordagem do *Estado* sobre o tema é positiva.

Assessoria de imprensa: a estratégia de comunicação para a questão do orçamento, sempre muito hermético para a compreensão do cidadão comum, deve se pautar no didatismo, para esclarecer à opinião pública sobre a importância do controle de gastos e execução eficiente do orçamento para as finanças do estado e bem-estar da sociedade.



14 DE MARÇO DE 2019

Fornecedores não afetam notas de empresas paulistas

Valor Econômico

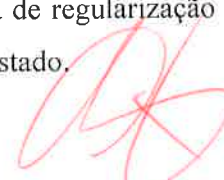
Extensa reportagem informa que as notas dadas aos contribuintes paulistas, por meio do programa de regularização tributária Nos Conformes, não levam em consideração as avaliações dos fornecedores – especialmente os de fora do estado –, em um primeiro momento. A Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo reforçou a informação ao perceber que advogados ficaram preocupados com a possibilidade de essas notas caírem com o enquadramento de fornecedor de outra região como "não classificado" (NC).

De acordo com a Fazenda paulista, pela Lei Complementar 1.320, de 2018, que instituiu o programa, o fornecedor enquadrado nessa categoria não será considerado para efeito de classificação, a não ser quando houver "concentração relevante" – o que será definido por meio de regulamentação. Essas notas são importantes, por darem vantagens, como o acesso facilitado à renovação de regimes especiais e o aproveitamento de créditos de ICMS acumulados. Apesar de o sistema de classificação ainda não ser público, o programa Nos Conformes já ultrapassou sua meta anual de arrecadar R\$ 1 bilhão. "O programa [em janeiro] superou a meta anual com quatro meses de antecedência", afirmou Gustavo Ley, coordenador da Administração Tributária da Secretaria da Fazenda. Os esclarecimentos sobre fornecedores trazem alívio para as empresas, segundo advogados ouvidos pelo jornal.

Riscos à imagem: regularização tributária é assunto árido dirigido às empresas, um público de interesse específico, cujo maior risco é a incompreensão do funcionamento do programa pelos contribuintes e, principalmente, dos fornecedores de fora do estado, que não são contemplados pelo programa.

Pontos positivos: assunto extremamente técnico e de difícil compreensão para o público leigo. Mas, para o leitor especializado do jornal econômico, as informações da secretaria e de advogados são relevantes, principalmente para as empresas que se interessam pelo programa de regularização tributária paulista. A abordagem é positiva para a atual gestão.

Assessoria de imprensa: o programa Nos Conformes, de regularização tributária, é de interesse de empresas; e sua divulgação deve ser realizada de forma objetiva, clara e transparente, a fim de esclarecer o público-alvo. A publicação no *Valor*, veículo cujo leitorado é formado por empresários e executivos em geral, é positiva e deve ser estendida também a outros veículos, com o fornecimento de dados frequentes sobre o programa de regularização tributária – como os da arrecadação com o sistema e seus benefícios para o estado.


44

15 DE MARÇO DE 2019

São Paulo defende manutenção de incentivo à área naval

Valor Econômico

Reportagem assinada pela experiente jornalista Marta Watanabe mostra disputa entre São Paulo e Pernambuco em torno de benefício de ICMS ao setor naval. A Secretaria da Fazenda paulista defende que o benefício de ICMS concedido ao setor naval no início de março (de 2019) está de acordo com a legislação e que, se for questionado, defenderá o incentivo no âmbito do Confaz. Mas a Fazenda pernambucana questiona o benefício no Confaz.

A repórter cita uma declaração de Milton Luiz de Melo Santos, secretário-adjunto da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo, para quem o benefício mencionado pelo governo pernambucano é a isenção de ICMS concedida à construção de corvetas. O incentivo tem como contexto a disputa em licitação aberta pela Marinha para a encomenda de quatro novas corvetas no valor estimado de US\$ 1,6 bilhão. Estão na disputa empresas de SP e de PE, entre outras. Em entrevista ao *Valor*, o secretário de Pernambuco, Décio Padilha, disse que, com o novo incentivo de ICMS, São Paulo criou "uma concorrência desleal em cima da hora".

Riscos à imagem: incentivos fiscais têm potencial elevado de risco de imagem e deve despertar o interesse da mídia dos dois estados envolvidos, mas também dos demais entes da federação. Há ainda a possibilidade de o assunto replicar a disputa entre os dois estados em outros veículos de mídia, o que ampliaria a divulgação do debate fiscal.

Pontos positivos: matéria revela disputa entre os dois estados na concorrência para a construção de corvetas, o que implica negativamente para a imagem do Governo de SP, em tese, um estado mais rico do que o estado nordestino.

Assessoria de imprensa: mesmo com a declaração da Fazenda paulista, a assessoria deve se preparar para reunir argumentos para o incentivo naval e contrapor eventuais críticas do governo pernambucano e de outros estados. Uma ação específica de comunicação também pode ser realizada, dependendo do interesse do governo, por meio da divulgação de notas ou entrevistas com porta-vozes em veículos selecionados para explicar as razões da necessidade do incentivo fiscal.

Plano Plurianual de 2020 a 2023 tem audiência pública

Portal do Governo do Estado de São Paulo

O texto apresenta as audiências públicas eletrônicas que o Governo do Estado de São Paulo, por meio da Secretaria da Fazenda e Planejamento, realizará sobre o PPA (Plano Plurianual) 2020/2023. Serão realizadas no período de 15 de março a 15 de abril. Explica que


MP
45

a audiência pública é um instrumento de transparência e de participação da população no planejamento do governo, garantido pela Lei Federal de Responsabilidade Fiscal e pela Constituição Estadual. “Uma das maneiras, de forma legal e já comprovada, que traz benefícios permanentes para a população é participar das audiências públicas, seja eletrônica ou presencial, que o governo realiza em diversas regiões do estado”, afirma o secretário da Fazenda e Planejamento, Henrique Meirelles. “Na audiência, a população ganha voz”, diz. Os resultados das manifestações públicas dos cidadãos são organizados pelos técnicos da Secretaria da Fazenda e Planejamento, e enviados às secretarias para auxiliá-las na definição dos problemas, que darão início à elaboração dos programas governamentais. O texto ainda traz dados sobre a importância do PPA, que estabelece as diretrizes, objetivos, programas, ações, indicadores e metas da administração pública.

Em 19 de março, o Governo do Estado publicou em seu portal novo texto sobre as audiências públicas eletrônicas do PPA, mantendo a maioria das informações do release anterior, de 15 de março.

Riscos à imagem: as informações divulgadas pela assessoria de comunicação do governo paulista são didáticas e, praticamente, inexistem riscos à imagem, mas questionamentos sobre as sugestões de setores sociais ou cidadãos, que eventualmente não sejam acatadas, podem gerar algum conflito durante o processo.

Pontos positivos: material didático abordando assunto árido traz as principais informações sobre as audiências públicas do Plano Plurianual e contribui para a imagem de transparência do Governo do Estado.

Assessoria de imprensa: manter a divulgação do andamento das audiências em cada cidade onde serão realizadas e pautar também a imprensa local, a fim de ampliar a exposição positiva da ação do governo.



17 DE MARÇO DE 2019

São Paulo de Doria deflagra guerra fiscal

O Globo

Editorial do jornal *O Globo* critica a concessão de incentivos fiscais pelo Governo do Estado de SP por meio do programa IncentivAuto. “Já foram inúmeras as siglas criadas para designar doação de dinheiro público a empresas (...). Por motivos óbvios, preferem o dinheiro gratuito do contribuinte doado pelos governantes”, diz o editorial. Pondera que o governo paulista afirma que não visa atrair fábricas de outros estados, apenas beneficiar as que já se encontram na região. Cita ainda o corte do ICMS do querosene de aviação por SP. Critica também o Governo Federal, que prevê abrir mão de R\$ 376 bilhões este ano em renúncia de tributos e em subsídios. Para o jornal, toda a federação perde, porque a disputa por renúncias fiscais tende a reduzir a arrecadação tributária geral.

Riscos à imagem: a opinião de um dos principais jornais do país, contrária à decisão de conceder incentivos fiscais a uma montadora de veículos, atinge de frente a imagem do governo paulista.

Pontos positivos: as críticas do jornal *O Globo* ao programa IncentivAuto e aos benefícios para o querosene de avião pelo Governo de SP são pesadas, por apontarem perda na arrecadação em um momento difícil da economia. O uso do termo “guerra fiscal” no título mostra a antipatia do jornal à medida de Doria. Afirma que o estado do Rio pode ir no mesmo caminho de desconto no querosene de aviação, mas tem o empecilho da recuperação tributária. Para o jornal, o cenário é de “conflito predatório”, com impacto negativo para a imagem do governo paulista.

Assessoria de imprensa: a assessoria deve rebater as críticas feitas pelo jornal *O Globo* em seu editorial, espaço de opinião de alta visibilidade, que impacta a imagem do governo paulista negativamente. Além disso, fornecer explicações objetivas e consistentes sobre as decisões em relação à GM e ao combustível de aviação pode reverter o desgaste de imagem da gestão Doria junto ao veículo.


47

19 DE MARÇO DE 2019

Montadora GM promete investir R\$ 10 bi em SP

SP2/TV, Globo; Globonews e Rádio Bandeirantes

A GM ameaçou deixar o país e depois aderiu ao programa paulista de redução de ICMS, destacam a Globonews; o SP2, da TV Globo; e a Rádio Bandeirantes. Os veículos detalham o programa estadual e colocam, ao vivo, o governador João Doria, durante a coletiva de imprensa em que anunciou o investimento de R\$ 10 bilhões entre 2020 e 2024, feito pela GM e sua adesão ao programa. O governador afirma que o acordo com a GM implica em 1,2 mil novos empregos, diretos e indiretos, além da preservação dos empregos da montadora no estado.

Segundo os veículos, caberá à agência estadual fiscalizar o cumprimento do acordo. A Globonews também transmite imagens ao vivo da entrevista coletiva sobre o tema, destacando também o secretário da Fazenda, Henrique Meirelles. O anúncio ocorre 11 dias depois do governo paulista ter divulgado um programa de incentivos fiscais para as montadoras de veículos, informa a emissora. Esse plano prevê descontos de até 25% do ICMS para as fábricas que apresentarem investimentos de, pelo menos, R\$ 1 bilhão no estado e gerarem, no mínimo, 400 postos de trabalho. Para chegar ao desconto máximo oferecido pelo governo, a montadora terá que investir, pelo menos, R\$ 10 bilhões – exatamente o valor que foi anunciado pela GM.

Riscos à imagem: a repercussão do acordo entre o Governo de SP e a GM pode suscitar questionamentos sobre o desconto de 25% do ICMS e também a cobrança pela criação dos novos empregos prometidos pela montadora.

Pontos positivos: matérias factuais sem abordagem crítica destacam o acordo com a GM anunciado pelo governador Doria, transmitindo uma percepção positiva do empenho dos atuais gestores na busca de soluções para as empresas paulistas.

Assessoria de imprensa: a repercussão do tema deixa o assunto em pauta, e a assessoria deve manter a imprensa abastecida com informações sobre o acordo selado entre a GM e o governo paulista.

São Paulo na guerra fiscal

O Estado de S. Paulo

No mesmo dia do anúncio do acordo entre o Governo de SP e a GM, o *Estado* publica artigo assinado pelo economista Bernardo Appy, hoje diretor do Centro de Cidadania Fiscal, com duras críticas à criação do programa IncentivAuto, lançado no último dia 8 de março pelo governo. Appy se lembra de que, há poucas semanas, o governo paulista anunciou a redução do imposto do querosene de aviação, demonstrando “de maneira incisiva, clara intenção de


MP
48

entrar na guerra fiscal do ICMS”. O economista afirma que, embora possa fazer sentido do ponto de vista de atração de investimentos para o conjunto dos estados, o resultado é claramente negativo, agravando uma situação já preocupante de crise fiscal.

Segundo ele, trata-se de uma estratégia questionável em termos de políticas públicas, pois apenas reforça o padrão da já fracassada política industrial para o setor – que tem por fundamento a proteção da produção nacional e a multiplicação do número de montadoras, mas não ganhos de escala e escopo que seriam necessários para a integração do país nas cadeias globais. Appy aponta como melhor solução a realização de uma ampla reforma tributária que permita a progressiva substituição do ICMS por um bom imposto sobre o valor adicionado.

Riscos à imagem: os questionamentos sobre os riscos da política fiscal adotada por SP, que anunciou desconto de 25% do ICMS e redução da cobrança do imposto do querosene de aviação, permanecem em pauta e tendem a desgastar a imagem do governo por meio de críticas de setores não contemplados, governos estaduais, lideranças políticas da oposição e economistas que não aprovam tais políticas.

Pontos positivos: as duras críticas do economista Bernardo Appy são negativas para a imagem do governo e fazem um contraponto à cobertura do noticiário de hoje, que publica matérias factuais sobre o acordo de SP com a GM.

Assessoria de imprensa: a repercussão do tema deixa o assunto em pauta, e a assessoria deve municiar a imprensa com informações sobre os desdobramentos do acordo entre a GM e o governo paulista. Sugere-se, também, rebater as críticas do economista Bernardo Appy, oferecendo ao mesmo jornal a publicação de artigo de porta-voz do governo, o próprio governador ou o secretário da Fazenda, para esclarecer os leitores do Estadão e a opinião pública sobre os objetivos do atual governo.


MP
49

20 DE MARÇO DE 2019

Após benefícios, GM investirá R\$ 10 bi

O Estado de S. Paulo, DCI-Diário do Comércio e Indústria, G1, Rádio Bandeirantes

Com chamadas na capa, o *Estado* e o *DCI* noticiaram que, dois meses depois de ameaçar suspender a fabricação de veículos no Brasil, a General Motors recebeu desconto de ICMS, ISS, contas de água e esgoto e isenção de IPTU. Segundo os jornais, a montadora afirma que investirá R\$ 10 bilhões na modernização de fábricas e contratações entre 2020 e 2024. O desconto de 25% de ICMS na venda de carros novos faz parte do programa estadual IncentivAuto. O governador João Doria diz que a empresa não pediu nada, mas ele pediu dois meses para estudar o caso, após receber a informação do fechamento da GM. Doria afirmou ainda que o programa IncentivAuto não se enquadra em guerra fiscal, porque não é para atrair novas fábricas, e sim manter as atuais.

Além do ICMS, outros incentivos vieram por decisão da prefeitura de São Caetano do Sul, onde se localiza uma das fábricas. Houve acordo com sindicatos e concessionárias de veículos também. São José dos Campos, onde está outra fábrica da GM, não confirmou isenções. O DCI destacou declarações de Carlos Zarlenga, presidente da GM, que disse que o problema residiu na lucratividade da companhia e que os novos recursos serão usados para novos modelos. No *Estado*, uma foto reúne o governador João Doria, o secretário da Fazenda, Henrique Meirelles, e o presidente da GM do Brasil, Carlos Zarlenga. Na mesma edição, o *Estado* traz uma pequena nota informando que o governador Doria realizará uma cerimônia para tratar do caso Ford, a qual anunciou que fechará uma fábrica em São Bernardo do Campo e poderá anunciar, inclusive, um comprador para a fábrica.

O portal G1, do grupo Globo, também registra a notícia, mas em espaço mais modesto. Informa que 13 mil empregos serão preservados no estado de SP, segundo a montadora. Já o governador João Doria, diz o texto, diz que são 15 mil. A reportagem detalha como se dá a participação no programa IncentivAuto, do qual a GM participará. Na Rádio Bandeirantes, Eduardo Oinegue e Eduardo Barão, respectivamente comentarista e apresentador do *Jornal Gente* da emissora, comentam o programa de incentivo fiscal do governo paulista e formam um emaranhado de críticas aleatórias e vazias, que atingem o Governo do Estado e os fabricantes de veículos, e impactam em cheio o ouvinte. No dia anterior (19/03), data do anúncio do acordo GM/governo paulista, a notícia foi veiculada no *SP TV*, da Globo, *Jornal da Globonews* e na Rádio Bandeirantes. No dia seguinte (20 de março), foi divulgada pelo *Bom Dia SP*, da TV Globo, e Rádio Bandeirantes.


40
50

Riscos à imagem: a concessão de benefícios à iniciativa privada por governos, sejam federais, estaduais ou municipais, leva a questões como escolha de segmentos para os programas e, no caso do IncentivAuto, pode haver cobrança dos demais setores ao governo por privilegiar exclusivamente o setor automotivo. Também se questiona o direcionamento dos descontos. No caso da GM, haverá descontos no preço final dos veículos ou os valores serão incorporados pela montadora? Esses questionamentos podem ser feitos por economistas, partidos de oposição, consumidores, entre outros.

Pontos positivos: o anúncio conjunto das decisões reunindo o governador, o secretário da Fazenda e o presidente da GM é favorável para a imagem do governo e demonstra empenho na preservação de empregos e modernização da indústria paulista. Os textos são objetivos, mas insinuam que os incentivos concedidos são amplos e que, sem eles, a montadora não ficaria no Brasil. Deixam, contudo, de questionar a origem dos R\$ 10 bilhões pela GM, que deixaria o país e, depois, anuncia esse alto volume de investimento.

A diferença sobre o número de empregos a serem mantidos divulgados pela GM e o governador, apontada pelo G1, é um ponto negativo que precisa ser corrigido junto ao portal, informando o número correto.

Assessoria de imprensa: a recomendação à assessoria é continuar abastecendo a mídia com informações sobre os incentivos que garantem empregos e a permanência das indústrias no estado, diferenciando-os de outros concedidos no passado ou pelo Governo Federal. Sugere-se também municiar a equipe do *Jornal Gente*, na Rádio Bandeirantes, com dados concretos do programa de redução de ICMS junto aos fabricantes, para esclarecer o ouvinte e minimizar o impacto das críticas pesadas feitas pelo veículo.



21 DE MARÇO DE 2019

População participa de elaboração das diretrizes do Orçamento de 2020

Portal do governo do Estado de São Paulo

A Secretaria da Fazenda e Planejamento de SP informa, em seu portal, que o governo paulista realizará audiência pública eletrônica, no período de 20 a 31 de março, para dar transparência e ampliar a participação de toda a população no processo de planejamento orçamentário estadual. Os resultados da consulta popular ajudarão no processo de elaboração das Diretrizes Orçamentárias para o exercício de 2020, diz o texto. Podem participar representantes de órgãos públicos e da sociedade civil, com sugestões que promovam o desenvolvimento social e econômico sustentável do estado e de sua região. A Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) é a norma que fixa, com base no PPA, as metas e prioridades da administração pública estadual, para orientar a elaboração da Lei Orçamentária Anual (LOA) do ano subsequente. O secretário da Fazenda e Planejamento, Henrique Meirelles, diz que essa é uma oportunidade para a população contribuir, de maneira efetiva, na construção de um orçamento mais próximo do cidadão, dentro da realidade socioeconômica de cada região.

Riscos à imagem: especialistas e população em geral podem questionar a efetiva participação popular nas audiências e a inclusão de suas sugestões no orçamento estadual.

Pontos positivos: texto didático repercute iniciativa do governo, valorizando os pilares de transparência e eficiência da atual gestão.

Assessoria de imprensa: recomenda-se manter a atualização das informações sobre o andamento das audiências públicas realizadas em cada cidade, pautando também a imprensa local e, sempre que possível, fornecendo dados sobre audiências do passado.



23 DE MARÇO DE 2019

Incentivo à incompetência

Folha de S. Paulo

O governador João Doria publica artigo no jornal *O Globo* sobre a política adotada pelo Governo de SP, que pretende modernizar a indústria paulista a partir de instrumentos como inovação, desburocratização e redução eficiente da carga tributária. Doria defende sua política liberal, voltada para a economia de mercado, sem abrir mão da responsabilidade fiscal. Entre as ações adotadas pela atual gestão, o governador destaca o programa IncentivAuto, voltado para a indústria automobilística, que concede descontos progressivos de parte do ICMS mediante novos investimentos das empresas já instaladas em SP. Doria nega que o programa seja predatório ou promova a competição fiscal. Ao contrário e diferentemente de iniciativas de governos anteriores, ele afirma que o crédito só será gerado mediante a concretização do investimento. O governador reforça ainda que não haverá isenção, mas desconto progressivo, e afirma que não se trata de uma política de renúncia tributária, e sim de arrecadação. Ao fim, Doria faz um elogio ao secretário da Fazenda, Henrique Meirelles, que desenhou a política de arrecadação do estado de SP e foi o responsável pela recuperação de duas das maiores crises econômicas do país, justamente por irresponsabilidade fiscal.

Riscos à imagem: a defesa da atual política de arrecadação do estado de SP pelo governador João Doria em veículo de expressão nacional é importante por aliviar críticas, principalmente de outros estados, que já manifestaram temor com a possibilidade de uma “guerra fiscal”. O potencial de risco à imagem é ainda alto e, por isso, a defesa dessa política deve se manter contínua pelos demais porta-vozes do governo.

Pontos positivos: o artigo do governador Doria repercutiu positivamente em veículo de expressão nacional, ampliando a visibilidade da atual política do Governo do Estado de SP.

Assessoria de imprensa: a assessoria deve continuar municiando a imprensa econômica com informações sobre a atual política fiscal do governo, a fim de criar um colchão de credibilidade que minimize eventuais críticas de opositores e de estados que já se manifestam prejudicados com uma possível “guerra fiscal”.



27 DE MARÇO DE 2019

Nova concessão acrescenta 15 novos pedágios às rodovias de SP

DCI – Diário do Comércio e Indústria de SP

Com a concessão de 1,2 mil km de rodovias à iniciativa privada pelo Governo do Estado de São Paulo, o número de pedágios aumentará em quase 10%. Atualmente, são 158 postos de pedágios no estado, em 8,4 mil km. O texto aponta descontentamento de prefeitos, mas informa que a Agência de Transportes do Estado de São Paulo (Artesp) diz que o número pode mudar, pois a nova concessão é objeto de consultas e audiências públicas. A agência afirma que os municípios atingidos receberão R\$ 2 bilhões em 20 anos. Ainda assim, o prefeito de Garça, João Carlos dos Santos (DEM), disse que as estradas precisam de investimentos, e não de pedágios. A reportagem traz ainda os locais e as cidades dos novos pedágios.

Riscos à imagem: a cobrança de pedágios não agrada ao usuário de rodovias e a população em geral, mesmo que os recursos se revertam em benefícios para a rodovia, como sua conservação e modernização. Porém, o didatismo do Governo do Estado e da Artesp podem ajudar na compreensão pelo usuário dos pedágios.

Pontos positivos: apesar dos dados consistentes fornecidos pela Artesp publicados pela reportagem, a abordagem tem viés negativo, uma vez que causa impacto desfavorável ao leitor quando é informado que haverá 15 novos postos de pedágio em SP. A declaração do prefeito de Garça colabora para essa tendência negativa.

Assessoria de imprensa: a estratégia da assessoria de comunicação do Governo do Estado de SP deve manter a divulgação de forma ampla, com informações e dados concretos sobre o processo de concessão e a necessidade de cobrança de pedágios que garantam a modernização das rodovias. Manter porta-vozes do governo à disposição para reforçar o discurso pode contribuir para amainar o impacto desfavorável que a cobrança de tarifas de pedágio carrega naturalmente.


MD
54

28 DE MARÇO DE 2019

Secretários de Fazenda de cinco estados reafirmam apoio à Reforma da Previdência

Folha de S. Paulo

Secretários de Fazenda de cinco estados reafirmaram apoio à Reforma da Previdência e, pelo menos dois deles, de Minas Gerais e Rio Grande do Sul, fizeram-o de forma incondicional, relata matéria da *Folha*. O secretário de Fazenda de Minas, Gustavo Barbosa, defendeu a reforma durante seminário promovido pela FGV e a consultoria Oliver Wyman, realizado em São Paulo, afirmando que, sem a reforma, não há possibilidade de qualquer estado dar certo. Expressaram apoio à reforma os secretários de Goiás, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Alagoas e Amazonas. No evento, a secretária da Fazenda de Goiás, Cristiane Schmidt, defendeu mais transparência e critérios iguais entre os estados para um diagnóstico correto da situação. Ela aproveitou para criticar a atuação do estado de São Paulo, que “estaria promovendo uma verdadeira guerra fiscal”, o que pode avaliar como perigoso. Ela criticou ainda o Governo de São Paulo, que “parece que está começando uma guerra fiscal” e ainda questionou como “a gente vai conseguir brigar com São Paulo?”, concluiu.

Riscos à imagem: a crítica da secretária de Fazenda de Goiás de que o Estado de São Paulo estaria promovendo uma guerra fiscal embute riscos à imagem do governo, que estaria prejudicando outros estados com a isenção fiscal de produtos, como o querosene de aviação. A crítica pode ter desdobramentos e ampliar a exposição negativa do governo.

Assessoria de imprensa: a assessoria deve responder pontualmente às críticas da secretária de Fazenda de Goiás, publicadas na *Folha*, e negar uma guerra fiscal. É recomendável que o governo defenda sua política fiscal em benefício da indústria paulista, sem criar conflitos com outros estados.

Governo paulista faz consórcio com Estados do Sul e Sudeste

Portal DCI/São Paulo

Reportagem informa que o Estado de SP participará de um consórcio público estadual com mais seis estados do Sul e Sudeste. Objetivo é reduzir a “guerra fiscal” entre Estados e obter apoio para ações junto ao Governo Federal. Logística e transportes, desburocratização e segurança pública serão os focos do consórcio, que representa 70% da economia brasileira, segundo a publicação. O acordo foi assinado por SP, RS, SC, PR, RJ, ES e MG. O jornal ouviu especialistas sobre o assunto. Leila Pellegrino, do Mackenzie, afirma que a medida fortalece a federação. Gustavo Fernandes, da FGV, diz que consórcios desse tipo ocorrem quando os integrantes não conseguem resolver alguns problemas isoladamente, mas indica que “os



MP

55

benefícios devem atingir a todos”. A formação de consórcios públicos foi autorizada pelo Senado em julho de 2018.

Riscos à imagem: representando 70% da economia do país, como diz o texto, o consórcio poderá ser questionado por Estados do Nordeste, que ficaram de fora da medida, e gerar danos de imagem para o Governo de SP e demais estados participantes.

Pontos positivos: a reportagem é factual, com abordagem equilibrada, destacando análise de especialistas que esclareceram o agrupamento dos Estados do Sul e Sudeste.

Assessoria de imprensa: acompanhar e divulgar os resultados dessa união de forças estaduais são ações quem podem render oportunidades de exposição na mídia, gerando mais visibilidade positiva para o Governo de SP e demais participantes do consórcio.



29 DE MARÇO DE 2019

Após acordo com governo de SP, Gol amplia malha

Valor Econômico

Reportagem sobre aumento de destinos da companhia de aviação Gol, após compromisso com o governo paulista, que abrangerá novos destinos regionais. Companhia fez acordo com o Governo de São Paulo, que prevê a ampliação da oferta de voos no Estado em contrapartida à redução da alíquota de ICMS sobre o querosene de aviação, de 25% para 12%.

Riscos à imagem: embora a Gol tenha oferecido uma contrapartida com a ampliação de voos regionais, a redução da alíquota do ICMS do querosene de aviação tende a receber críticas de outros setores e de partidos de oposição ao governo.

Pontos positivos: com viés positivo, o texto objetivo informa a contrapartida da Gol à redução do ICMS para o querosene de aviação.

Assessoria de imprensa: recomenda-se que a assessoria mantenha a imprensa atualizada com informações sobre os desdobramentos e resultados positivos da concessão de benefícios fiscais concedidos às empresas paulistas, de forma a aumentar a visibilidade positiva da medida do Governo de SP.



1º DE ABRIL DE 2019

Governo do Estado detalha seu plano de contingenciamento de gastos

SP2, TV Globo; Globonews, Edição das 16h

A Globonews e o SP2, da TV Globo, informam que o Governo do Estado de SP detalhou hoje seu plano de contingenciamento de gastos, que deve afetar o orçamento de quase todas as secretarias estaduais. O jornalista Carlos Tramontina, no SP2, apresentou os números em um telão no estúdio, que indicam que o orçamento do estado aprovado pela Assembleia Legislativa para este ano é de R\$ 231 bilhões, mas as várias receitas estão incertas e podem faltar mais de R\$ 10 bilhões. Segundo a administração estadual, apenas as áreas de saúde, segurança e educação não terão cortes.

A repórter Eliane Bast, que acompanhou a coletiva de imprensa no Palácio dos Bandeirantes, ressalta que o governador João Dória voltou atrás nos cortes de investimentos no Projeto Guri e garantiu que “não haverá nenhuma interrupção em nenhum dos polos, nem a redução de alunos, nem de professores”. Este ano estão previstos quase R\$ 100 milhões para o programa, que oferece aulas de música e atende 64 mil crianças e adolescentes em todo o estado.

O secretário estadual da educação, Sérgio Sá Leitão, disse que a decisão de dar aviso prévio a alguns funcionários do projeto foi de total iniciativa da organização social que administra o Projeto Guri. “Na verdade, foi uma antecipação das organizações sociais que administram o projeto, diante da possibilidade de cortes no orçamento, mas, como isso não vai acontecer, nenhum funcionário vai ser demitido; e o orçamento integral vai ser garantido para o projeto”, explicou. O governo estadual também anunciou que, para dar conta do orçamento de 2019, terá que cortar despesas, já que contava com o dinheiro da privatização da Sabesp e maior arrecadação de ICMS. O vice-governador Rodrigo Garcia afirmou que já encaminhou para a Alesp um projeto de lei para extinção de estatais, além do corte de cargos comissionados. Na Globonews, a repórter Gabriela British também apresenta reportagem sobre o mesmo assunto.

Riscos à imagem: o corte de gastos é um tema sensível, com potencial de risco, e tende a continuar no foco da mídia, podendo comprometer a imagem da atual gestão.

Pontos positivos: a cobertura é negativa para a imagem do governo, apesar do governador João Dória negar firmemente o corte de gastos no Projeto Guri e das ponderações do secretário da Cultura, garantindo a continuidade do projeto. Programas de caráter social como esse, que atende crianças carentes em todo o estado, são sensíveis e têm forte apelo popular, o que acarreta desgaste de imagem do governo.


MP
58

Assessoria de imprensa: as explicações do governador Doria e do secretário Sérgio Leitão são importantes e ajudam a minimizar os danos de imagem. Recomenda-se que os porta-vozes do governo se mantenham à disposição para esclarecer a imprensa e reforçar a continuidade do programa. A assessoria deve também monitorar o noticiário e responder pontualmente demandas da imprensa sobre o assunto.



2 DE ABRIL DE 2019

Doria estuda emitir dívida e dar royalties como garantia

Folha de S. Paulo

O secretário da Fazenda e Planejamento do Estado, Henrique Meirelles, informou nesta segunda-feira (1º) que o governo estuda emitir títulos da dívida com os royalties do petróleo como garantia. Meirelles afirmou que as receitas previstas no Orçamento 2019 foram feitas com “otimismo excessivo” e que, agora, trabalha para viabilizar receitas equivalentes a R\$ 4,8 bilhões para cumprir o orçamento. O secretário disse que outra possibilidade seria vender os direitos de recebimento dos royalties. Na próxima semana, ele estará em Nova Iorque e deve tratar do assunto com investidores, mas acredita que receberá cerca de R\$ 4 bilhões pela operação. As propostas de emissão de um título da dívida, ou um *bond*, ou venda direta dos recebíveis dos royalties, daquilo que será recebido, ainda dependeriam da aprovação do projeto de securitização da dívida na Assembleia Legislativa.

Riscos à imagem: a iniciativa do governo na busca por recursos para cumprir o orçamento 2019 é positiva, mas as dificuldades apontadas pelo próprio secretário Henrique Meirelles referentes a limite de endividamento do estado podem inviabilizar a operação, com riscos à imagem do governo.

Pontos positivos: matéria factual repercute positivamente, mostrando que o governo está trabalhando para gerar receitas para cumprir o orçamento 2019.

Assessoria de imprensa: como o secretário informa que estará em Nova York conversando com investidores na próxima semana, a imprensa econômica tende a manter o assunto em pauta; e essa pode ser uma boa oportunidade de exposição positiva das iniciativas da atual gestão na mídia.

Doria recua de corte e Projeto Guri manterá atividades

Folha de S. Paulo

O governador João Doria informou que o Programa Guri continuará com seu funcionamento na íntegra, sem redução de polos, vagas ou cursos, e que o programa deve ser ampliado em 2020 com o apoio da iniciativa privada. O governo havia anunciado o corte do orçamento da Secretaria de Cultura e Economia Criativa em 23%, em um total de R\$ 148 milhões, contemplado no plano de contingenciamento de verbas para cumprir o orçamento 2019.

Alguns funcionários do projeto Guri, um dos maiores projetos socioculturais do país, chegaram até a receber os avisos de demissão na semana passada, mas o governo voltou atrás


60

na decisão. O corte imporá o fechamento de 31 mil vagas de um total de 50 mil abertas hoje. Ao anunciar o cancelamento do enxugamento do projeto, o governador também explicou que estavam previstos R\$ 94,7 milhões para o Projeto Guri e que havia estimativa de corte de R\$ 20,7 milhões, e garantiu que não haverá redução de alunos, polos ou professores. Outra matéria na mesma *Folha* destaca declarações do secretário da Fazenda e do Planejamento, Henrique Meirelles, que considera muito pouco provável a definição sobre a privatização ou capitalização da Sabesp em 2019. Ele disse que o processo será concluído somente em 2020.

Riscos à imagem: o contingenciamento de verbas anunciado pelo governo tem potencial de risco de imagem, especialmente envolvendo ações de caráter social, como é o caso do Projeto Guri. A mídia deve se manter atenta às consequências do corte de verbas nas várias áreas de atuação do governo e pode expor desfavoravelmente a atual gestão.

Pontos positivos: o anúncio do cancelamento do enxugamento de verbas de uma área sensível como o Projeto Guri, que atende crianças carentes, é positivo e demonstra compromisso do governo com o bem-estar da população. Apesar do recuo do governador – todos os veículos de imprensa fizeram questão de caracterizar que Doria voltou atrás em sua decisão –, o contingenciamento de verbas repercute de maneira negativa na imagem do governo.

Assessoria de imprensa: a assessoria deve continuar monitorando o noticiário e respondendo pontualmente todos os questionamentos sobre o contingenciamento de verbas anunciado pelo governo. O tema é delicado e tem alto poder de risco de imagem.



5 DE ABRIL DE 2019

Confaz prorroga incentivo de ICMS para insumos por mais um ano

Valor Econômico

Reportagem informa que, apesar das divergências entre os Estados, o Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz) decidiu renovar por mais um ano – até 30 de abril de 2020 – o Convênio 100, que concede isenção ou redução de ICMS a agrotóxicos, fertilizantes e rações desde 1997. O incentivo fiscal venceria no fim deste mês, mas os secretários estaduais de Fazenda acataram o apelo do agronegócio e prorrogaram o benefício. O setor temia um aumento de custos de produção e via risco inflacionário. O jornal consultou a Aprosoja Brasil, que defendia a prorrogação do convênio por três anos. Estudo da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), divulgado na semana passada, apontou que a não renovação poderia gerar impacto de R\$ 40 bilhões sobre o setor agropecuário. São Paulo e Santa Catarina resistiam à extensão do incentivo.

Riscos à imagem: a concessão de benefícios fiscais a determinados setores econômicos pode gerar insatisfações e críticas de outros ramos de negócio. Outro aspecto que também pode causar danos à imagem é a concessão de isenção fiscal a agrotóxicos, que pode reverter em questionamentos por entidades defensoras do meio ambiente e da saúde.

Pontos positivos: texto factual e objetivo detalha a notícia e suas ramificações, como a posição contrária à prorrogação pelos governos de SP e SC, o que acaba por favorecer a imagem da gestão atual.

Assessoria de imprensa: no âmbito do Confaz, o assunto parece resolvido, mas a assessoria deve se manter atenta e acompanhar o noticiário, uma vez que questionamentos quanto à questão fiscal permanecem no foco da mídia e de setores contrários à medida. Caso necessário, a assessoria deve atuar pontualmente para esclarecer a posição de SP e preservar a imagem do governo Doria.



10

62

6 DE ABRIL DE 2019

Governo de São Paulo anuncia plano de concessão do Zoo, Zoo Safari e Jardim Botânico

O Globo

O governador de São Paulo, João Doria (PSDB), anunciou em coletiva à imprensa a intenção de conceder o Zoológico, Zoo Safari e Jardim Botânico à iniciativa privada por um período de 35 anos. Até 2020, o governo deverá definir o modelo de concessão em que a iniciativa privada assumiria a manutenção e a modernização das três áreas. Segundo o governo, o Jardim Botânico dá prejuízo de cerca de R\$ 4 milhões ao ano aos cofres públicos. A ideia da concessão é desonerar o estado e melhorar os serviços.

Segundo a gestão Doria, serão feitos estudos de mercado para consolidar as propostas de concessão. Audiências públicas serão marcadas para janeiro do ano que vem. O governo ainda não definiu se o modelo adotado será o de outorga. A pretensão é atrair investimentos da ordem de R\$ 60 milhões. Ainda de acordo com o governo, a área de pesquisa feita com plantas e animais ficará sob a gestão do estado, com o incentivo da iniciativa privada. O governador citou como exemplo de concessão bem-sucedida o Parque Nacional do Iguaçu, em Foz do Iguaçu, no Paraná.

Localizado na Região Sul, o Zoo de São Paulo recebe mais de 1,5 milhão de visitantes por ano, boa parte de estudantes da rede pública que vêm do interior do estado. O Zoológico e o Zoo Safari têm uma área de aproximadamente 900 mil metros quadrados. Além de abrigar as espécies de árvores nativas, conta com uma população de 3 mil animais, algumas inclusive espécies raras e ameaçadas de extinção, como o mico-leão-preto, o mico-leão-dourado, entre outras.

Riscos à imagem: os setores opositores à política de privatização anunciada pela gestão atual podem eventualmente levantar críticas no caso da concessão do Zoológico, Zoo Safari e Jardim Botânico. São instituições que atuam na área de pesquisa com plantas e animais e o tema tem potencial de risco de imagem, principalmente junto a públicos ambientalistas.

Pontos positivos: o anúncio de que o governo estuda a concessão à iniciativa privada da administração do Zoológico, Zoo Safari e Jardim Botânico faz parte do programa de governo da gestão Doria e repercute de forma factual e positiva.

Assessoria de imprensa: recomenda-se monitoramento do noticiário, a fim de eventualmente esclarecer dúvidas da imprensa sobre a concessão das três instituições anunciadas pelo governador. Sugere-se também a divulgação de informações à imprensa, à medida que o modelo do processo de concessão avançar.


MP
63

8 DE ABRIL DE 2019

Corte estimado de R\$ 127 milhões na área da cultura do Governo de São Paulo deve afetar 23 equipamentos

Rádio CBN

A equipe de Henrique Meirelles, secretário da Fazenda do Estado, precisou fazer um corte de R\$ 127 milhões na pasta da Cultura por conta de um rombo de quase R\$ 10 bilhões no orçamento do estado de São Paulo, informa o repórter Pedro Duran na Rádio CBN. Mesmo poupando o Projeto Guri, o corte no orçamento afetará outros 23 equipamentos culturais. A Associação Brasileira das Organizações Sociais de Cultura (ABRAOSC) prevê a demissão de, pelo menos, 500 pessoas.

A Pinacoteca deve ter de se desfazer de um terço de seus funcionários, além de cancelar a gratuidade aos sábados. Já o Museu Afro Brasil pode deixar de funcionar aos fins de semana. O Theatro São Pedro e o polo de Rio Pardo do Conservatório de Tatuí devem fechar as portas de vez. Cento e cinquenta bolsas da Escola de Música Tom Jobim e exposições do Memorial da Resistência devem ser canceladas. O museu Catavento pode ter seu quadro de monitores diminuído. Também seriam afetadas bibliotecas, orquestras, bandas, oficinas de férias e cursos noturnos das Fábricas de Cultura.

O diretor-presidente da ABRAOSC, Paulo Zuben, explicou que a situação é mais dramática se considerarmos a diminuição do dinheiro que vai para a cultura nos últimos 10 anos. Segundo ele, “em 2010, a pasta representava 0,71% do orçamento e vai passar a representar menos de 0,34%, ou seja, em nove anos, nós tivemos mais de 50% de redução no orçamento para a cultura”. O vice-governador e secretário de governo Rodrigo Garcia e o secretário de Cultura e Economia Criativa, Sérgio Sá Leitão, encontram-se nesta segunda-feira com as organizações sociais que mantêm os equipamentos funcionando. Em nota, a secretaria informou que tem feito reuniões com as 18 organizações sociais e quer avaliar os impactos do contingenciamento sobre as atividades. A secretaria afirma que não existe previsão de fechamento de instituições ou cancelamento de programas.

Riscos à imagem: desde o anúncio do contingenciamento de verbas pelo governo, a imprensa tem dirigido atenção para o corte de verbas na pasta da Cultura, que sofreu um corte significativo. O desencontro de informações com idas e voltas sobre o Projeto Guri desgasta a imagem da atual gestão e permanece tendo potencial de risco de imagem. As instituições e responsáveis pelos programas envolvidos tendem a levar suas críticas à imprensa, como registra


110
64

a Rádio Jovem Pan, que entrevistou o diretor-presidente da ABRAOSC, Paulo Zuben, criticando duramente a ação do governo.

Pontos positivos: a reportagem é negativa para a imagem do governo Doria. A estratégia de comunicação de divulgar nota com as explicações do governo sobre a necessidade do contingenciamento e de negar o fechamento de instituições ou cancelamento de programas foi correta, mas não consegue minimizar o impacto negativo da cobertura.

Assessoria de imprensa: a assessoria deve continuar divulgando as explicações e ponderações do governo sobre o assunto e, sempre que possível, disponibilizar porta-vozes para falar com os veículos, principalmente os de rádio e TV.



9 DE ABRIL DE 2019

Governo de São Paulo garante manutenção de programas da Cultura

Rádio Jovem Pan

A Rádio Jovem Pan volta a destacar o impacto do corte de verbas do orçamento do estado de São Paulo e informa que o governo articula com 18 organizações sociais de cultura do estado como manter os serviços nos equipamentos culturais apesar do contingenciamento de gastos. Ontem, o vice-governador Rodrigo Garcia se reuniu com diretores das OSs e o secretário de Cultura, Sérgio Sá, para rediscutir o orçamento. Na reunião, foram apresentados pareceres com prejuízos que poderiam ser causados a mais de 20 programas ou equipamentos culturais, caso o contingenciamento fosse mantido.

Nesta segunda-feira, o governador João Doria afirmou que não haverá cortes ou interrupções nos serviços ou programas da Secretaria de Cultura. “Não divulgamos ainda quais os programas serão impactados, até porque estamos fazendo isso com calma e com bom planejamento. Fizemos uma avaliação criteriosa e, na Cultura, nenhum corte será feito, nenhum programa, volto a repetir, será interrompido.” A polêmica surgiu após divulgação de que unidades do Projeto Guri seriam fechadas por falta de verba. Doria voltou atrás, mas chamou atenção para possíveis cortes em outros programas culturais, e a discussão chegou à Alesp. O líder do PSOL, deputado Carlos Gianazzi, entrou com representação no MP solicitando que seja feita uma intervenção no contingenciamento previsto. O deputado apresentou ainda um decreto legislativo na Casa para revogar de maneira mais ampla os cortes orçamentares previstos no decreto de contingenciamento do governo e sugere que seja feito cortes do orçamento da própria Alesp.

Riscos à imagem: o corte de gastos permanece na pauta da mídia, como demonstra a Rádio Jovem Pan, que, pelo segundo dia consecutivo, voltou a abordar o tema em sua programação. As sensibilidades em torno do assunto permanecem com grande potencial de risco à imagem.

Pontos positivos: a iniciativa de articular encontro com 18 organizações sociais para rediscutir o orçamento do Estado destinado à cultura e manter os serviços dos equipamentos culturais é positiva e minimiza o desgaste de imagem do governo. A mídia, contudo, registra que o governo recuou da decisão de contingenciar recursos destinados à cultura somente após ser pressionado pelas críticas de organizações sociais e da imprensa.

Assessoria de imprensa: a assessoria deve ampliar a divulgação das informações sobre as verbas destinadas à Cultura e reforçar que os serviços dos equipamentos culturais

continuarão funcionando. Sempre que possível, disponibilizar porta-vozes para falar com os veículos de imprensa, principalmente os de rádio e TV.



11 DE ABRIL DE 2019

Crescer com responsabilidade fiscal

Folha de S. Paulo

Artigo assinado pelo secretário da Fazenda e Planejamento do estado de São Paulo, Henrique Meirelles, publicado na seção *Tendências & Debates*, espaço nobre do jornal *Folha de S. Paulo*, destaca o programa IncentivAuto lançado pelo governo estadual, que garante 25% de desconto do ICMS, mas difere dos subsídios e renúncias fiscais sem critérios. Meirelles afirma que o novo programa contribui para alavancar os investimentos de médio e longo prazos, além de propiciar um ambiente de negócios adequado e necessário para o planejamento das indústrias paulistas. A solução encontrada surgiu após os episódios da GM, que anunciou o encerramento de suas atividades no Brasil; e da Ford, que anunciou o fechamento de uma fábrica de caminhões em São Bernardo do Campo.

Ambos os casos mostraram o quão as empresas estão inseridas na economia global e sujeitas a estratégias e decisões de investimento e de produção que levam em conta a competitividade entre países. Nesse contexto, o governo paulista definiu como política a abertura a investimentos e ampla participação da iniciativa privada no desenvolvimento do estado de SP. O secretário afirma que o cenário hoje é desafiador. A atuação do Estado exige uma compreensão global da economia mundial para preservar o futuro da indústria de São Paulo e do Brasil. Iniciativas como as do IncentivAuto é uma das receitas da atual gestão para criar condições para o desenvolvimento dos negócios, gerando receitas com responsabilidade fiscal, finaliza Meirelles.

Governo de SP definirá condições para que Caoa tenha direito a incentivos se comprar fábrica da Ford

Diário do Grande ABC, Rádio Jovem Pan

O *Diário do Grande ABC* destaca que o secretário da Fazenda e Planejamento, Henrique Meirelles, analisará o pleito da Caoa sobre a possibilidade de incluir a compra da fábrica da Ford, em São Bernardo do Campo, no IncentivAuto. Ele informa que, a partir da oficialização dos termos do programa, a Caoa deve apresentar o seu projeto; e o governo analisará e verificará se ele se enquadra ou se poderia configurar novo investimento. O programa lançado pelo governo Doria, em março, concede benefício mediante investimento de, no mínimo, R\$ 1 bilhão e geração de 400 empregos. Para alcançar os 25% de desconto, é necessário o aporte de R\$ 10 bilhões.

Na Jovem Pan, o repórter Thiago Muniz informa que o Governo de São Paulo deve definir nos próximos dias as condições para que a Caoa tenha direito a incentivos fiscais se comprar a fábrica da Ford no ABC paulista. A montadora anunciou, em fevereiro, que fechará a fábrica de São Bernardo do Campo no fim deste ano e, desde então, o Governo de São Paulo tem tentado arranjar um comprador para a planta; e as negociações estão avançadas. O grupo empresarial quer ser enquadrado no programa IncentivAuto, regime especial de tributo apresentado na gestão Doria. O programa nasceu a partir de outra situação de crise da indústria, quando a General Motors ameaçou fechar a planta em São Caetano do Sul. O secretário estadual da Fazenda e Planejamento, Henrique Meirelles, aguarda o projeto da Caoa e sinaliza que há chances de aceitação.

Riscos à imagem: artigo assinado pelo secretário Henrique Meirelles, na *Folha*, que esclarece didaticamente iniciativa do governo para estimular a indústria paulista no desenvolvimento do estado de SP, além de matérias em outros veículos agregam valor de imagem às ações da atual gestão. Há, porém, possibilidade de críticas ao programa IncentivAuto por privilegiar apenas o setor automotivo que, tradicionalmente, recebe benefícios fiscais de governos estaduais e federal.

Pontos positivos: artigo publicado na *Folha de SP* e matérias que repercutem na Rádio Jovem Pan e no jornal *Diário do Grande ABC* são positivas para a imagem do governo paulista, acentuando o seu compromisso com a responsabilidade fiscal. A publicação do artigo em espaço nobre do jornal *Folha* contribui para aumentar ainda mais a visibilidade positiva da iniciativa do governo.

Assessoria de imprensa: a estratégia da assessoria de comunicação de publicar artigo assinado pelo secretário Henrique Meirelles, que confere ainda mais credibilidade às iniciativas de responsabilidade fiscal do governo, foi bem-sucedida e repercute positivamente. A divulgação do programa IncentivAuto deve continuar sendo maximizada para toda a mídia nacional.


40
69

13 DE ABRIL DE 2019

IncentivAuto não terá renúncia, diz Meirelles

O Estado de S. Paulo

O Governo de São Paulo deve publicar decreto na próxima semana detalhando as regras do IncentivAuto, programa voltado ao setor automotivo que prevê desconto de até 25% de ICMS para empresas que investirem no estado. O objetivo do programa é atrair investimentos e gerar empregos, informa o secretário da Fazenda, Henrique Meirelles. Ele acrescenta que não haverá renúncia fiscal, porque o desconto será sobre os carros produzidos a partir dos investimentos, ou seja, vendas extras. O programa foi lançado em março, após a General Motors ameaçar fechar fábricas locais. A Ford também anunciou o fechamento da fábrica em São Bernardo do Campo, e o governador João Doria prometeu buscar um comprador, que poderá usufruir do incentivo, a fim de garantir os empregos.

Riscos à imagem: incentivos fiscais sempre são bem-vindos para os setores contemplados, mas podem também gerar insatisfações dos demais ramos de atividade econômica, com repercussões negativas para a imagem do governo, que poderá ser criticado por privilegiar setores específicos e deixar outros na mão.

Pontos positivos: matéria factual com declarações do secretário Henrique, contextualizando a importância do programa no ambiente concorrencial global para atrair investimentos para o país.

Assessoria de imprensa: a assessoria deve maximizar a divulgação do decreto com as novas regras para o programa IncentivAuto, ampliando a visibilidade positiva do governo.

Audiências públicas temáticas do PPA têm início na próxima segunda

Portal Amanhecer de Notícias, Portal RCIA-Araraquara, Portal JCNet de Bauru, site da Câmara Municipal de Barretos

Diversos veículos on-line regionais informam que o Governo de São Paulo, por meio da Secretaria da Fazenda e Planejamento, promove neste mês as audiências temáticas do PPA (Plano Plurianual) 2020/2023. As matérias reproduzem praticamente na íntegra o *press-release* da Secretaria da Fazenda e informam que as audiências, destinadas a todos os cidadãos, ocorrerão nos dias 15, 18, 22, 23 e 24 de abril. O secretário Henrique Meirelles destaca a importância das audiências, afirmando que “a interação entre o governo e os cidadãos é fundamental para o aprimoramento da gestão pública do estado”. E complementa: “É através do debate, da troca de ideias, de críticas construtivas e da transparência absoluta que a máquina pública funcionará de maneira adequada. Por isso, é de extrema importância a participação da

MP
70

sociedade nesse processo". As audiências estão baseadas em cinco temas alinhados à agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) em torno dos objetivos de desenvolvimento do milênio. "Pela primeira vez, alinhamos a agenda da ONU com a elaboração do PPA, num esforço conjunto de alcance de metas globais de sustentabilidade compartilhadas para a melhoria de desenvolvimento em todo o mundo", explica Cassiana Montesião, especialista em políticas públicas da Secretaria da Fazenda e Planejamento.

Riscos à imagem: apesar da cobertura positiva da realização das audiências públicas, nessa primeira fase convocatória, o tema tem potencial de risco à imagem do governo. O processo transparente das audiências, corretamente adotado pelo governo, pode vir a ser cobrado pela mídia se surgirem insatisfações de setores sociais ou mesmo de cidadãos comuns que participarem das audiências.

Pontos positivos: a cobertura das audiências públicas temáticas obtém repercussão factual e positiva na mídia regional, na web, reforçando a imagem de transparência e compromisso do Governo do Estado com a responsabilidade fiscal.

Assessoria de imprensa: a reprodução na íntegra do *press-release* divulgado pela assessoria na imprensa regional demonstra que a estratégia de comunicação foi bem-sucedida nesse segmento da mídia. Não houve, porém, repercussão na chamada grande imprensa, o que exige um esforço adicional junto a esses veículos para garantir visibilidade a essa ação positiva do governo.



16 DE ABRIL DE 2019

Bloqueio de Doria atinge 18% da verba prevista para investimentos em 2019

Folha de S. Paulo

O governador João Doria anunciou um déficit de R\$ 10,4 bilhões nas contas do Estado de São Paulo e decretou o bloqueio de quase R\$ 6 bilhões, dos quais mais da metade (54%) seriam destinados a investimentos previstos para este ano. Assim, o Estado perde 18% dos investimentos descritos no orçamento para 2019 elaborado na gestão anterior. Ainda assim, o governo terá R\$ 14,7 bilhões para gastar com obras, investimentos e equipamentos. A reportagem informa que a liberação dessa verba está condicionada à venda da Sabesp, estatal de água e saneamento do Estado. Caso a privatização ou capitalização não seja concretizada, outras áreas poderão sofrer cortes.

As secretarias da Saúde, Educação e Segurança foram preservadas. E a Cultura também, após recuo do governo em razão dos protestos contra os cortes previstos no Projeto Guri, programa de educação musical para crianças carentes. Turismo, Habitação e Direitos da Pessoa com Deficiência estão entre os mais afetados pelos cortes. O secretário da Fazenda, Henrique Meirelles, reconheceu que “turismo é importante, mas disse que, se tiver de decidir entre um novo programa para atrair turismo e contratar policial em uma região que está precisando, vamos escolher o policial”. O governo argumenta ainda que diminuir gastos na máquina pública possibilita alocar recursos em investimentos, mas, na prática, ambas as despesas foram represadas.

Especialista em contas públicas da FGV, Gustavo Fernandes, afirma que é tradicional governos promoverem contingenciamento nos primeiros meses de gestão e que o déficit é usado como justificativa. O governo Doria informou que o orçamento contava com receitas incertas, o que gerou rombo de R\$ 10,4 bilhões. Maurício Juvenal, secretário do Planejamento de França, diz que não era necessário fazer o contingenciamento neste início de ano e que a arrecadação cresceu em relação ao mesmo trimestre de 2018. Ele disse que é contraditório falar em cortes e promover incentivos fiscais, fazendo renúncia de receita.

Na Assembleia Legislativa, partidos da oposição como o PT acusam Doria de inventar um déficit para promover privatizações. Meirelles rebateu os argumentos, afirmando que as isenções fiscais ao setor automotivo e de combustíveis de aviação gerarão mais receitas. O secretário acrescentou que o contingenciamento redefiniu as prioridades da gestão Doria ao invés de seguir o planejamento de França. Em nota, a Associação Brasileira de Agências de Viagens (Abrav) disse que o turismo deve ser encarado como produto de exportação em relação às divisas que traz ao país e também vetor de desenvolvimento.

MB
MP
72

Riscos à imagem: apesar dos argumentos do secretário Henrique Meirelles, os cortes no orçamento do Estado tendem a desgastar a imagem do governo, especialmente nas áreas que sofreram maior redução de verbas, como as secretarias da Habitação, Turismo e outras sensíveis como Ciência e Tecnologia. É possível que representantes de demais setores atingidos e parlamentares da oposição apresentem novas críticas e ampliem a exposição negativa da iniciativa do governo.

Pontos positivos: o porta-voz Henrique Meirelles foi objetivo e preciso ao justificar os cortes, afirmando que o Estado não tem recursos. Defendeu o contingenciamento de forma “organizada e racional” e rebateu acusações infundadas, como as da oposição, em relação aos incentivos fiscais.

Assessoria de imprensa: como sempre, o contingenciamento de verbas por governos gera críticas; e a assessoria de comunicação deve manter o monitoramento do noticiário, alimentando a imprensa com informações sobre a necessidade dos cortes, para garantir a máquina governamental funcionando e os serviços básicos à população.


WP
73

17 DE ABRIL DE 2019

Secretaria da Fazenda de SP faz operação contra fraude no ICMS

Globonews – Edição das 10h, Rádio Globo, Rádio Cidade Jundiaí

A Globonews e algumas emissoras de rádio, como a Rádio Globo e a Rádio Cidade de Jundiaí, repercutem a operação realizada pela Secretaria Estadual da Fazenda de São Paulo no combate à sonegação de impostos, na importação de mercadorias em 27 cidades paulistas. A ação investiga 80 estabelecimentos de 48 empresas importadoras de alimentos bebidas e insumos químicos. A estimativa é que tenha sido sonegado o total de R\$ 400 milhões de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) entre os anos de 2015 a 2018.

Das 15 companhias investigadas na capital, uma é suspeita de sonegação de R\$ 66 milhões na importação de chocolate. Os fiscais foram até o endereço de um centro industrial, que fica nas margens da Rodovia Anhanguera, mas, quando chegaram ao local, foram avisados que a empresa mudou de endereço. A notificação será entregue no escritório contábil da companhia, que fica na Avenida Juscelino Kubitschek. Além da capital, a operação foi realizada cidades do ABC na Grande São Paulo e também nas regiões de Araraquara, Bauru, Campinas, Jundiaí, Ribeirão Preto e Vale do Paraíba.

Riscos à imagem: a repercussão da operação de combate à sonegação é positiva, mas pode despertar o interesse da imprensa por pautas envolvendo a eficiência da fiscalização do governo na arrecadação de ICMS e outros tributos. Eventuais falhas no sistema podem vir a ser exploradas pela imprensa e colocar em risco a imagem do governo.

Pontos positivos: a operação de combate à sonegação fiscal do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), realizada pela Secretaria da Fazenda de São Paulo, repercute em vários veículos com abordagem factual e é positiva para a imagem do governo, demonstrando um sistema de fiscalização rigoroso contra sonegadores fiscais.

Assessoria de imprensa: a assessoria deve ampliar a divulgação de informações sobre os resultados da operação de fiscalização contra a sonegação fiscal, sensibilizando a opinião pública sobre a importância da arrecadação do ICMS para a economia do estado e ampliando a visibilidade positiva do governo.



DIA 24 DE ABRIL DE 2019

Pacto federativo emperra e preocupa governadores

Valor Econômico

Reportagem de cunho político voltada à decisão do Governo Federal de condicionar as discussões sobre um novo pacto federativo à aprovação da Reforma da Previdência. O tema preocupa governos estaduais, que querem que uma nova proposta comece a ser debatida imediatamente. O ex-senador Walter Pinheiro, a pedido do Senado, esboçou ideias que começam a ser discutidas no Congresso. Para ele, a saída do momento para se construir uma recuperação financeira mais sólida dos entes federados é repartir de maneira negociada o dinheiro da cessão onerosa do pré-sal, mas é pessimista quanto à sua proposta.

Pinheiro, ex-petista, sugere o diálogo entre parlamentares e estados em meio à grave situação fiscal de estados e municípios enquanto tramita a reforma da Previdência. Em nota enviada ao *Valor*, a Secretaria de Fazenda de São Paulo informou que governadores do Consórcio de Integração Sul e Sudeste (Cosud) discutirão estratégia conjunta para o aperfeiçoamento do pacto federativo. Outros estados também foram consultados pelo jornal. Com o pacto, Estados poderão pedir recursos de impostos que não são repassados atualmente.

Riscos à imagem: a grave situação fiscal dos estados e municípios mantém em posição de atenção governadores que pleiteiam junto à União alternativas para buscar uma solução enquanto tramita a Reforma da Previdência. O embate entre os governos federal e estaduais pode gerar algum ruído, mas o tema foge à compreensão do cidadão comum, que pode não entender a necessidade do pacto federativo.

Pontos positivos: texto objetivo que busca informar as possibilidades e dificuldades para o pacto federativo. O jornal abre espaço para porta-vozes de alguns estados, como SP, dando voz às ansiedades dos governadores. A abordagem do *Valor Econômico* é positiva para a gestão Doria e agrega valor à sua imagem junto ao público leitor do jornal, formado por empresários e executivos.

Assessoria de imprensa: tema árido necessita esclarecimentos para tornar o assunto palatável ao leitor comum. Caso as conversações entre os estados evoluam e novas informações surjam sobre o tema, há oportunidade de exposição positiva na mídia. Cabe à assessoria adotar estratégia de ação adequada para a compreensão de todos os públicos sobre a necessidade do pacto federativo.

Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo notifica motoristas com débitos de IPVA

Rádio Prudente - Presidente Prudente



ND
75

A Secretaria da Fazenda do Estado de SP notifica proprietários de 309.606 veículos que apresentam débitos do IPVA. Os débitos são referentes ao exercício de 2018 de veículos com finais de placa 9 e 0 e também remanescentes do exercício de 2014 a 2017. A relação foi publicada ontem no *Diário Oficial do Estado*. O lote de notificações reúne 310.776 débitos, que totalizam R\$ 328.248.106,94 (trezentos e vinte e oito milhões, duzentos e quarenta e oito mil, cento e seis reais e noventa e quatro centavos). A Fazenda enviará ao domicílio tributário de cada proprietário o comunicado de lançamento de débitos de IPVA. O aviso traz a identificação do veículo, os valores do imposto, a multa incidente e os juros por mora, além de orientações para o pagamento ou prestação de defesa.

O contribuinte terá 30 dias para efetuar o pagamento da dívida ou apresentar defesa. O pagamento pode ser feito pela internet ou nas agências da rede bancária credenciada, bastando informar o número do RENAVAM e o ano do débito do IPVA a ser quitado. O proprietário que não quitar o débito terá seu nome inscrito na dívida pública do Estado, transferindo a administração da dívida para a Procuradoria-Geral do Estado, que poderá iniciar a execução judicial com aumento na multa de 20% para 40%, além dos honorários advocatícios. O locutor finaliza a matéria informando os canais de atendimento da Secretaria da Fazenda para a população acessar outras informações.

Riscos à imagem: não há risco de imagem.

Pontos positivos: matéria de prestação de serviços positiva para a imagem do governo.

Assessoria de imprensa: a assessoria deve maximizar a divulgação das novas regras e orientações para pagamento de débitos antigos do IPVA para todas as mídias, ampliando a visibilidade da ação do governo para toda população do estado. Posteriormente, é recomendável a divulgação do resultado da ação com um balanço da quitação dos débitos, que pode gerar mais exposição positiva do governo com a arrecadação de tributos.



110

76

28 DE ABRIL DE 2019

Assembleia trava projeto para enxugar estatais e impõe obstáculo a Doria

Folha de S. Paulo

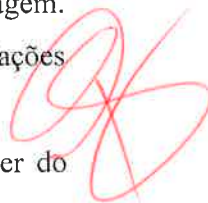
Projeto encaminhado à Assembleia Legislativa pelo governador João Doria, que prevê a fusão ou extinção de seis estatais, tem enfrentado resistência da oposição e de deputados de perfil liberal, como Novo e PSL. Promessa de campanha do governador Doria, a redução da máquina pública abrangendo seis empresas de variados setores pode levar à demissão de 3 mil servidores, de acordo com os respectivos sindicatos. Entre as empresas estão a Dersa (desenvolvimento rodoviário), a Codasp (voltada ao agronegócio) e a Prodesp (gestão de dados).

O Estado terá uma economia de R\$ 160 milhões por ano caso o projeto venha a ser concretizado. A demora na tramitação e a resistência dos parlamentares sinalizam, contudo, dificuldades do governo já na largada de seu primeiro ano de gestão. Praticamente, somente o PSDB apoia o projeto, mas, para a oposição, os percalços impostos ao governador já significam uma derrota política, mesmo que pequena. O vice-governador Rodrigo Garcia (DEM), que também é secretário de Governo, afirma que as tensões são normais. “O governo vê com naturalidade as dúvidas dos deputados. O parlamento tem seu próprio tempo”, diz. Ele se lembra de que a legislatura tem pouco mais de um mês e considera prematuro encarar a situação como sinal de dificuldade para Doria no Legislativo. O deputado Carlão Pignatari (PSDB), líder do governo na Casa, está elaborando uma emenda e prevê aprovação até o meio do ano.

Riscos à imagem: apesar do discurso de otimismo por parte do governo, a matéria embute riscos de imagem, sinalizando fim da hegemonia tucana na Assembleia Legislativa e dificuldades de relacionamento do governador Doria com os parlamentares. Proposta de campanha, o projeto de extinção de estatais para o enxugamento da máquina pública não foi bem recebido nem por políticos de perfil liberal, o que pode levar a um desgaste de imagem. Associações e sindicatos de funcionários que já criticam o projeto e prometem manifestações podem também acentuar o desgaste de imagem do governo.

Pontos positivos: as declarações do vice-governador Rodrigo Garcia e do líder do PSDB, Carlão Pignatari, em defesa do projeto, equilibram a matéria, mas não diminuem o tom crítico da edição. A argumentação dos dois porta-vozes é importante e tranquilizadora, mas as cobranças dos parlamentares por informações mais detalhadas sobre os planos para cada empresa apontam a insatisfação do Legislativo.

Assessoria de imprensa: como para o Estado a tramitação do projeto tende a se estender e provocar discussões acaloradas entre os membros do Legislativo, a assessoria de imprensa



deve monitorar o noticiário diário dos veículos e abastecer a imprensa com informações e total transparência os planos para o fechamento de cada uma das estatais, assim como planos de demissão voluntária e outras ações, reforçando a importância que a aprovação do projeto trará para a economia do Estado.

Estado prorroga isenção de ICMS para taxistas

Jornal de Piracicaba

Decreto do governador João Doria prorroga até 30 de abril de 2020 a isenção do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias) concedida na aquisição de veículos utilizados como táxi. A medida beneficiará os taxistas profissionais autônomos e também os que atuam como MEI (Microempreendedor Individual no Estado de São Paulo). A isenção de 12% do imposto no Estado de SP vigorará para as vendas promovidas pelos fabricantes e concessionárias de veículos com motor 2.0. A prorrogação da isenção foi aprovada pelo Confaz (Conselho Nacional de Política Fazendária).

Riscos à imagem: apesar da notícia positiva para os taxistas, a assessoria de imprensa deve monitorar o noticiário, a fim de rebater eventuais dificuldades que a categoria possa vir a ter na aquisição do benefício.

Pontos positivos: a informação repercute positivamente para a imagem do governador Doria em seus primeiros meses de gestão.

Assessoria de imprensa: recomenda-se à assessoria maximizar a divulgação da informação positiva para os taxistas para os veículos da capital e também da mídia regional, já que a medida abrange todos os municípios do Estado.


no
78

29 DE ABRIL DE 2019

Fisco paulista intensifica atividades de orientação aos contribuintes

SEGS - Santos

O portal SEGs, voltado para o mercado de seguros, informa que, durante o mês de abril, 1,2 mil agentes fiscais de rendas da Secretaria da Fazenda e Planejamento visitarão mais de 6,8 mil contribuintes, com o objetivo de orientá-los de que o atraso na entrega da Guia de Informação e Apuração (GIA) e da Escrituração Fiscal Digital (EFD) tem impacto direto em suas classificações no sistema instituído pelo Programa de Estímulo à Conformidade Tributária. Instituído pela Lei Complementar nº 1.320/2018, o programa Nos Conformes quebra paradigmas e define uma nova lógica de atuação do Fisco paulista, promovendo ações voltadas à orientação tributária, à autorregularização e à simplificação de obrigações acessórias, também disponibilizando novos instrumentos tecnológicos que estimulam o cumprimento voluntário das obrigações por parte dos contribuintes. Com o objetivo de incentivar os contribuintes que praticam a concorrência leal e estimular o mercado à regularidade fiscal, a Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo classificará os contribuintes do ICMS por perfil de risco. A expectativa do programa é alcançar um ambiente de negócios mais justo, com menor nível de contencioso e de inadimplência, menor assimetria de informações, maior segurança jurídica e mais propício a investimentos de médio/longo prazo.

Riscos à imagem: mais uma iniciativa positiva do governo na fiscalização e combate à sonegação fiscal pode despertar a imprensa para produzir pautas envolvendo a fiscalização sobre a arrecadação de impostos e o cumprimento das obrigações por parte dos contribuintes.

Pontos positivos: matéria factual e positiva em veículo especializado dirigido ao setor de seguros, o que restringe a visibilidade da informação.

Assessoria de imprensa: a ação de fiscalização da Secretaria de Fazenda tem um viés educativo e de orientação ao contribuinte, que pode ser explorada, após sua conclusão, com a divulgação de resultados da iniciativa, gerando exposição positiva na mídia em geral.

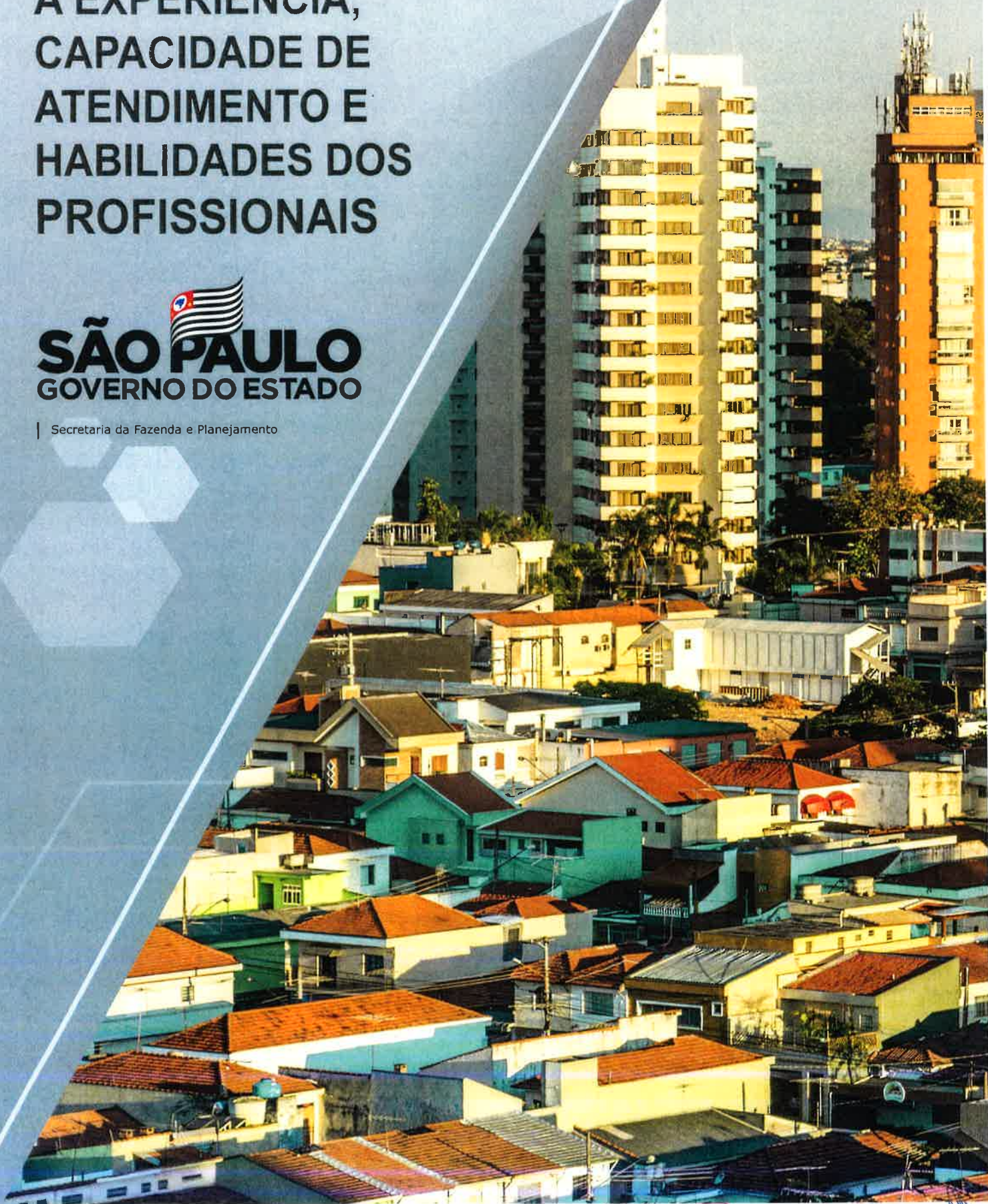


3.4

A EXPERIÊNCIA, CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E HABILIDADES DOS PROFISSIONAIS



| Secretaria da Fazenda e Planejamento



DECLARAÇÃO

Belo Horizonte, 23 de janeiro de 2020.

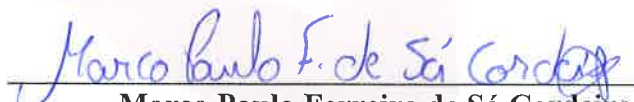
Prezados senhores,

Em atenção ao disposto no item 3.4.4 do Anexo III do Edital da Concorrência nº 01/2019, apresentamos a seguir os seguintes documentos:

- a) Principais Clientes.
- b) Instalações, a infraestrutura e os recursos materiais.
- c) A Sistemática de Atendimento.
- d) Qualificação dos profissionais da equipe

E ainda, declaramos a veracidade de todas as informações contidas neste documento e afirmamos a nossa total disponibilidade para prestar todos os serviços elencados, dentro dos prazos estipulados pelo poder público municipal, a fim de realizarmos a melhor execução de um possível contrato junto à Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo.

Atenciosamente,


Marco Paulo Ferreira de Sá Cordeiro
Representante Legal
RG: MG 100 33 862
CPF 042.578.026-00



Um novo jeito de pensar e fazer comunicação

Desde que a vida passou a ser pautada pela informação instantânea – aqui, agora, em qualquer lugar e para todo mundo –, as coisas deixaram de ser como eram antes. Neste mundo fluido, a comunicação é uma boa companheira de travessia. Ela é atitude. Valor. É a que alerta e resguarda. A que sai em busca do outro (pessoas, organizações, marcas, consumidores, parceiros). A linguagem é o jeito como fazemos tudo isso acontecer. De um jeito novo, a cada vez.

Pioneirismo e Inovação

Fundada em 1994, a Partners foi criada para oferecer serviços integrados de comunicação numa época em que não se falava nisso. Ao longo dos anos, a agência desenvolveu e aperfeiçoou soluções completas de comunicação, como planejamento estratégico, gestão de crise de imagem, assessoria de imprensa, análise de mídia, auditoria de imagem, comunicação digital (redes sociais, blogs, conteúdos para a web), web design (desenvolvimento de sites, landing pages e aplicativos), branding, pesquisas e diagnósticos, media training, criação de marcas, identidades visuais, publicações, campanhas institucionais, folders e cartilhas, merchandising, eventos, promoções, marketing digital, dentre outros.

Atributos Partners

A Partners tem um jeito de ser, pensar e criar que é só dela. Conhecimento multifacetado, profissionais multidisciplinares, abordagens integradas e cruzadas, linguagens e soluções customizadas, feitas sob medida para cada cliente, e estratégias variadas potencializam os resultados das empresas e instituições, gerando inovação, visibilidade e competitividade. A agência atende, hoje, uma diversidade de clientes públicos e privados, de segmentos variados, como governo, energia, turismo, esportes, entidades de classe, terceiro setor, construção civil, tecnologia, arte, entretenimento, aviação, cultura, finanças, jurídico, imobiliário, arquitetura, saneamento, saúde e educação. Essa experiência sólida, ampla e verificável está sempre a serviço de clientes e parceiros. Competência, compromisso, responsabilidade, criatividade, excelência e outros atributos estão incorporados ao jeito Partners de ser e agir.

*“A inovação não está relacionada a ver o mundo como ele é, mas como poderia ser. Tem a ver com explorar ‘problemas capciosos’ cujas soluções não podem ser encontradas na experiência passada ou comprovada por dado”. **Roger Martin***

O que torna a Partners uma agência de comunicação reconhecida por seus clientes? Ninguém se transforma em uma empresa respeitada de um dia para o outro, como num passe de mágica. Reputação é conquista. É a atitude que move e transforma. Por isso, a agência aposta em diferenciais para implantar seu jeito de trabalhar.

Serviços de comunicação

O QUE FAZEMOS

Assessoria De Imprensa

A Partners atua como ponte para as marcas construírem um relacionamento sólido e transparente com a mídia – público fundamental para o cliente se posicionar estrategicamente no mercado. Os assessores mapeiam e monitoram profissionais referências de imprensa, formadores de opinião e influenciadores digitais, com foco na busca de resultados, gerenciando eventuais gargalos, blindando as marcas e garantindo uma reputação positiva dos negócios. O mailing de imprensa da agência, atualizado semanalmente, abrange mais de 60 mil jornalistas em todo o Brasil e 16 mil veículos de comunicação.

Para as ações de assessoria de imprensa, a agência utiliza, também, a integração dos conteúdos informativos em diversos formatos, abrangendo as mais variadas mídias. Podcasts, infográficos, áudio releases, vídeos. Todas estas ferramentas, dentre outras, são utilizadas a fim de se obter uma comunicação mais eficiente ao abranger um público que está em constante mudança.

Comunicação Interna

Ideias, estratégias, planejamento e ações direcionadas mantêm o público interno informado, participativo e motivado. Eventos, ações de desenvolvimento humano e gestão de canais de comunicação (como informativos, televisão corporativa e intranet) são algumas ferramentas assertivas no alinhamento da cultura organizacional. A Partners tem ampla experiência em comunicação interna de grandes empresas, como o Hospital Lifecenter, em Belo Horizonte, com mais de mil empregados diretos e 1.200 indiretos; a Companhia de Saneamento de Minas Gerais (Copasa), com mais de 11 mil funcionários; e a Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig), com cerca de 8.000 empregados e colaboradores em vários Estados brasileiros e no Chile e na Refinaria Gabriel Passos, da Petrobras, com 3.000 empregados diretos e 3.000 indiretos.

Comunicação Digital

Presença digital é mais do que um perfil nas redes sociais ou em um site. Engloba a gestão da reputação e da imagem nos diversos ambientes da rede. A Partners atua no planejamento e no desenvolvimento de site, hotsite, landing page, informativo on-line, newsletter, e-mail marketing e aplicativo. Desenvolve ainda a consciência digital do cliente por meio dos seguintes princípios:

Planejamento e resultado: monitoramento de mídias digitais, análise de menções e canais prioritários, análise de reputação e conjuntura, avaliação quantitativa e qualitativa de presença nas plataformas de mídias sociais.

Engajamento: posicionamento de princípios e valores com os stakeholders no mundo digital.

Relacionamento: ativação de perfis sociais, definição de persona, SAC 3.0, social listening e mapeamento e relacionamento com influenciadores digitais (como blogueiros, youtubers e outras personalidades).

Conteúdo qualificado: criação de textos, campanhas, projetos editoriais, manuais e diretrizes, vídeos, infográficos animados, gifs e podcasts para diversas plataformas, além de planejamento e gestão de mídia patrocinada.

Atuação multidisciplinar: equipe composta por profissionais de atendimento, planejamento, conteúdo e engajamento, criação, programação e monitoramento com foco na reputação do cliente e na obtenção dos resultados planejados.

Comunicação Socioambiental

O diálogo e o relacionamento com stakeholders são práticas de comunicação organizacional reconhecidas pelo mercado como fundamentais para implementar a responsabilidade social e promover a sustentabilidade. Nosso papel é desenvolver ações e ferramentas capazes de estreitar a relação das organizações com as comunidades impactadas por sua presença, com outras instituições locais, com o poder público e com as lideranças comunitárias. Utilizando informações claras e acessíveis, estimulamos a conscientização das pessoas, a educação para as questões que permeiam essa relação, a capacitação e o fomento de parcerias que encontrem soluções para a transformação da sociedade.

Serviços Editoriais

A equipe de produção de conteúdo da Partners conta com jornalistas, revisores e designers gráficos capacitados para a realização de projetos gráficos e editoriais de veículos de comunicação interna e externa, como jornal, revista, boletim, newsletter, e-mail marketing, site, hotsite, dentre outros. O núcleo é responsável ainda pela redação de artigos, ghost-writer, discursos, roteiros para eventos, relatórios de administração, cartilhas e manuais. A equipe foi responsável pelo projeto gráfico e editorial, produção de matérias, coberturas fotográficas, edição/revisão de textos e impressão dos informativos da Associação dos Empregados da Copasa (Aeco), com tiragem de 6.000 exemplares, e do Conselho Regional de Administração de Minas Gerais (CRA-MG), com tiragem de 45 mil exemplares.

Análise De Mídia e Tendências

A Partners monitora publicações impressas, veiculações nas rádios e nos canais de TV abertos e pagos, além da ambiente web – incluindo blogs e redes sociais. A agência fornece, diariamente, clipping e monitoramento de redes sociais dos principais veículos de comunicação estratégicos para o cliente regional, nacional e/ou internacional. Estão previstos também alertas para situações de crise ou viralização de temas de interesse do cliente. Os dados são base para o desenvolvimento da análise de mídia (diária ou semanal) e da diagnose (mensal) sobre o impacto das ações de comunicação do cliente no relacionamento com imprensa, formadores de opinião e influenciadores digitais. Esse documento tem como objetivo constatar tendências e propor o alinhamento de estratégias.


MP
85

Auditoria de imagem

Instrumento valioso para a construção da reputação e ampliação do market share, a auditoria de imagem permite, dentre outras informações gerenciais, avaliar a imagem projetada pelo cliente com seus stakeholders nas mídias tradicionais e sociais instantaneamente. Tem como objetivo identificar possíveis riscos e oportunidades e orientar a Assessoria de Comunicação Social em ações de contingência de crises. Com metodologia própria, os profissionais da Partners fazem a gestão da comunicação com base num relatório gerencial, permitindo que a equipe atue de forma rápida, precisa e direcionada nos gargalos de comunicação detectados pela auditoria de imagem.

Consultoria e planejamento

O Planejamento Estratégico na Comunicação é o documento que identifica, por meio da análise SWOT, os pontos fortes e os fracos, as ameaças e as oportunidades do cliente. Estabelece objetivos, estratégias, planos de ação por stakeholder, metas e resultados com base na disseminação da missão, visão e valores da empresa ou instituição. Em sintonia com uma consultoria permanente, esse planejamento permite à Partners orientar a atuação do cliente em determinado contexto, propondo iniciativas, mensurando os resultados alcançados, corrigindo rotas e justificando a alocação de recursos e profissionais para fortalecer a imagem e a credibilidade da instituição.

Gerenciamento de crise

Especializada em reputação e imagem, a Partners tem larga experiência na gestão de crises de grandes corporações. Trabalhamos na prevenção e antecipação de cenários de riscos e no contingenciamento da propagação de informações danosas no ambiente on-line e off-line. Gerenciamos situações sensíveis em empresas, como TAM Linhas Aéreas, DNA Propaganda, Usina Hidrelétrica de Aimorés, Abrasel Nacional, Ministério da Fazenda, Cemig, Ministério da Economia, Copasa, dentre outros.

Planejamento e gestão de mídia patrocinada



MP

86

Versátil e dinâmica, a produção editorial transita tanto por formatos impressos quanto por plataformas do ambiente digital. Do diagnóstico da melhor estratégia de conteúdo à entrega final, nossa equipe é especializada na elaboração de projetos editoriais, gráficos, produção de conteúdo, coberturas jornalísticas e institucionais, registros fotográficos, edição, diagramação e vídeo.

Relações Públicas

A Partners planeja e executa estratégias e ações para estreitar o relacionamento das empresas com seus stakeholders. Encontros, organização de workshops, cerimonial, seminários e eventos são algumas delas. A Partners foi responsável pelo cerimonial dos ministérios da Fazenda e do Trabalho. Também são feitas ações de relacionamento com jornalistas de veículos e com os chamados “promotores de notícias” – aqueles que influenciam as decisões de pauta da imprensa. São organizados ainda fampress, eventos, encontros personalizados e políticas de brindes, de acordo com a necessidade do cliente. Ações de relacionamento com a comunidade e com os públicos especiais são outras das especialidades da agência, que tem cases de sucesso na área, como no atendimento à Cemig, à Usina Hidrelétrica de Aimorés, à Eletrobras/Furnas e com os quilombolas, em Brumadinho (MG), e os índios Krenak, em Aimorés (MG).

Treinamento

A Partners faz a preparação de porta-vozes para o atendimento à imprensa e apresenta ao cliente técnicas de entrevista por meio de media training; expressão oral e corporal; workshops para a preparação de equipes, alinhamento de linguagem e unificação de discursos; assessoria de moda e estilo; e elaboração de questionários de perguntas e respostas (Q&A). Essas são ações imprescindíveis para uma boa interlocução com a mídia.

RELAÇÃO NOMINAL DOS PRINCIPAIS CLIENTES

Desde 1994, os profissionais da Partners têm ajudado seus clientes a enfrentarem os desafios de um mercado em permanente mudança. Pequenas, médias ou grandes, as empresas encontram na Partners uma sólida base de conhecimentos em comunicação e soluções inovadoras para vencer dificuldades e avançar com segurança no mercado.



Cientes:

	CLIENTE	PERÍODO	OBJETO
	Banco da Amazônia	Desde 2019	Serviços de planejamento, desenvolvimento e execução de soluções de comunicação digital.
	FURNAS Centrais Elétricas S.A.	Desde 2019	Prestação de serviços de comunicação ambiental para implantar o Programa de Comunicação Social da UHE Serra da Mesa.
	FURNAS Centrais Elétricas S.A.	Desde 2019	Serviços de comunicação ambiental para o Programa de Comunicação Social do AHE Simpício.
	CEMIG	2012 a 2017	Comunicação interna; relações públicas; relacionamento com comunidades; assessoria de imprensa; gerenciamento de crise de imagem; produção e organização de eventos institucionais; produção de publicações; gestão do ambiente web; conteúdo para redes sociais; atualização da Intranet e do portal; análise e monitoramento da mídia; produções para TV Cemig.
	COMPANHIA MARANHENSE DE GÁS - GASMAR	2018 a 2019	Assessoria de imprensa e comunicação corporativa.
	Sebrae Nacional	Redes Sociais - Desde 2018	Prestação de serviços técnicos de comunicação em mídias sociais digitais.
	Sebrae Nacional	Monitoramento - Desde 2019	Prestação de serviços técnicos de monitoramento de canais da internet.
	SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA	2017 a 2019	Solução de monitoramento on-line e em tempo real da presença nas redes sociais, blogs e fóruns de discussão na internet.
	BNDES	Desde 2018	Serviços de monitoramento e desenvolvimento de soluções de comunicação digital.
	SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL (STF)	Entre 2013 e 2018	Assessoria de imprensa, redação e edição de textos em inglês para o Portal Internacional; produção de conteúdo para o site e redes sociais; criação de artes, vinhetas, fotografia, produção e edição de vídeo, criação, desenvolvimento e execução de campanhas publicitárias.
	MINISTÉRIO DA ECONOMIA (atual Secretaria do Trabalho)	Desde 2015	Assessoria de imprensa, cobertura fotográfica e produção de vídeo; monitoramento e análise de conteúdo noticioso; diagnóstico de mídia e estratégia de resposta; planejamento e estratégia de atuação; relações públicas; web design; produção de conteúdo; monitoramento e produção de conteúdo para redes sociais.
	SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE DO ESTADO DE SÃO PAULO	Desde 2015	Atuação em projetos de comunicação com usuários nas mídias sociais. E serviços de monitoramento da presença e visibilidade nas mídias sociais.
	SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA DO ESTADO DE SÃO PAULO	Desde 2018	Criação de posts para redes sociais e impulsionamento.




88



COPASA	Desde 2018	Serviços técnicos especializados no campo de educação ambiental e artística, realizando experimentos de arte e pintura de muros de escolas do Projeto Chuá.
--------	------------	---



ANP	Desde 2018	Serviços técnicos especializados de manutenção, organização e atualização diária do Sistema de Legislação.
-----	------------	--



TRE-PI	2018 a 2019	Serviços de operação de equipamentos eletroacústicos, de videoconferência, multimídia e produção de material gravado do TRE-PI.
--------	-------------	---



PREFEITURA DE SÃO LUÍS	2018 a 2019	Serviço de consultoria e assessoria de imprensa e de relações internacionais.
------------------------	-------------	---



TSE	Desde 2017	Serviços especializados na área de produção, gravação, edição e distribuição de produtos de rádio e televisão de cunho jornalístico, informativo, educativo, institucional e de orientação social.
-----	------------	--



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE ALAGOAS	Desde 2016	Produção de vídeos, programas, reportagens, minidocumentários para televisão, transmissão de eventos ao vivo. Produção de interprogramas e chamadas institucionais, planejamento de programação e coordenação de exibição para o portal do judiciário, emissoras conveniadas e redes sociais.
--	------------	---



ASSOCIAÇÃO MINEIRA DE REABILITAÇÃO	Belo Horizonte - Desde 2011	Assessoria de imprensa e criação de conteúdo para redes sociais.
------------------------------------	-----------------------------	--



INSTITUTO DE PROTESTOS DE MINAS	Belo Horizonte - Desde 2016	Assessoria de imprensa, assim como consultoria para gerenciamento de mídias sociais.
---------------------------------	-----------------------------	--



NÓ DE ROSA PRODUÇÕES	Desde 2004	Assessoria de imprensa, cobertura fotográfica e vídeo, flash mob, planejamento e gestão das redes sociais, identidades visuais para eventos, vídeo release, produção de jornal, criação de press kit, clipping para eventos culturais e institucionais de médio e grande porte.
----------------------	------------	---



ANDRADE SILVA ADVOGADOS	Desde 2014	Serviços de assessoria de imprensa para ajudar na execução das políticas, estratégias, ações de comunicação institucional e digital.
-------------------------	------------	--



CVM - COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS	RIO DE JANEIRO - Desde 2012	Assessoria de imprensa, assessoria de comunicação, consultoria, análise editorial, análise de riscos de imagem, planejamento estratégico de comunicação e todos os serviços inerentes à comunicação da autarquia com atuação em território nacional.
---------------------------------------	-----------------------------	--



TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO PARÁ	Desde 2015	Prestação de serviços especializados em comunicação para divulgação das atividades, por meio da mídia impressa, videodifusão, radiodifusão e internet, produzindo textos para distribuição interna e aos veículos de comunicação.
-------------------------------------	------------	---



CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO	Entre 2012 a 2018	Assessoria de imprensa; produção de boletim on-line; clipping impresso; produção de conteúdo e monitoramento das redes sociais.
---	-------------------	---



GRUPO MASTER: MASTER TURISMO E VIAGENS MASTER	Entre 2011 e 2017	Assessoria de imprensa; clipping eletrônico e impresso; gestão de redes sociais.
---	-------------------	--



PETROBRAS	Entre 2012 a 2017	Serviços de apuração, redação, revisão, edição, diagramação, arte-finalização, ilustração, impressão de textos jornalísticos e distribuição de informes impressos sobre eventos na Regap e eventos relacionados e/ou de interesse da Petrobras.
-----------	-------------------	---

89

Estrutura física

INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

A Partners Comunicação Integrada Ltda. é filiada à Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e atende a empresas e instituições em todo o Brasil. Colocamos à disposição de nossos clientes toda a estrutura de atendimento técnico – objeto desta licitação – , com o apoio de nossas equipes técnica, operacional, financeira e administrativa. Estamos estruturados com o que há de mais moderno em softwares, hardwares e ferramentas de tecnologia da informação para prestar serviços com excelência aos nossos clientes.

Somos um time composto por profissionais prontos e preparados para atender a todas as demandas da comunicação contemporânea.

Imagens escritório Belo Horizonte:



Imagem escritório Brasília:



Escritórios

Belo Horizonte

Rua Desembargador Alfredo de Albuquerque - nº 200 - bairro Santo Antônio.

30330-250 | Belo Horizonte | MG Telefone: 55 31 3029-6888

Brasília

SC/Norte- Quadra 01, Bloco F, nº 79, salas 135, 136 e 137 - Asa Norte - Brasília

- DF | Cep: 70711-905 | Telefone 55 (61) 3321-0542

Unidades de negócios

São Paulo, Rio de Janeiro, Pará, Alagoas, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Maranhão, Brasília, Minas Gerais.

[Red signature]

[Blue signature]
91



INFRAESTRUTURA E TECNOLOGIA

A Partners está equipada, em sua matriz, com dois servidores próprios; rede wireless corporativa com banda larga dedicada; 50 microcomputadores de última geração configurados com processadores Intel, série I, de última geração.

Possui também oito notebooks; dois iPads; quatro impressoras multifuncionais de alto desempenho; scanners; nobreak; 20 linhas de telefones celulares.

A empresa conta com moderno Departamento de Design Gráfico, equipado com iMACs de telas de 27 polegadas e softwares dos pacotes Adobe e Apple. Em seu Departamento de Produção Audiovisual, a Partners possui 3 ilhas de edição com processador Intel i7 de 8ª geração, placa gráfica de 6 gigabytes de memória, disco rígido de 2 tb para armazenamento interno e 32 Gb de memória RAM.

Conta ainda com uma câmera DSLR Canon 5D MARK IV; microfones condensador shure; 2 kits de lapela sem fio, modelos UDP-11 e UDP-16; 1 gravador digital Sony Zoom H6, um dos melhores modelos disponíveis no mercado mundial; 3 iluminadores de 300 LEDs, além de rebatedor, estabilizador manual de imagem e drone para captação de imagem aérea. A empresa dispõe de sala de reuniões com monitor de alta resolução para videoconferência, facilitando, assim, o contato com seus clientes.



INFRAESTRUTURA E RELAÇÃO DE APARELHAMENTO TÉCNICO EM BRASÍLIA

A Partners possui escritório em Brasília, localizado em ponto nobre da capital federal, onde atende a contas do Supremo Tribunal Federal, Supremo Tribunal de Justiça, Tribunal Superior Eleitoral, Ministério da Economia, Tribunal Regional Federal da 1ª Região, Agência Nacional de Águas e a ONG norte-americana Oceana, de atuação internacional.

Atendimento

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

24 HORAS POR DIA, 7 DIAS POR SEMANA E 365 DIAS POR ANO À DISPOSIÇÃO DO CLIENTE

Nosso atendimento é planejado para evitar gaps ou ruídos que possam prejudicar o bom andamento do trabalho e criar um ambiente favorável ao desenvolvimento de uma relação de confiança com o cliente. Todas as definições, estratégias e planos de comunicação passam, necessariamente, pelo corpo diretor.

COMO A PARTNERS TRABALHA

A Partners Comunicação Integrada aposta na soma de criatividade e planejamento, consultoria, inteligência de mercado, posicionamento digital, relacionamento com comunidades, treinamentos constantes e interação entre inovação e compromisso com resultados. Para a agência, a melhor resposta da comunicação aos desafios do século 21 está no mundo das idealizações. Das boas ideias que funcionam e que, efetivamente, provoquem mudanças, inovação e resultados efetivos para os clientes. Mas uma boa ideia é apenas o começo do



trabalho. A equipe Partners mergulha na vida dos clientes tanto do setor público como do mercado privado, palco onde tudo acontece. É feita a conexão entre as informações fornecidas pelo cliente e aquelas originadas de pesquisas, relatórios e análises de cenários, mercado e mídia. Essa massa de dados se transforma em conteúdo de inteligência e gerenciamento de imagem, contagiando e trazendo resultados. Em informação estratégica, identifica oportunidades de ação e orienta as escolhas e decisões de nossos clientes. Nosso negócio é também ajudar os clientes a cumprirem o que prometem e conquistar novos mercados.

SISTEMÁTICA OPERACIONAL DE ATENDIMENTO À SEFAZ

A Partners atua com comunicação integrada por meio de consultoria e planejamento, assessoria de imprensa, gerenciamento de crise, produção de conteúdo qualificado, relações públicas, marketing, comunicação interna e comunicação digital. A agência agrega diversas ferramentas, de acordo com as metas e os objetivos estratégicos do cliente, como pesquisas, planejamento, relatórios de produtividade, cronogramas de ação, análises de mídia/ tendências, auditoria de imagem e mensuração de resultados. Para a sistemática de atendimento à SEFAZ, a empresa irá desenvolver um fluxo de criação e aprovação de todos os trabalhos demandados, em consonância com a política de comunicação do órgão.

E ainda, apoiado por reuniões de briefing e com direcionamento estratégico a equipe de trabalho desenvolverá as estratégias e ações de assessoria de imprensa da SEFAZ para aproximar ainda mais o órgão seus públicos de interesse. Cada projeto a ser desenvolvido será trabalhado pela equipe da Partners Comunicação, de acordo com suas especificidades, visando sempre atuar para prevenir crise de imagens e aumentar a autoridade da imagem da secretaria municipal. O fluxograma abaixo traduz a sistemática de atendimento proposta por esta empresa de comunicação à SEFAZ.

Em síntese, a metodologia de atendimento da Partners à SEFAZ englobará três etapas:

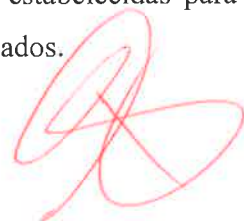
- ✓ **IMERSÃO**
- ✓ **IMPLANTAÇÃO**
- ✓ **AVALIAÇÃO/ MENSURAÇÃO DE RESULTADOS**

IMERSÃO: fase estratégica para a construção de um projeto de consultoria e um planejamento de comunicação eficaz. A agência realiza diagnósticos interno e externo para identificar a percepção de prioridades, assim como oportunidades e gargalos. Para essa avaliação, estão previstos:

- Reunião para conhecer a política de comunicação do cliente, como acordos sobre prazos, ordens de serviço e homologação de processos.
- Comunicação ao público interno, em especial junto à área de Comunicação da SEFAZ.
- Alinhamento sobre o uso de terminologias e pautas positivas.
- Acessos a ferramentas, documentos e perfis oficiais, para estudo e diagnóstico.
- Visita às áreas técnicas, entrevistas com os principais gestores (incluindo RH) e identificação de possíveis porta-vozes.
- **Definição da equipe de plantão de atendimento à imprensa (24 horas por dia, sete dias por semana, incluindo período noturno, finais de semana e feriados).**
- Mapeamento de possíveis riscos que servirá de base para o Manual de Gestão de Crise.

IMPLANTAÇÃO: a agência apresentará um Planejamento Estratégico de Assessoria de Imprensa, com base no diagnóstico já realizado e sob demanda do cliente. E ainda:

- Elaboração e encaminhamento de relatórios ao(s) gestor(es) com informações sobre a evolução das tarefas ou os possíveis entraves que precisam de intervenções.
- Realização de reuniões semanais com o diretor e/ou preposto do contrato com as áreas técnica e administrativa do cliente para alinhamento e feedback da implantação do planejamento.
- Execução de planos de ação: cada serviço terá um cronograma de etapas e metas a serem cumpridas, que será atualizado diariamente e apresentado nas reuniões semanais de alinhamento.
- Desenho da matriz de responsabilidade com as atribuições estabelecidas para o cliente e para a agência, seu preposto e seus funcionários alocados.



MF

95

- Desenvolvimento de um Manual de Gestão de Crise com mapeamento de situações sensíveis como riscos à imagem, gestores envolvidos, treinamentos necessários e procedimentos para cada situação.

AVALIAÇÃO: todos os serviços prestados pela empresa são acompanhados de relatórios de desempenho e produtividade, em formatos diários, semanais, mensais ou semestrais, de acordo com as exigências do edital.

- Monitoramento da produtividade e do desempenho dos profissionais da Partners à disposição do cliente pelos relatórios diários e mensais enviados ao(s) gestor(es) do contrato para comprovação do serviço.
- Elaboração de relatório mensal do processo e/ou finalização das ações previstas no planejamento e no plano de ação.
- A agência disponibilizará ferramentas de mensuração de resultados e metas, entregando relatórios mensais.
- Elaboração de balanço semestral sobre o desempenho das estratégias implementadas de todos os serviços prestados ao cliente por meio dos Indicadores-Chaves de Desempenho (KPI).

Os processos estabelecidos no fluxograma têm como objetivo maior atender a todas as necessidades e demandas de nosso cliente. Assim, consideramos que o bom relacionamento deve ser construído de forma conjunta, considerando a expertise de nossa empresa de comunicação em harmonia com o direcionamento da SEFAZ.

Desta forma, a agência colocará à disposição um corpo técnico altamente qualificado para a execução das atividades diárias. Esses profissionais estarão disponíveis, sempre que a demanda assim exigir, para o atendimento nas dependências da ARTESP assim como os deslocamentos que se fizerem necessários. A equipe estará à disposição tanto na sede da empresa, quanto nas dependências da contratante, disponível para atendimentos emergenciais ou em caráter de plantão. A equipe será composta por:



10

96

- ✓ **1 gerente sênior**, que será responsável pela interlocução da agência com a equipe gestora de comunicação da SEFAZ. Esse profissional irá gerenciar toda a equipe de comunicação disponibilizada pelo órgão contratante e também cuidará da agenda de atendimento à SEFAZ.
- ✓ **2 coordenadores** - esses profissionais trabalham em turnos alterados, a fim de gerenciar os trabalhos e os prazos a serem executados pela equipe. Serão responsáveis pelo gerenciamento das atividades diárias, pela distribuição das demandas e pelo acompanhamento dos resultados da equipe.
- ✓ **4 jornalistas sênior** – os profissionais também trabalharão em turnos alterados a fim de cumprir toda a agenda de atendimento à imprensa pela SEFAZ. Eles serão responsáveis pela produção de textos mais elaborados, pelos treinamentos de porta-vozes (media training), pela execução de estratégias de comunicação da instituição, além de acompanhar e orientar as autoridades da SEFAZ em entrevistas e aparições em geral, tanto na sede da contratante quanto em atividades e eventos externos.
- ✓ **8 jornalistas pleno – atividades diárias** – esses jornalistas serão responsáveis pela elaboração de conteúdo diário para todas as plataformas de informação da SEFAZ. Eles também se dedicarão a cuidar do atendimento às demandas de imprensa, da alimentação de briefing e papers para entrevistas, assim como da atualização de todos os bancos de informações e conteúdos pertinentes à secretaria
- ✓ **02 jornalistas plano – monitoramento de imagem e clipping** – os profissionais cuidarão de produzir os relatórios analíticos diários, semanais e mensais, com análise qualitativa e quantitativa sobre a imagem da contratante na imprensa. Esse monitoramento apontará cenários e direcionará as ações também em casos de crise de imagem

Para todas as entregas a serem cumpridas na execução do contrato serão estabelecidos os prazos de acordo com a orientação da equipe de Comunicação da SEFAZ, em consonância com as diretrizes da SICOM. Assim, apresenta-se na sequência, alguns dos serviços a serem prestados e os respectivos prazos de entrega:

ATIVIDADE	PRAZO DE ENTREGA
Cobertura fotográfica	Até 2 horas após produção
Resposta à demanda a jornalistas	Até 2 horas após solicitação (prazo ideal)
Produção de releases e notas	Até um dia útil após demandado
Cobertura jornalística de eventos	Até 2 horas após evento
Realização de media training	Até 15 dias após acordado / demandado
Realização de relatório diário	Até as 17 horas do dia
Realização de relatório mensal	Até o quinto dia útil do mês subsequente

93

Acrescente-se a isto o fato de que a Partners mantém em seus escritórios uma estrutura completa e permanente para apoio aos processos e ao desenvolvimento de ações específicas de seus clientes. É especialista em identificar riscos e oportunidades e em planejar a estratégia de divulgação. Todo esse suporte contribui para o desenvolvimento de uma inteligência de mercado exclusiva que estará à disposição SEFAZ. Cada etapa de implantação dos serviços de comunicação passará por um alinhamento com a gerência de atendimento responsável, gerando uma relação de confiança entre cliente e agência. São definidas as metodologias, os planos de ação e a periodicidade de análise de resultados. O projeto é iniciado somente após a aprovação e satisfação total do cliente.

PLATAFORMAS PARA A OTIMIZAÇÃO DE RESULTADOS NA ÁREA TÉCNICA

A Partners Comunicação trabalha com o que há de mais moderno na mensuração dos resultados dos trabalhos de comunicação oferecidos a seus clientes. Para o trabalho desenvolvido com a SEFAZ, estarão disponíveis as seguintes ferramentas:

Talkwalker - É considerada uma das melhores ferramentas de monitoramento de mídias do mercado mundial, tendo recebido o prêmio Top Performance 2016 como uma das maiores inovações tecnológicas do mundo no segmento. Por meio do monitoramento de todo o ambiente on-line, nossos analistas transformam as informações coletadas em inteligência para a tomada de decisão.

Scup - Ferramenta líder no mercado brasileiro em monitoramento, atendimento e relacionamento em mídias sociais, responsável por auxiliar seus operadores no aumento das possibilidades de atuação digital. Entrega soluções para aumento de receita por meio de engajamento com clientes e prospects, proteção de reputação, prevenção de crises e redução de custos operacionais.

Vtracker - Solução de monitoramento de mídias digitais capaz de gerenciar marca, nome ou produto por meio do rastreamento de notícias, opiniões, repercussão nas redes sociais, blogs, jornais, portais, vídeos, fotos, listas de discussão e outros. Gera relatórios e gráficos para a consolidação das informações e análise de impacto estratégico e tomada de decisão.

RD Station - É uma plataforma completa de automação e otimização de conteúdo digital que permite executar projetos de atração de visitantes a sites e redes sociais, geração de leads, relacionamento pré e pós-venda e e-mail marketing. É uma das principais ferramentas do

segmento na América Latina. Atua como um sistema de gestão (análise e planejamento) que aprimora a execução e os resultados de projetos de marketing digital, especialmente os de inbound marketing.

Workr - É a primeira plataforma nacional de gestão da comunicação na nuvem. Ela integra ferramentas de gestão de conteúdos, Customer Relation Manager (CRM), e-mail, newsletter, clipping, press, site e eventos ao vivo. É uma das melhores ferramentas de distribuição de e-mails e mailings voltados para imprensa e CRM, o que facilita o trabalho diário das equipes de assessoria de imprensa, marketing digital e comercial.

Clocking IT - É um aplicativo desenvolvido na linguagem de programação Ruby. Tem como principal objetivo a gerência de projetos, rastreando tarefas, problemas, gastos e tempo e ajudando na organização de várias e grandes tarefas. Isso possibilita um monitoramento da produtividade do colaborador e do volume de trabalho para o atendimento de cada cliente, em cada tarefa.

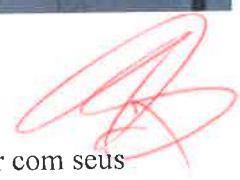
Livebuzz - Ferramenta de gestão e monitoramento com usabilidade e experiência centradas no usuário. Permite o monitoramento da marca em mais de uma dezena de mídias sociais, a automação de campanhas e a geração de relatórios. Também dá acesso a recursos como Social CRM, encurtador de URL customizado e business intelligence.

Capacitação da Equipe Partners



QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A cultura está no modo de ser, de pensar, de produzir e de uma empresa se relacionar com seus clientes, parceiros e comunidade, isto é, com seus diversos stakeholders. Por isso, a Partners preza por administrar sua cultura interna, perpetuando virtudes e a missão de criar um ambiente no qual pessoas interessantes e criativas possam encontrar condições para desenvolver o melhor do seu potencial. A empresa acredita que é preciso aprender todos os dias, experimentar soluções novas, arriscar e se esquecer um pouco do que já fez de forma certa, pois nem sempre



o certo para um cliente é o certo para outro. Por isso, a equipe Partners valoriza a diversidade de pensamento, o espírito colaborativo, o bom humor, a vontade de experimentar e a capacidade de se divertir, buscando reaprender diariamente a pensar diferente. Com mais de 180 profissionais, a empresa conta com uma equipe multidisciplinar. São jornalistas, profissionais de relações públicas, fotógrafos, cinegrafistas, editores de vídeo, revisores, web designers, designers gráficos, programadores, social medias, ilustradores, analistas de sistema, bibliotecários, economistas, advogados e profissionais de finanças e recursos humanos. Os especialistas estão sempre à disposição do cliente e aptos a lidarem com os desafios de comunicação.

A seguir, apresentamos a equipe de profissionais que estará dedicada ao trabalho da SEFAZ:

