



Fato Relevante

PROPOSTA TÉCNICA

CONCORRÊNCIA Nº 002/2020
PROCESSO GEPIN.2 Nº 020/2020
AGÊNCIA FR DE COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ 30.608.514/0001-95

QUESITO 1

PROPOSTA PARA O TEMA DO EXERCÍCIO CRIATIVO

2



RACIOCÍNIO BÁSICO

Exercício Criativo: “*Exposição da marca Desenvolve SP no cenário do coronavírus*”

“Um feito histórico”. Foi com essa frase que Nelson Antônio de Souza, presidente do Desenvolve SP – instituição financeira do governo do Estado de São Paulo – destacou a importância, para o banco, da captação de recursos no exterior. Os US\$ 50 bilhões levantados via linha de crédito da Corporação Andina de Fomento (CAF) permitiriam liberar financiamentos, durante a pandemia, a pequenas e médias empresas do Estado de São Paulo, no valor total de R\$ 1,1 bilhão.

Essa declaração consta da entrevista que Souza concedeu à revista Dinheiro, publicada em agosto de 2020. O texto traz outras informações relevantes: de que a operação extraordinária, por não ter sido necessária garantia da União, seria a primeira de uma série prevista para os dois anos seguintes, que alcançaria o montante de R\$ 4 bilhões até 2021. Os diferenciais do banco - prazos longos e as taxas de juros mais competitivas do mercado – também figuraram na reportagem e foram destaque em outras, alcançando a marca de 28% das 1.632 citações feitas à instituição entre o período de 13 de março a 31 de outubro de 2020. Esse período, portanto, já está incluído no contexto da pandemia do coronavírus, conforme análise de mídia realizada para esta licitação, parte desta proposta técnica. Tal exposição, sem dúvida, traz ganhos de reputação significativos ao Desenvolve SP quando comparada com bancos privados: diferente desses players, as condições vantajosas no crédito oferecido posicionaram o órgão como alternativa acessível em tempos de dificuldade.

Informações como essas, ao serem veiculadas, não só reforçam o papel do Desenvolve SP, mas conferem uma identidade à sua atuação e a diferenciam dos concorrentes, diretrizes importantes a serem observadas quando o intuito é trabalhar a marca por meio do relacionamento com a imprensa.

Marca é um ativo intangível, que na definição elaborada pela American Marketing Association (AMA) é representada pelo nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou qualquer elemento que permita identificar e diferenciar uma organização, seus produtos ou serviços entre concorrentes. As pesquisas de Simon Anholt¹, uma das referências globais no estudo de marcas, acrescentaram a essa definição mais um ingrediente: a reputação.

Já David Cravens², outro acadêmico que se dedica a estudar o tema, apresenta um conceito bastante útil para a exposição das organizações por meio da imprensa: criar um conjunto exclusivo de informações que possam ser associadas à marca, abrangendo dois aspectos: o significado que possuem e a promessa que apresentam.

Partindo desse conceito, podemos associar “significado” e “promessa” a dois direcionadores estratégicos adotados pelas organizações: a **missão** e a **visão** dos negócios. Assim, ao adequarmos esse conceito para o relacionamento com a imprensa, fortaleceríamos a marca ao divulgar informações e dados coerentes e alinhados à missão e visão que foram assumidas. Aplicando esse princípio ao Desenvolve SP, teríamos:

- Missão (significado): “*Promover o desenvolvimento sustentável da economia paulista por meio de soluções financeiras rentáveis que gerem valor.*”
- Visão (promessa): “*Ser reconhecida como instituição financeira de referência das micro, pequenas, médias empresas e prefeituras, atuando como propulsora do desenvolvimento dos municípios paulistas.*”

¹ANHOLT, Simon. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1. ed. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2007.

²CRAVENS, David. Strategic Marketing. 4. ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1994.

Ao analisar a exposição da marca Desenvolve SP, no cenário do coronavírus e sob esse prisma, verifica-se que, de toda a exposição midiática da instituição entre março e outubro de 2020, 91% das menções mapeadas foram positivas. Nesse universo de boas notícias, tiveram predomínio informações coerentes com a missão do Desenvolve SP, relacionadas ao papel institucional, com destaque para ações práticas, como as de contenção de danos à economia por conta do isolamento social provocado pela pandemia da Covid-19. O movimento do banco nesse sentido, inclusive, foi identificado na análise como principal ativador da presença da instituição na mídia nesse período.

Por outro lado, em 68% das 1.632 menções mapeadas no período, o **Desenvolve SP não ocupa protagonismo nas matérias**. O banco é citado apenas como ponto de referência ou contextualização. A forma como ele opera, seus objetivos e seu papel socioeconômico não são aprofundados. Esse resultado traz uma clara oportunidade a ser explorada para aprimorar a exposição da marca: reforçar a divulgação e o engajamento da mídia, de forma a repercutir dados e informações que destaquem a visão – ou promessa – do Desenvolve SP. O desafio, portanto, é utilizar as oportunidades de mídia espontânea para que o órgão seja reconhecido como *instituição financeira de referência das micro, pequenas, médias empresas e prefeituras, atuando como propulsora do desenvolvimento dos municípios paulistas.*”

Nesse sentido, além de um conjunto de ações para informar ou divulgar dados, o que está em questão na estratégia de relacionamento com a imprensa é o desafio de mostrar aos diversos públicos de relacionamento do Desenvolve SP a dimensão e a robustez que a instituição possui: o grande volume de negócios que gera, a importância para São Paulo – e para o país, conseqüentemente –, e o impacto positivo que promove.

O Desenvolve SP é o banco de fomento de um Estado cuja economia somou, em 2019, produto interno bruto (PIB) de US\$ 603,3 bilhões, montante que faz dela a 21ª maior do mundo. Em termos locais, São Paulo concentra 32% do PIB brasileiro e 22% da população, cifras que colocam o Estado no posto de 3ª maior economia da América Latina e 3º maior mercado consumidor da região. A magnitude econômica do Estado também fica evidente ao verificar que em 2020, enquanto o PIB nacional recuou 4,1%, o de São Paulo se expandiu em 0,4%.

A importância do Desenvolve SP ganha ainda mais peso ao verificarmos que os pequenos negócios representam 98% das empresas do Estado, respondem por 49% dos empregos e representam 32,6% do PIB, segundo o Sebrae-SP. Sendo esse perfil de empresas um dos alvos da atuação do Desenvolve SP, qualquer movimento feito pela instituição rapidamente produz impactos positivos. Os esforços que têm sido feitos ao longo do período de pandemia para democratizar o acesso ao crédito são um exemplo, na contramão do que tem ocorrido. Pesquisa³ do Sebrae realizada em novembro de 2020 indica que 52% dos pequenos negócios do Estado de São Paulo buscaram empréstimo bancário para suas empresas desde o início da pandemia. Desses, apenas 34% conseguiram levantar capital com as instituições procuradas.

Todas essas características, portanto, são fortalezas que devem estar associadas à exposição do banco e presentes na estratégia de relacionamento com a imprensa. Como o papel da comunicação corporativa é, acima de tudo, zelar pela imagem e reputação do Desenvolve SP, a Agência Fato Relevante trabalhará para que as atribuições, metas e avanços da instituição sejam corretamente percebidos e entendidos pelos públicos de relacionamento. Afinal, as informações divulgadas pela mídia espontânea são capazes de influenciar os processos de construção e manutenção da imagem e, conseqüentemente, da marca do Desenvolve SP.

³Fonte: Pesquisa Sebrae. O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios 9ª edição. Coleta: 20 a 24 de novembro de 2020.

PLANO DE AÇÃO

Dois direcionadores estratégicos adotados pelas organizações – missão e visão dos negócios – serão os pilares do Plano de Ação aqui proposto pela Agência Fato Relevante. Como abordado no Raciocínio Básico, entendemos que estruturar uma estratégia de comunicação e relacionamento com a imprensa com essas duas vertentes é uma maneira efetiva de fortalecer a marca do Desenvolve SP diante dos diferentes públicos com que ela se relaciona.

Missão e visão, como já exposto, refletem o “significado” e a “promessa” de uma marca. O desafio que vislumbramos, portanto, é adequar as mensagens, os processos e as rotinas de comunicação para divulgar informações e dados coerentes e alinhados aos propósitos e compromissos assumidos pelo Desenvolve SP. Assim, colocar em prática um Plano de Ação demanda um trabalho cotidiano de contato com a imprensa, que quer informações e posicionamentos, gerando o desafio de se posicionar a instituição de forma transparente, dando segurança à sociedade sobre como exerce sua missão e se diferencia por sua visão.

As ações cotidianas realizadas atualmente pelo Desenvolve SP, com informações divulgadas para a imprensa e a sociedade, já pautam a agenda de cobertura dos veículos de comunicação de abrangência nacional e local. Tomando como base o raciocínio desenvolvido no exercício criativo, a Fato Relevante entende que o plano de ação aqui apresentadas deve buscar os seguintes objetivos:

- Gerar mídia espontânea positiva na imprensa nacional e regional.
- Aumentar a confiança na marca Desenvolve SP, a partir do estreitamento da relação com jornalistas-chave e formadores de opinião estratégicos.
- Conquistar protagonismo, criando um cenário de maior engajamento e fortalecendo as mensagens-chave da Instituição.
- Fazer da comunicação um ativo para fortalecer ainda mais a imagem a marca do Desenvolve SP diante de suas audiências.

O papel da comunicação corporativa é, acima de tudo, zelar pela imagem e reputação do Desenvolve SP, de forma a fazer com que suas atribuições, metas e avanços sejam corretamente percebidos e entendidos pelos públicos de relacionamento.

Considerando esse objetivo, o plano de ação aqui proposto se apoiará em quatro pilares: inteligência, orientação estratégica, engajamento e visão de futuro. Inteligência compreenderá um trabalho focado em identificação do cenário, o que dará subsídios para ações mais assertivas e efetivas. Nesse sentido, serão realizados mapeamento de jornalistas, influenciadores e formadores de opinião, além de ações constantes para mensurar a percepção que o público-alvo tem em relação ao Desenvolve SP.

O pilar orientação estratégica compreenderá a preparação e definição de porta-vozes e de mensagens-chave. Já em engajamento estarão concentradas as ações de interação com o público-alvo, incluindo conteúdos para divulgação, para que sejam ferramentas úteis para estreitar o relacionamento dos porta-vozes com os jornalistas por meio de coletivas, blogs e encontros presenciais (ou virtuais, formato imposto pela pandemia do coronavírus). Finalmente, em visão de futuro, serão trabalhadas, de forma proativa, ações alinhadas a uma agenda positiva, de forma a reforçar os objetivos e atributos do Desenvolve SP e direcionar a cobertura para outros temas de interesse do banco, relacionados à sua atuação institucional.

Os serviços a serem prestados, detalhados no Anexo I do Edital desta licitação, estão concentrados em assessoria de imprensa, o que abrange, entre outras rotinas, atendimento às demandas de jornalistas, proatividade na identificação e sugestão de pautas, gerenciamento de mailing list, organização e produção de coletivas, redação e veiculação de press releases, artigos, notas, organização de press trips, elaboração de briefings, mensagens-chave, media trainings,

entre outras ações características dessa atividade. Além de atender a essas práticas rotineiras, a Agência Fato Relevante irá empreender esforços para que a comunicação do Desenvolve SP seja, acima de tudo, proativa. Para isso, será dada ênfase ao trabalho de aproximação dos porta-vozes com a imprensa e formadores de opinião, aprimorando o relacionamento com tais públicos.

= Ações de comunicação a serem desenvolvidas para reforçar a missão e a visão do Desenvolve SP:

- **Missão (significado):** *“Promover o desenvolvimento sustentável da economia paulista por meio de soluções financeiras rentáveis que gerem valor.”*
- **Visão (promessa):** *“Ser reconhecida como instituição financeira de referência das micro, pequenas, médias empresas e prefeituras, atuando como propulsora do desenvolvimento dos municípios paulistas.”*

RELATÓRIO TRIMESTRAL. Criação de publicação periódica, divulgada trimestralmente, com o resumo das atividades realizadas no período, bem como os avanços alcançados e principais metas para o trimestre seguinte. Materiais como esses fazem com que as ações promovidas pelo Desenvolve SP se tornem fixas na agenda de cobertura dos veículos de comunicação. O relatório do quarto trimestre poderá ser complementado com um balanço do ano e com coletiva de imprensa. Adicionalmente, o relatório, cujo texto deverá ter um formato direto, de prestação de contas, poderá ser acompanhado de newsletter, em formato noticioso, com um resumo das ações. Permeando as notícias, o conteúdo acompanhará pequenos trechos em tom educativo, explicando os objetivos e as metas, o que podem interessar a diversos público.

RÁDIOS-RELEASES. Elaboração de programas para serem distribuídos, via internet, às rádios brasileiras, inclusive emissoras ligadas à Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). Essas reportagens terão o objetivo de divulgar os “serviços” prestados pelo Desenvolve SP. Exemplos de pautas a serem trabalhadas seriam as linhas de crédito oferecidas e eventos sobre assuntos ligados ao apoio ao empreendedorismo. Além de divulgar essas ações, os rádios-releases também contribuem para dar publicidade à marca da Instituição e aos seus compromissos. Essa rotina de divulgação irá ampliar o total de pessoas atingidas pelas mensagens e ações, já que mais de 90% dos domicílios brasileiros possuem rádio. Existem hoje, legalmente, mais de 3 mil rádios em todo o país.

VÍDEOS-RELEASES. A exemplo dos rádios-releases, as divulgações de informações poderão ser feitas em vídeo, de forma bastante concisa, complementada com entrevistas de porta-vozes do Desenvolve SP sobre o tema.

AGÊNCIA DESENVOLVE SP. Espaço dedicado, no website institucional, a reportar notícias e informações sobre a Instituição. Essa página, mais noticiosa, seria uma reformulação da atual página “Notícias”, disponível no portal, e se tornaria a porta de entrada para os jornalistas que quiserem obter mais informações sobre as iniciativas do banco. Além de facilitar a navegação, a página ganhará um aspecto de agências de notícias, relacionando matérias, vídeos e áudios sobre as ações realizadas e resultados alcançados. Um ambiente como esse é uma forma de tornar a iniciativa mais tangível ao jornalista, além de facilitar a cobertura dos temas, já que hoje esses profissionais convivem com realidades multimídias em suas redações.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE COMPARTILHAMENTO EM MULTICANAIS. Para garantir agilidade na divulgação de pautas favoráveis à imprensa e amplificar o alcance

além do contato individual com os veículos mais relevantes, serão utilizados, ainda, os perfis oficiais do Desenvolve SP nas redes sociais para que o conteúdo circule o máximo possível em diferentes plataformas, propagando informações sobre a Instituição. Mídias sociais não estão no escopo desta licitação, mas é importante que seja estabelecido um trabalho em conjunto entre assessoria de imprensa e a área que cuida desses canais digitais, dados que podem ser utilizados como canais adicionais para estreitar o relacionamento com os jornalistas. O objetivo da atividade, no curto prazo, é fazer com que as notícias cheguem ao público-alvo de forma tempestiva, além de fornecer aos jornalistas uma opção de fácil acesso.

WEBSÉRIES. Programas temáticos sobre as ações do Desenvolve SP, com entrevistas de servidores e técnicos especialistas no tema. Com abordagem didática, permite que os públicos entendam melhor as atribuições e objetivos do banco.

INFOGRÁFICOS. Ilustrações gráficas com informações relacionadas à atuação do Desenvolve SP, de forma a deixar a mensagem transmitida mais clara, didática e intuitiva (podem ser explorados assuntos como históricos de iniciativas e de resultados, estatísticas, entre outros). Além de serem distribuídas para jornalistas – formato de divulgação que é muito bem-vindo nas redações - as imagens podem ser replicadas em sites e redes sociais.

APROXIMAÇÃO COM BLOGUEIROS DE EMPREENDEDORISMO. Blogs, principalmente entre os mais jovens, tornaram-se um canal importante para que as pessoas busquem orientações e informações sobre economia. Dentro desse universo, crédito é um tema de grande interesse, o que abre uma oportunidade importante para a exposição do Desenvolve SP, sobretudo por sua atuação estar voltada a micro, pequenas e médias empresas. Assim, uma estratégia de comunicação adequada não pode prescindir de um bom relacionamento com blogueiros. Por isso, propomos a aproximação com esse perfil de formador de opinião. A Agência Fato Relevante apresentará um levantamento prévio dos blogueiros mais importantes a serem convidados para os encontros, com participação de técnicos do Desenvolve SP.

CARTILHAS SOBRE CRÉDITO. Cartilhas sobre como ter acesso às linhas de financiamento oferecidas pelo Desenvolve SP. De forma didática, o material prestará informações sobre quais empresas podem acessar os recursos, como proceder, os diferenciais que encontram no Desenvolve SP, entre outras mensagens. Hospedada no site, não só ajudará no contato com a imprensa, mas poderá ser acessada pelos diversos públicos que tiverem interesse nesse tipo de informação. A intenção é que esse documento passe a ser referência de consulta para os empreendedores.

Para um resultado mais efetivo, as ações acima relacionadas precisam ser intercaladas com outras, com foco institucional, como as listadas a seguir.

ENCONTROS REGULARES COM A IMPRENSA. Agenda de encontros individuais ou em pequenos grupos com jornalistas das áreas de economia, de publicações nacionais e locais. Reuniões nesse formato ajudarão a estreitar o relacionamento com esses profissionais. Tal público, bem informado, poderá atuar como parceiro para transmitir à sociedade as principais atribuições do Desenvolve SP.

CONVERSAS INSTITUCIONAIS NAS REDAÇÕES. Passado o período de pandemia, o trabalho de relacionamento com a imprensa deve ser complementado com um cronograma de visitas de uma comitiva - sempre composta pelo presidente e dois executivos do Desenvolve

SP, no mínimo - às principais redações brasileiras, em especial dos veículos de circulação nacional. De maneira institucional, e cientes de que qualquer declaração poderá se transformar em mensagem, publicada como entrevista exclusiva ao veículo visitado, a conversa abordaria as principais mensagens de interesse do Desenvolve SP com o diretor de redação, editores e jornalistas de economia, e outros, que não acompanham o dia a dia das ações do banco. Mais do que divulgar a imagem do banco, o que importa aqui é destacar as mensagens-chave relacionadas à forma com que a instituição vem desempenhando suas funções.

PRESS TRIPS. Jornalistas dos principais veículos do interior do Estado de São Paulo seriam convidados para visitar a sede do Desenvolve SP, dentro da disponibilidade orçamentária que houver. A oportunidade incluiria conversas com o presidente e executivos, nas quais seriam discutidas ações realizadas e perspectivas. Além da visão macro, esses profissionais podem, nessas ocasiões, conhecer melhor o papel do Desenvolve SP. Em eventual limitação de orçamentos, poderão ser realizadas conference calls com as redações de veículos de outras cidades.

RONDA DE PAUTAS CRIATIVAS. Criação de banco de pautas a partir de temas relacionados à atuação do Desenvolve SP. Essas pautas seriam oferecidas preferencialmente a repórteres da área de economia, com enfoque nacional e regional. Para isso seriam utilizados os vários dados disponíveis no banco, ainda pouco conhecidos da mídia.

BANCO DE PERSONAGENS. Levantamento de cases bem-sucedidos, em que as linhas de financiamento oferecidas pelo Desenvolve SP tenham contribuído para o crescimento dos negócios. O objetivo, com isso, é identificar empreendedores que possam participar de reportagens sobre o Desenvolve SP, por meio de depoimentos. A humanização das ações – resultado conseguido quando utilizamos exemplos ou testemunhos pessoas – sempre auxiliam a reforçar o protagonismo das organizações, e fazem com que as reportagens ganhem espaço nos veículos.

MATÉRIAS DE SERVIÇO AO EMPREENDEDOR. Criação de agenda de divulgação, principalmente direcionada aos veículos especializados e publicações do interior do Estado, de matérias de serviço, assim entendidas aquelas que trazem informações pontuais e diretas sobre como ter acesso ao crédito e as opções disponíveis. A ideia é reforçar os produtos do Desenvolve SP, mas a informação pode ir além, contextualizando os diferenciais do banco em relação ao mercado como um todo.

ENGAJAMENTO INSTITUCIONAL. Aproximação com as áreas de comunicação de outras instituições que atuam com empreendedorismo e micro e pequenas empresas, como Endeavor e Sebrae, para fomentar a divulgação de informações e reportagens sobre o Desenvolve SP nas publicações veiculadas por tais organizações.

ENCONTROS REGIONAIS DE QUALIFICAÇÃO. Com o objetivo de qualificar os repórteres de economia dos jornais do interior do Estado e estabelecer relacionamento institucional com esses veículos, propomos a realização de um seminário regional por ano, realizados durante duas manhãs e com aulas e palestras dadas por executivos do Desenvolve SP, com entrevista com o presidente do banco após a última palestra do seminário de qualificação.

ARTIGOS. Textos de opinião, escritos pelos executivos do Desenvolve SP, que expressem as diretrizes de gestão e deem transparência às iniciativas e decisões.

ENCONTROS COM ACADEMIA. Encontros periódicos com professores e estudantes dos cursos de Economia das universidades estaduais (na capital e no interior do Estados). Embora não se trate de um trabalho diretamente voltado à imprensa, esses encontros fomentam a construção de imagem nesses públicos, que são formadores de opinião, alguns inclusive consultados como fontes da imprensa. Assim, indiretamente, tende a se refletir, no longo prazo, no relacionamento com os jornalistas.

Ações para suporte / gestão

A operacionalização do atendimento à imprensa requer um trabalho de gerenciamento constante, que engloba:

MAPA DA IMPRENSA. A partir da análise diária da mídia, elaborar mensalmente um mapa, com atualização frequente, dos principais jornalistas e colunistas nacionais e regionais que se manifestam sobre crédito e empreendedorismo. Esse material incluirá, entre outros dados, ranking dos dez profissionais que mais publicam textos positivos e negativos, com a classificação dos respectivos assuntos.

MAPA DAS FONTES. Elencar as principais fontes de informação consultadas pelos jornalistas e o teor de suas declarações (positivo, negativo e neutro). Esse levantamento irá orientar o trabalho com a imprensa e ações de relacionamento, e contribuir na identificação de oportunidades a serem potencializadas e riscos a serem evitados.

POLÍTICA DE PORTA-VOZES. Observadas as competências e as atribuições específicas de cada uma das áreas do Desenvolve SP, definir as fontes que poderão atender a imprensa e os demais públicos de interesse. Essa medida potencializa as oportunidades de divulgação das ações de cada divisão e das mensagens institucionais, além das respectivas agendas. Ao mesmo tempo, ajuda a mapear riscos de exposição a serem gerenciados.

MEDIA TRAINING DOS PORTA-VOZES. Realização de oficinas de treinamento de mídia impressa, eletrônica e digital para porta-vozes do Desenvolve SP. O formato proposto pela Agência Fato Relevante inclui diagnóstico dos principais temas, além da avaliação individual do desempenho dos participantes, o que permitirá customizar as técnicas de treinamento.

CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

As ações mencionadas podem ser desenvolvidas ao longo de um intervalo de 12 meses. Algumas, com periodicidade definida, e outras de maneira frequente, como parte das rotinas de comunicação.

Ações	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
RELATÓRIO TRIMESTRAL			X			X			X			X
RÁDIOS-RELEASES*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VÍDEOS-RELEASES*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
AGÊNCIA DESENVOLVE SP						X	X	X	X	X	X	X
COMPARTILHAMENTO EM MULTICANAIS*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
WEBSÉRIES		X		X		X		X		X		X
INFOGRÁFICOS*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
AÇÕES COM BLOGUEIROS DE EMPREENDEDORISMO		X		X		X		X		X		X
CARTILHAS SOBRE CRÉDITO												
ENCONTROS REGIONAIS DE QUALIFICAÇÃO												
MATÉRIAS DE SERVIÇO AO EMPREENDEDOR	X		X		X		X		X		X	
ENGAJAMENTO INSTITUCIONAL			X			X			X			X
ENCONTROS COM ACADEMIA				X					X			
ENCONTROS REGULARES COM A IMPRENSA*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CONVERSAS INSTITUCIONAIS NAS REDAÇÕES				X				X				X
PRESS TRIPS			X						X			
RONDA DE PAUTAS CRIATIVAS		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
BANCO DE PERSONAGENS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ARTIGOS	X	X		X		X		X		X		X

* Ações rotineiras, sem periodicidade definida

OPORTUNIDADES DE MÍDIA POSITIVA

De acordo com o exposto no Raciocínio Básico, ocupar protagonismo nas matérias é um dos desafios a serem superados, considerando o objetivo de fortalecer a marca do Desenvolve SP por meio de uma efetiva Estratégia de Comunicação e Relacionamento com a Imprensa. Nesse sentido, é necessário traçar ações muito direcionadas a reforçar a divulgação de informações e dados coerentes com a visão (promessa) do Desenvolve SP. As perguntas a serem respondidas para identificar oportunidades na imprensa e potenciais riscos de imagem, portanto, seriam:

- O que identifica e diferencia o Desenvolve SP das outras instituições financeiras?
- Como ela efetivamente contribui para apoiar as micro, pequenas e médias empresas?
- De que forma ela atua como propulsora do desenvolvimento dos municípios paulistas, apoiando prefeituras?

A análise de mídia realizada para esta licitação indica algumas frentes que poderiam ser trabalhadas nessa direção. Dentre elas, três aspectos positivos a serem explorados:

INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E INFRAESTRUTURA. O Desenvolve SP tem se movimentado no sentido de apoiar financeiramente projetos de inovação tecnológica, assunto que sempre ganha espaço na imprensa. Foi o que aconteceu, no período analisado, com a notícia de aquisição, por parte da Embraer, de participação majoritária na Tempest Security Intelligence, empresa investida pelo Desenvolve SP. A Tempest tem sede em Recife (PE) e é provedora de solução para proteção de negócios no mundo digital, posicionando-se como a maior empresa especializada em cibersegurança do Brasil. A notícia da parceria com a Embraer respondeu por 8% das reportagens que citaram o Desenvolve SP no período, o que reforça o apelo midiático da informação. Contudo, a citação ao banco ocorreu de forma discreta, sem protagonismo.

A parceria entre Tempest e Embraer teria sido uma excelente oportunidade para trabalhar proativamente pautas para reforçar como o Desenvolve SP tem apoiado projetos e empresas de inovação: o papel que exerce, em que projetos e empresas já investe ou investiu, como ela agrega valor a esses investimentos e que tipo de empresas podem acessar os recursos por ela oferecidos seriam informações que teriam ampla repercussão na imprensa, que reforçariam a “visão” da instituição e que, conseqüentemente, reforçariam sua marca diante dos públicos de relacionamento. Movimento similar pode ser feito também em pautas referentes a projetos de Sustentabilidade e Responsabilidade Social, nas quais o Desenvolve SP, na nossa análise, também figurou de forma secundária.

PREPARAÇÃO DE PORTA-VOZES. As ativações de pautas que mencionaram o Desenvolve SP no período analisado aconteceram, em grande parcela, por meio de coletivas ou anúncios oficiais de autoridades do Executivo estadual. Esse fato abre duas frentes que podem ser exploradas: com a repercussão alcançada na exposição dessas autoridades, pode-se trabalhar de forma mais assertiva para que os discursos tragam mais informações sobre a atuação do Desenvolve SP. Ou seja: nessas ocasiões – geralmente quando são feitos anúncios, prestações de contas ou divulgações específicas –, as declarações podem ser permeadas por mensagens-chave referentes ao Desenvolve SP. Já a outra frente a ser trabalhada é na preparação de porta-vozes da própria instituição. É positivo que autoridades se refiram ao Desenvolve SP, pela repercussão que alcançam na mídia, mas essa exposição pode ser complementada com um esforço maior de diálogo com a imprensa, a partir da própria Instituição. O Desenvolve SP é uma instituição técnica, com profissionais de trajetórias reconhecidas e com conhecimento dos temas com que atuam. É possível, portanto, desenvolver uma agenda periódica de exposição. O que reforça essa estratégia é a própria entrevista concedida, no período por nós analisado, pelo presidente

da instituição à revista Dinheiro. Gerar outras ocasiões como essa é possível e necessário.

CONDIÇÕES DIFERENCIADAS DE FINANCIAMENTO. Uma das características que diferencia o Desenvolve SP são as linhas de crédito setoriais e as condições mais vantajosas de juros. Há um interesse constante da imprensa por informações com esse teor, o que se confirma ao verificar que 28% das citações do banco na imprensa, no período, referem-se à política de juros reduzidos. Esse dado reforça a importância de trabalhar proativamente o tema, reforçando que é um diferencial exclusivo do Desenvolve SP. Nesse sentido, é necessário estabelecer mensagens-chave claras sobre as características diferenciadas de financiamento e preparar porta-vozes para falar sobre cada um deles. Outra forma de repercutir pautas diferenciadas é por meio do mapeamento de personagens, ou melhor, de empresários que já tiveram acesso a esses financiamentos, o que permite mostrar, na prática, como o Desenvolve SP apoia o empreendedor.



IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS À IMAGEM

Ao lado da **visão (promessa)** do Desenvolve SP, a interação com a mídia também permite reforçar a **missão (significado)** do banco. Esses dois aspectos, na verdade, são os dois pilares que sustentarão a correta percepção do banco diante dos públicos de relacionamento, no entendimento da Agência Fato Relevante, e que irão direcionar o Plano de Ação apresentado nesta Proposta.

Em linha com essa abordagem, as estratégias de comunicação precisam ser desenvolvidas de forma atenta aos **riscos de imagem**. A Análise de Mídia também sinaliza aspectos sensíveis, que devem ser observados para preservar a imagem e a reputação do Desenvolve SP:

AUSÊNCIA DE CONTESTAÇÕES. Um ponto crítico da atuação comunicacional do Desenvolve SP foi a ausência de uma postura mais responsiva às abordagens negativas detectadas no período de avaliação. Tanto no caso de alcance reduzido de financiamento quanto nas referências às dificuldades na obtenção de crédito, não houve um posicionamento mais assertivo do banco (e, de novo, recomenda-se o uso de porta-voz) para conter essas menções. Nesses casos, é elementar, no lançamento de cada pauta, antever as possíveis contestações e preparar uma série de respostas objetivas, com base em dados técnicos, para estancar qualquer risco de reputação com agilidade.

LIMITAÇÃO DE TEMAS. No período da análise da repercussão das atividades do Desenvolve SP na mídia, o grande volume de citações à instituição se deu em virtude do envolvimento estabelecido com as medidas de combate ao Covid-19. Isso significa que, em condições de normalidade, tal exposição tende a ser significativamente menor. Um indicativo dessa conclusão foi a queda no número de citações relevantes registradas nos meses de setembro e outubro, quando a pandemia dava sinais de maior controle e as atividades econômicas já funcionavam com menos restrições. Comparadas com o mês de agosto, a queda foi de 46% e 40%, respectivamente. O fato de a exposição ser impulsionada por um evento externo, como a pandemia – embora ela só tenha se efetivado porque o Desenvolve SP atuou ativamente nesse contexto –, é necessário estar atento à criação de uma agenda de divulgação das ações desenvolvidas exclusivamente pelo Desenvolve SP.

DISPUTAS POLÍTICAS. O Desenvolve SP, sendo um banco do Estado de São Paulo, conviverá até o fim de 2022, no mínimo, com o fato de estar atrelado ao governo de João Dória, um declarado opositor ao presidente Jair Bolsonaro. As disputas políticas entre ambos destravam, com alguma frequência, embates que são reproduzidos pela imprensa. Na análise das reportagens veiculadas entre março e outubro, por exemplo, teve forte repercussão a recusa do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) a emprestar R\$ 1,5 bilhão, solicitado pelo Governo de São Paulo, para o financiamento de pequenas e médias empresas durante a crise do coronavírus. As notícias foram veiculadas no fim de abril, sempre reforçando que a negativa era baseada em disputas políticas. Na ocasião, o Desenvolve SP se recolheu do debate, ocasião em que poderia ter vindo a público defender o exercício de suas funções institucionais como banco de fomento, agregando à cobertura um discurso técnico que não se notou presente. As reportagens se limitaram a questões políticas.

Outro momento da cobertura, no período, também revelou o risco de imagem diante das disputas políticas: o posicionamento antagônico da Fecomércio. A federação utilizou sua reputação para contestar a atuação do Desenvolve SP e determinou como fato que as linhas de créditos oferecidas ao comércio durante a pandemia eram insuficientes. Tal acusação foi refutada de maneira pouco contundente, com a afirmação de que houve muita demanda

por financiamento, e não apresentou alternativas, soluções ou ao menos dados técnicos que sinalizassem ajuste de rota nos programas de financiamento. Novamente, o Desenvolve SP poderia ter exercido protagonismo, posicionando-se tecnicamente diante da imprensa.

Situações como essas tendem a se repetir, sobretudo em 2022, ano eleitoral. Se confirmada a expectativa de candidatura de João Doria ao Planalto, debates políticos ganharão terreno e poderão, de alguma forma, resvalarem na imagem do Desenvolve SP. Será necessário, portanto, estar atento a esses cenários, de forma a zelar pelo posicionamento correto da instituição nessas ocasiões.



QUESITO 2

**ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM
DO CONTEÚDO PUBLICADO
E/OU VEICULADO EM JORNAIS E
EMISSORA DE TELEVISÃO**



ANÁLISE DE MÍDIA – DESENVOLVE SP

METODOLOGIA:

Este diagnóstico de mídia foi realizado com base no levantamento de notícias pertinentes a assuntos estratégicos do Desenvolve SP, instituição financeira do Governo do Estado de São Paulo, considerando menções ao órgão em reportagens publicadas no período entre 13 de março e 31 de outubro de 2020, conforme designado no Edital desta licitação. O escopo considerou veículos da grande imprensa, além da mídia regional e segmentada, com destaque à participação de espaços dedicados ao turismo e empreendedorismo.

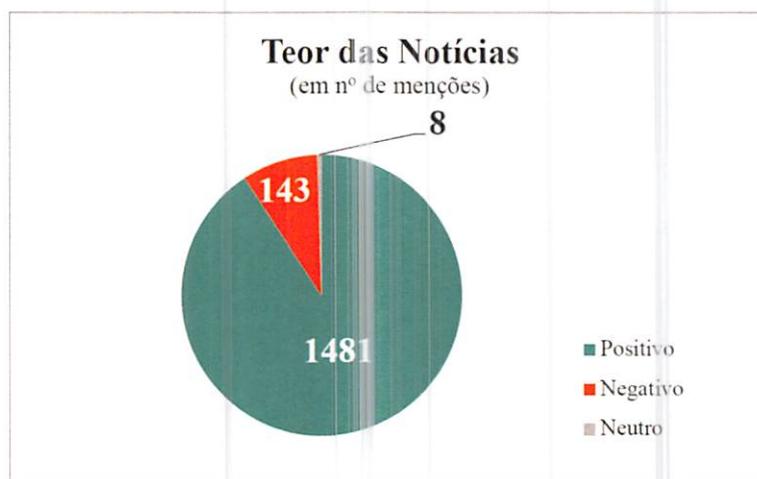
Considerando as informações apuradas em tal período, buscou-se analisar a maneira e a forma com que as mensagens estratégicas das atribuições do Desenvolve SP – abordagem que reforça o posicionamento de sua marca – foram repercutidas na mídia.

O método utilizado para este estudo considerou dados quantitativos, necessários para visualizar o cenário em que a instituição está inserida, e percepções qualitativas para avaliar detalhadamente as características de comportamento e conteúdo do noticiário. Com isso, foi possível identificar tendências, pontos positivos e negativos, além de oportunidades e direcionamentos, insumos que auxiliaram tanto para o desenvolvimento do Raciocínio básico, como para o Plano de Ação apresentados nesta Proposta Técnica.

Assim, esta análise trata de enumerar as principais temáticas. Também foi avaliada a maneira que as mensagens-chave do Desenvolve SP ganharam repercussão na mídia, o papel institucional do órgão e outros detalhamentos que podem ser úteis ao elaborar o aprimoramento de novas iniciativas.

PANORAMA

Entre 13 de março e 31 de outubro de 2020, o noticiário selecionado para análise trouxe 1.632 menções ao Desenvolve SP, com predominância do cenário favorável. Ao todo, a exposição midiática registrou 91% de referências positivas e 9% de citações críticas, indicando um ambiente de atuação bastante propício para implementação de estratégias comunicacionais.



Observando as referências positivas, verifica-se que as abordagens ao caráter institucional do Desenvolve SP como órgão de fomento ao empreendedorismo e de investimentos do governo estadual paulista foram predominantes. Areladas a isso, as ações de contenção de danos à economia por conta do isolamento social provocado pela pandemia da Covid-19 também se fizeram bastante presentes, além de terem sido as principais ativadoras da presença do órgão na mídia em todo o período.

Governo de SP ofertará R\$ 225 mi em crédito subsidiado

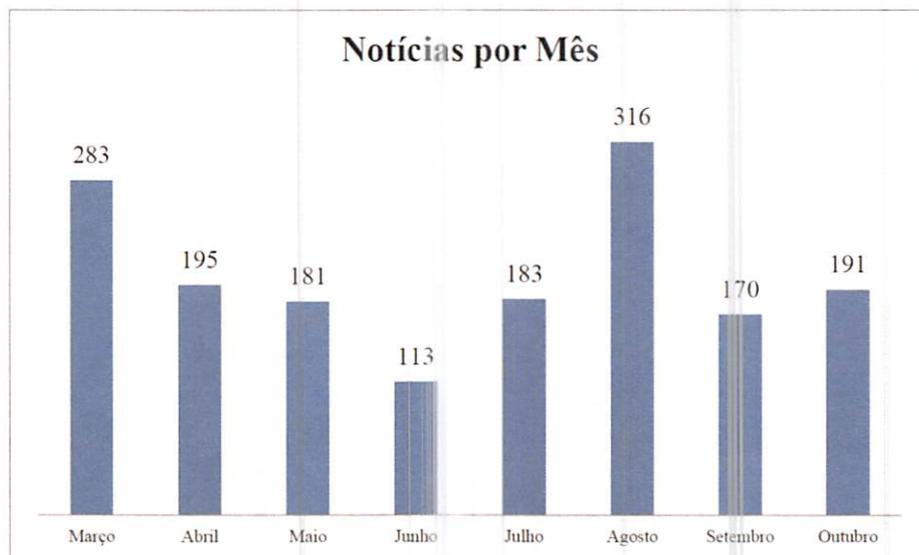
UOL – 13/03/20

Em contraposição, três pontos principais induziram citações críticas ao Desenvolve SP, todos decorrentes das linhas de crédito disponibilizadas para a recuperação econômica. Com maior incidência, as notícias sobre o alcance reduzido dos incentivos às empresas tiveram forte atuação para contestar a eficácia do banco. Da mesma forma, as matérias com relatos de empresários que enfrentaram dificuldades para obtenção de empréstimos foi outro fator impactante à reputação. Por fim, o imbróglio administrativo junto ao BNDES, que vetou parte das verbas disponibilizadas para crédito por motivos políticos, complementou o cenário desfavorável.

'Faz 15 dias que aguardo por uma resposta', diz dono de indústria que busca crédito em banco de fomento

GI – 16/05/20

Com relação à distribuição de menções durante o ano de 2020, o volume mensal foi equilibrado, à exceção dos meses de março e agosto. Em março, houve natural ascensão da exposição do Desenvolve SP em virtude do fechamento de comércio e paralisação de atividades produtivas. Foi nesse mês que o governo estadual anunciou as primeiras medidas para evitar danos ainda mais graves à economia e disponibilizou crédito por meio do banco. O fato se repetiu em agosto, quando foi promovida nova rodada de empréstimos e outras facilidades para reduzir o custo do setor produtivo e comercial, além de fomentar ações de capacitação. Já o mês de junho foi o que apresentou menor índice de referências, momento em que houve um processo mais acentuado de reabertura do comércio e retomada das atividades, contexto que fez com que o Desenvolve SP perdesse espaço na cobertura jornalística.

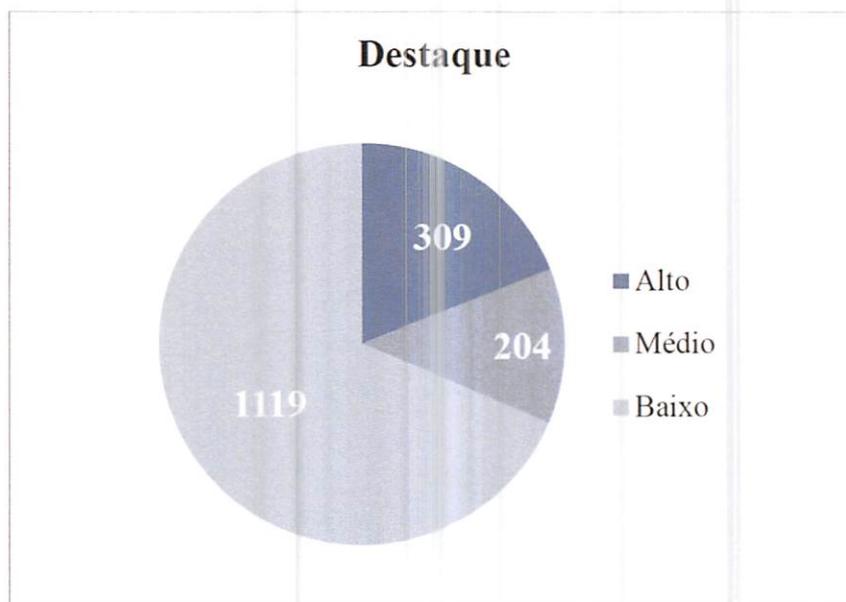


POSICIONAMENTO NO NOTICIÁRIO

Considerando a exposição alcançada pelo Desenvolve SP, um ponto crucial para avaliar qualitativamente sua presença na mídia é a determinação do destaque dado ao banco. Para tanto, o critério adotado foi:

- Destaque alto: presença no título, retranca ou primeiro parágrafo;
- Destaque médio: presença no segundo parágrafo ou em parágrafos subsequentes com maior ênfase ao banco;
- Destaque baixo: citações isoladas a partir do terceiro parágrafo ou menções em legendas de fotos.

Seguindo esses parâmetros, foi possível notar que o Desenvolve SP não está em patamar de protagonismo quando a imprensa aborda questões relacionadas ao financiamento público de projetos e ofertas de linhas de crédito governamentais. Ao todo, 68% das menções tiveram a classificação de Destaque Baixo, ou seja, o banco foi apenas utilizado como ponto de referência ou contextualização, sem aprofundamento sobre seu funcionamento e seu papel socioeconômico. Na outra ponta, os textos em que a instituição mereceu melhor posicionamento representaram 20% do total, mesmo em um cenário atrelado às dificuldades da pandemia e que a demanda por intervenções do poder público no fomento das atividades econômicas foi alta.



No recorte específico das matérias que garantiram alta exposição ao Desenvolve SP, é possível perceber alguns pontos em comum. Em sua maioria, isso esteve atrelado ao discurso de porta-vozes do governo e à ênfase por eles concedida ao banco no anúncio das ações em favor da economia. As parcerias com outras instituições, sejam elas estatais ou organizações da sociedade civil, também culminaram em maior predisposição da mídia ao evidenciar o nome da agência estadual.

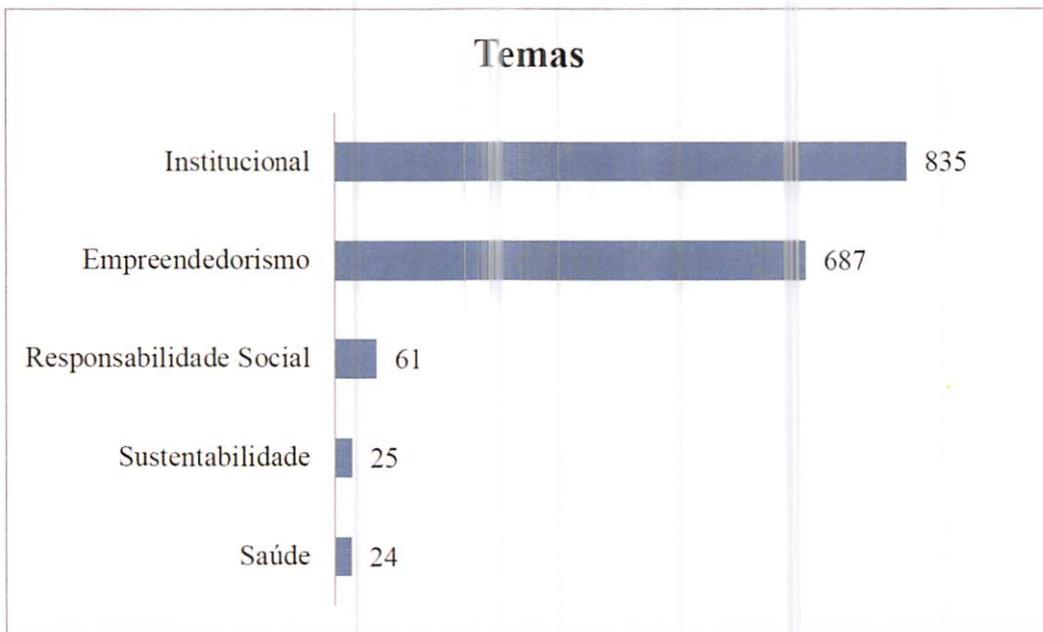
Desenvolve SP disponibiliza R\$ 1,1 bi em crédito na pandemia

A instituição financeira do estado de São Paulo atendeu 3.036 micro, pequenas e médias empresas paulistas em 2020, um aumento de 825% em relação a 2019

Exame.com – 08/10/20

TEMAS E RECORTES:

Ao longo do período avaliado, cinco temáticas principais foram utilizadas para mensurar o desempenho do Desenvolve SP na mídia. Tais indicativos levaram em conta valores estratégicos delimitados pelo próprio órgão e buscam identificar os pilares comunicacionais de maior relevância para determinar como o banco está situado no noticiário e quais adequações podem ser realizadas para otimizar resultados.



A abordagem mais frequente nas reportagens foi o caráter **Institucional**, ou seja, a apresentação das iniciativas do Desenvolve SP para auxiliar atividades econômicas do Estado de São Paulo no contexto da pandemia, agregando 51% das menções. Nesse segmento, as notícias anunciando o que estava sendo feito para a contenção dos danos foram maioria, com especial atenção para as linhas de crédito aos setores do turismo, cultura e indústria têxtil, o credenciamento no programa emergencial do BNDES, o financiamento de obras públicas e de projetos voltados para a inovação tecnológica na Embraer e, finalmente, a recomendação da Fecomércio para varejistas recorrerem aos empréstimos do banco. Nesse caso específico, ressalte-se o revés no relacionamento entre as duas instituições. No mês de maio, a Federação passou a exercer um papel de oposição ao Desenvolve SP ao se posicionar de maneira crítica com relação ao alcance do crédito ofertado pelo órgão. Da mesma forma, o Desenvolve SP se viu em meio a imbróglio de caráter político junto ao BNDES no mês de abril, quando a instituição federal negou verbas para o financiamento de micro e pequenas empresas.

Governo de SP libera crédito de R\$ 275 milhões para cultura e turismo

Veja SP Online – 19/03/20

Setor têxtil deve receber crédito via BNDES na próxima semana, diz Sindtêxtil-SP

Terra – 23/07/20

RELEVANTE

FecomercioSP recomenda a varejistas que não aumentem estoques

IstoÉ Dinheiro.com – 24/03/20

FecomercioSP estima prejuízo de R\$ 44 bilhões com quarentena no Estado

Em nota, a FecomercioSP disse que "compreende" a necessidade de prorrogação da quarentena, mas cobrou do governo paulista maior detalhamento do projeto de retomada econômica

Época Negócios – 08/05/20

BNDES recusa R\$ 1,5 bi que governo de SP pediu para financiar micro e pequenas empresas

Folha.com – 22/04/20

Já a segmentação atrelada ao **Empreendedorismo** apura como as notícias trataram as diretrizes de auxílio e incentivo voltadas exclusivamente aos interessados em abrir sua própria empresa, conceito bastante difundido durante a pandemia. Diante da nova realidade imposta pelo isolamento e com muitos trabalhadores deixando seus postos de trabalho formais, as linhas de crédito via Desenvolve SP para novos negócios acumularam 42% das citações. Duas características importantes nessas abordagens merecem ênfase analítica. A primeira delas é que as citações foram majoritariamente positivas (99%), indicando o potencial que o assunto proporciona para ampliar a inserção do banco na mídia. Por outro lado, também foi marcante a presença do Desenvolve SP com baixo destaque nas reportagens (71%), o que demonstra a falta de protagonismo da instituição na relação com empreendedores e seus possíveis espaços de divulgação. Em todas essas referências, o banco figurou como agente passivo das medidas, uma vez que elas foram apresentadas de modo a enfatizar o trabalho do governo do Estado de maneira generalista.

Doria anuncia R\$ 225 milhões em crédito com taxa de juros reduzida para estimular economia de SP devido ao coronavírus

G1 – 13/03/20

Doria faz apelo a Bolsonaro e Guedes para ampliar crédito a empresas

UOL – 17/06/20

Com menor participação na repercussão, o Desenvolve SP foi atrelada ainda a **iniciativas de inclusão social** do governo estadual, sempre figurando como órgão de financiamento. As menções a medidas de Responsabilidade Social representaram 3% do total, indicando impacto mínimo. Todas as referências foram positivas aqui, mas repetiram a tendência geral de baixo protagonismo do banco. A exceção ficou por conta dos registros da parceria estabelecida com a Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos (EMTU) para fornecimento de transporte escolar a crianças com deficiência. Na divulgação do Mutirão de Qualificação, no entanto, o banco foi citado apenas como um dos participantes. Outro diferencial dessa temática foi a predominância de veículos regionais na sua disseminação, indicando restrição de alcance. Finalmente, o assunto teve maior incidência durante os meses de setembro e outubro, quando o foco sobre a pandemia diminuiu e houve a abertura para a inserção de novas frentes de atuação do Desenvolve SP.

Parceria oferece crédito ao transporte escolar

Linha especial é voltada ao setor que atende crianças com deficiências

Correio Popular Online – 21/10/20

Governo de SP oferece 240 mil vagas em cursos gratuitos no primeiro Mutirão de Qualificação profissional

São mais de 30 opções de cursos em áreas como varejo, gestão, tecnologia e economia criativa

SBT Interior – 26/10/20

Na conclusão da segmentação de grandes temas, matérias sobre a atuação do Desenvolve SP no **financiamento de projetos de Sustentabilidade** e na Saúde ocuparam posição residual na repercussão, ambos respondendo por 1,5% das citações. Sobre as ações sustentáveis, ganhou evidência a parceria firmada com a Corporação Andina de Fomento (CAF), o banco de desenvolvimento da América Latina, para captação de verbas destinadas a iniciativas alinhadas aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU). Na Saúde, a instituição mereceu espaço por conta de seus investimentos na produção de testes acessíveis para detecção da Covid-19. Favoravelmente, houve uma predisposição da mídia em apresentar o banco com maior destaque, o que sugere o interesse diferenciado nesses tópicos e o seu potencial para gerar notícias com maior valor agregado em ambientes de normalidade.

Desenvolve SP capta US\$ 50 milhões em parceria internacional inédita

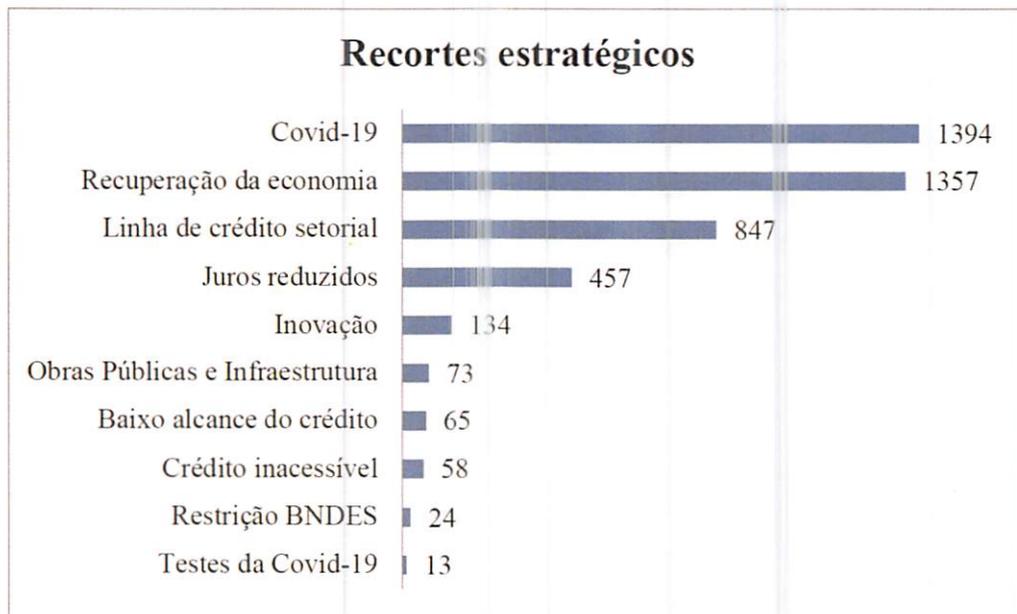
Segs – 14/08/20

Desenvolve SP investe na produção de teste que detecta coronavírus

Jovem Pan Online – 19/06/20

Além dos pilares temáticos mais amplos, estabeleceram-se recortes vinculados a assuntos estratégicos, a fim de esmiuçar o modo de apresentação do Desenvolve SP ao público. Esse recurso também é útil para determinar com maior exatidão o desempenho midiático e detectar pontos fortes e críticos, bem como mensurar o impacto de determinada ação promovida pela instituição.

Dois desses recortes mais generalistas e quase onipresentes tiveram grande amplitude por conta da pandemia e estiveram fortemente atrelados em toda a exposição do banco ao longo do período analisado. O papel do órgão nas ações do governo do Estado para amenizar os danos econômicos do isolamento social e das restrições das atividades comerciais foi fato consumado na repercussão.



Partindo para as especificidades, é possível determinar o impacto de iniciativas mais assertivas e de interesse exclusivo do Desenvolve SP. A **disponibilização de Linhas de crédito setorial**, por exemplo, trouxe grande número de referências – 52% do total –, colaborando significativamente para imprimir relevância ao banco como agente fomentador dos setores de serviços e comércio. Conforme sinalizado anteriormente, os segmentos do turismo, têxtil, varejo e cultural, além do tema empreendedorismo, foram aqueles contemplados de maneira mais efusiva e, conseqüentemente, merecendo cobertura correspondente. Novamente, o impulsionamento das menções se deu a partir movimentações do governo estadual, sem que houvesse a distinção do papel do Desenvolve SP em todo o processo de concessão de empréstimos.

FecomercioSP recomenda que varejistas não aumentem estoques

R7 – 24/03/20

Pequenos empresários precisam se reinventar para superar crise

G1 – 05/04/20

Setor têxtil deve receber crédito via BNDES na próxima semana, diz Sindtêxtil-SP

BOL – 23/07/20

Governo de SP lança crédito de até R\$ 20 mil para artistas na crise do coronavírus

O Globo.com – 30/03/20

SP cria plataforma para disseminar boas práticas no Turismo

Panrotas – 06/05/20

Outro ponto de destaque foi a forte inserção de um valor estratégico para o Desenvolve SP, que é a política de juros reduzidos. Essa abordagem, que concentrou 28% do total de citações, trouxe ganhos de reputação significativos na comparação com bancos privados, já que simbolizou condições mais vantajosas no crédito oferecido e posicionou o órgão como uma alternativa acessível em tempos de dificuldade. Mais ainda, valorizou o trabalho do banco no auxílio a setores prejudicados pela pandemia e sinalizou uma postura ética e de indução à competitividade aos negócios contemplados.

Criatividade e resiliência devem ditar futuro dos negócios

A conta não fechou? Fique atento às linhas de crédito que estão sendo implementadas neste momento, como a Linha de crédito "Desenvolve SP", que possui contratação online e possui condições especiais e convidativas: juros de 1,2% ao mês, carência de 12 meses para o início do pagamento e parcelamento em até 60 meses e a linha para financiamento da folha de pagamentos por dois meses, resultado de uma parceria entre o BNDES e os principais bancos privados do país;

Estadão.com – 12/05/20

Ainda no cenário favorável, mas com impacto menor, é possível ressaltar a importância do **apoio financeiro do Desenvolve SP a projetos de Inovação tecnológica** - a saber, a parceria entre Tempest e Embraer para o desenvolvimento de sistemas de segurança cibernética. Apesar da relevância do tema e do seu apelo midiático, sua associação com o banco ocupou apenas 8% do montante de matérias e a forma de apresentação, com a instituição sendo mencionada de maneira discreta e sem papel ativo, mais uma vez se repetiu. Outra peculiaridade nas abordagens às ações de inovação foi que elas estiveram diretamente vinculadas às participações do banco em projetos de Sustentabilidade e Responsabilidade social mencionados anteriormente.

Embraer diversifica e entra no mercado de segurança cibernética

Ela já era apoiada pela Embraer por meio do Fundo de Participações Aeroespacial, que conta com o BNDES e a DesenvolveSP, entre outros. Sua equipe seguirá inalterada.

Folha.com – 30/06/20

Por fim, o **financiamento de obras públicas (4%)** e a **participação no desenvolvimento de testes mais acessíveis para detecção da Covid-19 (1%)** foram recortes de alcance restrito ao figurarem majoritariamente em veículos da mídia regional e que não trouxeram ganhos expressivos de reputação. Mesmo atrelados aos valores estratégicos do Desenvolve SP, tais referências foram feitas majoritariamente para fins de contextualização ou com nível reduzido de detalhamento.

Troca de rede no São Vito vai garantir abastecimento pelos próximos 100 anos

O Liberal Online – 11/08/20

Produção de novo teste que detecta coronavírus em uma hora teve investimento da Desenvolve SP

Folha de Itapevi – 24/06/20

Partindo para o cenário negativo, o recorte com maior impacto foram as **queixas relacionadas ao baixo alcance dos créditos concedidos durante a pandemia**. Aqui, desempenhou papel antagônico importante a Fecomércio, que inicialmente recomendou o Desenvolve SP como alternativa de capital de giro, mas depois adotou uma postura de confronto ao estabelecer em todas as suas aparições que seria necessária uma oferta mais robusta de financiamentos. As menções, porém, corresponderam a 4% do total, não chegando a fomentar um ambiente de crise mais grave.

FecomercioSP estima prejuízo de R\$ 44 bilhões com quarentena no Estado

A instituição também pediu mais crédito aos empreendedores e argumentou que os R\$ 550 milhões liberados pelo governo do Estado por meio do Balcão do Povo e do Desenvolve SP não cobrem "sequer uma média diária do prejuízo no faturamento do comércio", estimada em R\$ 656,7 milhões pela FecomercioSP

Terra – 08/05/20

Com menor impacto quantitativo (3% do total), mas com maior potencial danoso, vale destacar as referências sobre as dificuldades de obtenção de crédito junto ao Desenvolve SP. A imprensa apresentou casos que foram travados por processos burocráticos ou empreendedores que não conseguiram estabelecer negociações, expondo o que seria uma contradição com os propósitos da instituição. Outro ponto que gerou citações críticas foram os critérios considerados impeditivos para a concessão de financiamento. Ressalte-se ainda que essas reclamações foram trazidas à tona por veículos da grande imprensa, um fator que amplificou o alcance desses elementos prejudiciais à imagem do banco.

'Faz 15 dias que aguardo por uma resposta', diz dono de indústria que busca crédito em banco de fomento

G1 – 16/05/20

Mais de 1.200 empresários esperam liberação de crédito já aprovado pelo governo de SP

Folha.com – 03/07/20

'Lideranças precisam de ajuda para poder ajudar os pequenos'

Quais as principais dificuldades que você, como agente intermediária de apoio a uma rede de empreendedores, tem nesse período?

Quando eu olho para as linhas de crédito, por exemplo as do Desenvolve SP, que são ótimas, eu vejo critérios impeditivos para conseguir como não ter seu nome negativado. Quem hoje não vai ter nome negativado? Não tem como usar as mesmas regras que se usava nesse contexto que a gente está vivendo. É preciso flexibilizar. Foi participar de um

Estadão.com – 09/04/20

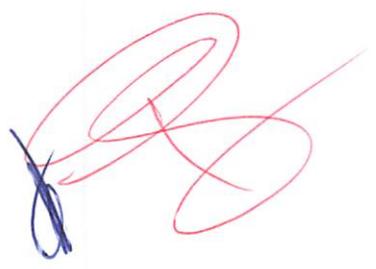
Houve ainda um obstáculo pontual durante o período avaliado, motivado pelo imbróglio entre o Desenvolve SP e o **BNDES, que reteve um repasse para as linhas de crédito e gerou um revés momentâneo** durante o mês de abril. O fundo político foi evidente, uma vez que há pouca sintonia entre as esferas federal e estadual, e a mídia se valeu desse ambiente conflituoso para dar maior visibilidade ao caso. O assunto, que acumulou apenas 1,5% das citações, não teve desdobramentos no decorrer do ano e acabou superado.

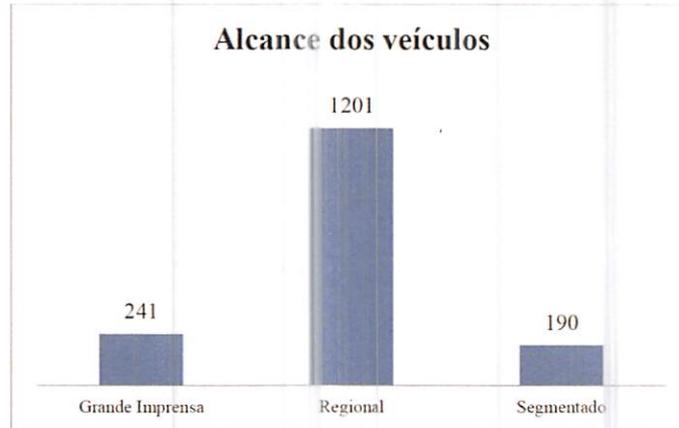
Meirelles diz que BNDES se recusou a fazer repasse para Agência de Desenvolvimento Paulista

Valor Online – 22/04/20

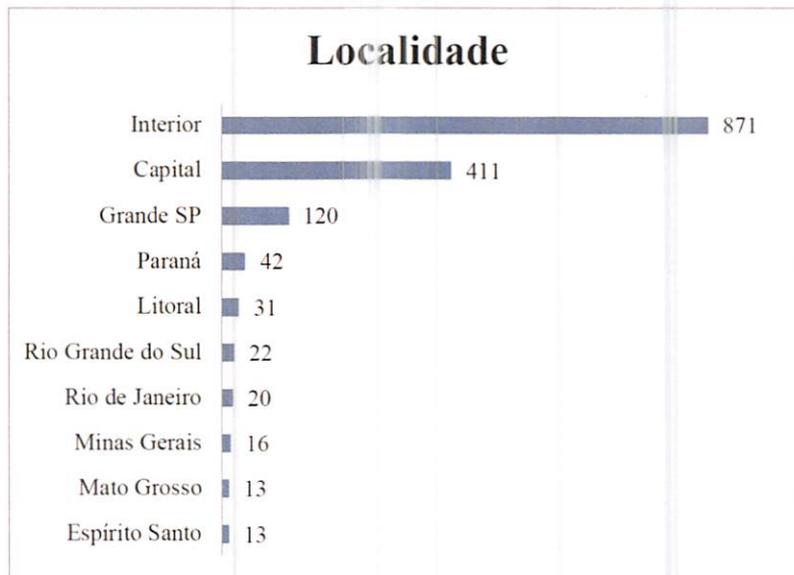
VEÍCULOS:

A observação do comportamento dos veículos e a avaliação da distribuição das menções garantem melhores parâmetros para a elaboração de estratégias de comunicação de maior eficácia. Nas abordagens ao Desenvolve SP, nota-se uma predominância de veículos regionais (73% das menções), o que pode ser explicado, por um lado, pela capilaridade de atuação do órgão pelo Estado e, por outro, pelas estratégias dos próprios veículos (sites, sobretudo) em tentar se estabelecer ou ganhar audiência reproduzindo informações da grande mídia para atingir nichos de público.



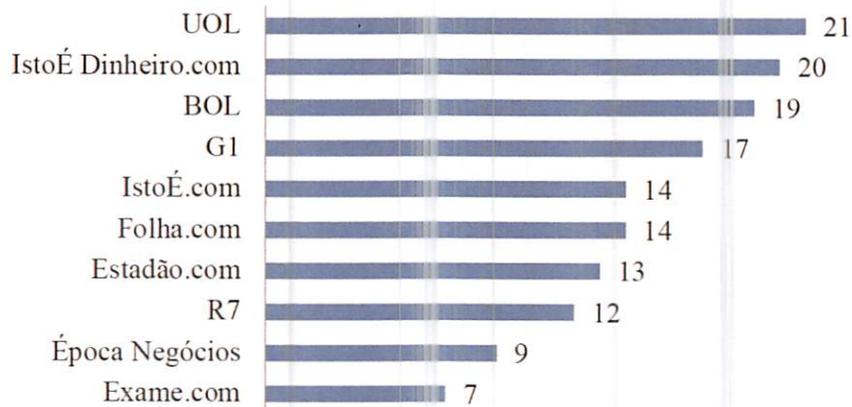


Essa questão é mais perceptível ao visualizar a incidência de notícias por localidade, com o domínio de veículos do Interior paulista que acabam reproduzindo informações da Grande Mídia concentrada na Capital. Com relação às citações originadas em outras Unidades da Federação, trata-se da mesma estratégia de reprodução de conteúdo, ainda que feita por veículos de relevância regional mediante acordos editoriais com agências de notícias. Nesse caso, espera-se sobretudo melhores posicionamentos em sites de busca para aumentar a audiência a partir de temas de interesse nacional – naturalmente atrelados a qualquer iniciativa governamental vinda de São Paulo.

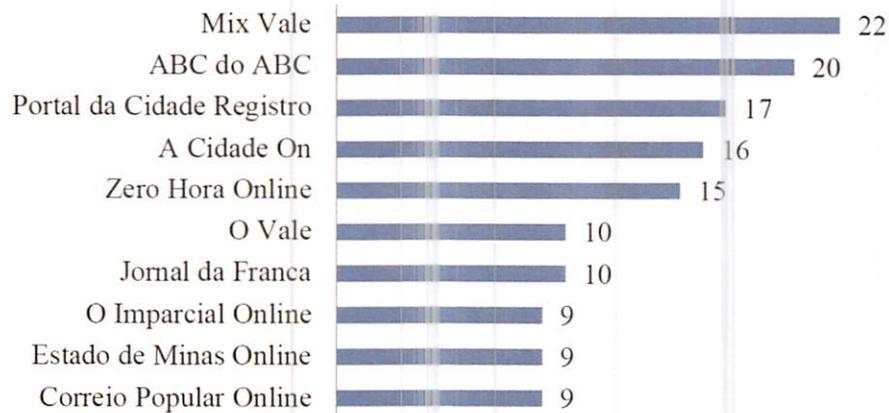


Ampliando ainda mais o detalhamento sobre a listagem de veículos, é possível estabelecer algumas peculiaridades comportamentais. Na Grande Mídia, espaços de alta relevância como UOL, G1, Folha.com e Estadão.com, entre outros, se concentraram na cobertura das ações macro para recuperação econômica e acumularam maior quantidade de notícias no mês de março (início da pandemia), com posterior diminuição nos meses seguintes. Os veículos regionais, por outro lado, mantiveram produção constante, sempre a partir do conteúdo das agências de notícias, enquanto os veículos de alcance nacional foram perdendo o interesse pelas ações do Desenvolve SP. Paralelamente, os regionais se voltaram a questões cotidianas de suas áreas de cobertura, respondendo melhor às ativações de pauta associadas ao banco como concessão de empréstimos e financiamento de obras públicas. Com relação aos veículos segmentados, eles exerceram papel importante na divulgação das linhas de crédito setoriais, especialmente os sites Segs, Panrotas (Turismo) e PEGN.com (Empreendedorismo).

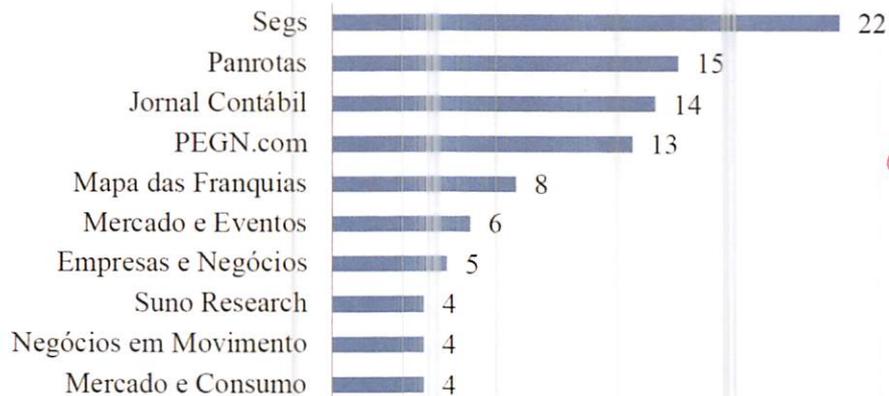
Grande Mídia



Veículos Regionais



Veículos Segmentados



Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

FONTES:

A atuação de porta-vozes do governo foi essencial para a inserção do Desenvolve SP na mídia. Foi por meio deles que o trabalho da instituição mereceu maior destaque e conseguiu promover a aderência de discursos-chave para a promoção de suas iniciativas. Nesse contexto, a presença predominante do governador João Doria foi natural (26% das menções), uma vez que ele centralizou a maioria dos anúncios das medidas governamentais para recuperação econômica e contenção de danos da pandemia. A figura do mandatário se consolidou como fonte segura e confiável para a mídia, o que acabou facilitando o direcionamento de pautas durante todo período.

Doria anuncia mais de R\$ 1 bi em doações privadas e R\$ 70 mi em linhas de crédito
UOL – 10/08/20

Tão relevante quanto o governador foi a exposição do presidente do Desenvolve SP, Nelson de Souza. Ocupando 8% das notícias, o executivo foi efetivo para atender as demandas comunicacionais específicas do banco, induzindo a divulgação de questões como disponibilização de crédito, política de redução de juros, valorização do empreendedorismo, ações de finalidade social e o alinhamento de relações com outros órgãos estatais.



Para o ex-presidente da Caixa e do Banco do Nordeste, reside no capital estrangeiro uma solução de médio prazo para as empresas superarem o caos econômico trazido pela Covid-19.

Um dos efeitos da pandemia não foi o de provocar um excesso de liquidez no mercado financeiro global, com os bancos centrais liberando recursos na casa de trilhões?
 Posso garantir que a pandemia diminuiu a liquidez do mundo inteiro. Não só diminuiu a liquidez, como aumentou o preço do crédito, tendo em vista as incertezas do pagamento, maior nível de propensão e maior nível de inadimplência. Logicamente, a combinação de inadimplência e maior incerteza gera uma maior taxa de juros. Portanto, a Desenvolve SP reduziu as taxas de juros. Caíu de 1,43% para apenas 0,97% e 1,20% ao mês para capital de giro. Essa é a principal missão da Desenvolve SP: conseguir adequar os recursos às necessidades das empresas, num custo menor. Nesse momento de incerteza econômica, as empresas não só precisam apenas de capital de giro. Precisam também de orientação na gestão, porque elas não sabem quanto essa pandemia vai acabar, como vai acabar, como e que vai ser dessa situação.

IstoÉ Dinheiro.com – 21/08/20

Com volume similar (7% do total), o secretário da Fazenda Henrique Meirelles exerceu o papel de referência técnica para abordagens voltadas à recuperação econômica, explicando as dotações orçamentárias para as linhas de crédito e traçando panoramas e perspectivas para o cenário da pandemia. Sua exposição esteve sempre atrelada ao governador João Doria e concentrada nos primeiros meses de implementação do fechamento de atividades, justamente para apresentar os detalhes das iniciativas de financiamento às empresas prejudicadas no período.

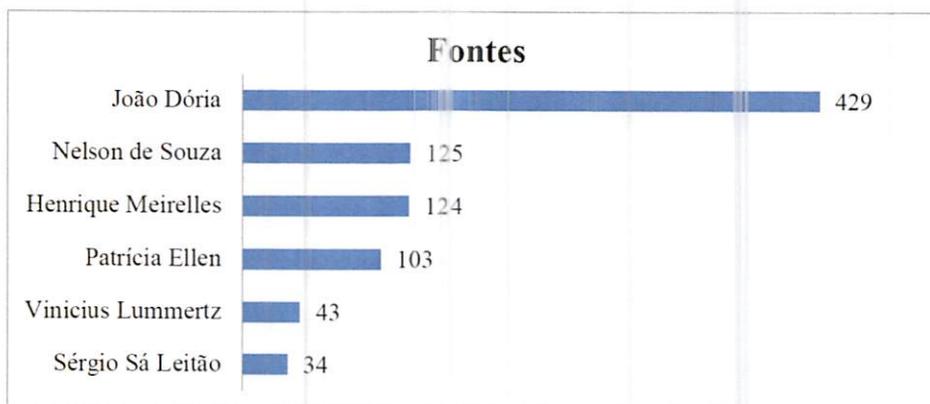
Despesa de retomada tem que se dar na crise; depois, austeridade, diz Meirelles

Na visão de Meirelles, é importante a segregação no tempo

Época Negócios – 23/04/20

Outra porta-voz auxiliar ao governador no anúncio de medidas de recuperação econômica foi a secretária de Desenvolvimento Econômico, Patrícia Ellen, que se focou na divulgação do Banco do Povo, outro órgão de fomento de crédito voltado para microempreendedores. Ao contrário das outras fontes, ela não protagonizou nenhuma reportagem no período e esteve presente em 6% das reportagens.

Finalmente, é possível destacar o papel de Vinicius Lummertz e Sérgio Sá Leitão, que discorreram sobre as linhas de créditos específicas para seus secretariados – Turismo e Cultura, respectivamente. Com 2% de presença cada, eles chegaram a ganhar destaque elevado em matérias pontuais, mas também atuaram como porta-vozes de complementação nas ações anunciadas pelo governador João Dória. Como diferencial, foram importantes para divulgar as medidas de auxílio setorial e a política de juros reduzidos do Desenvolve SP.



ANÁLISE DIÁRIA:

A exposição do Desenvolve SP no noticiário permite ainda a avaliação mais incisiva, com análise de sua distribuição em períodos específicos do escopo proposto. Para tanto, estabelecemos recortes dos picos diários de visibilidade para determinar quais valores comunicacionais se destacaram nesses fragmentos da repercussão.

- Março:

O período concentrou os primeiros anúncios do governo estadual para conter os danos econômicos da pandemia, e o dia **13 de março** foi especialmente marcante por trazer o maior pico de exposição, com *57 registros*. Aqui, as autoridades anunciaram o lançamento do crédito subsidiado, tendo o Desenvolve SP como principal fonte de liberação. Dessa forma, o órgão figurou de maneira destacada no noticiário e conseguiu forte associação ao empreendedorismo, já que as linhas de financiamento teriam como foco as micro e pequenas empresas.

Entre os valores estratégicos de comunicação, o grande destaque nesse dia foi a mensagem de que a oferta de crédito seria feita com juros reduzidos, presente em 87% das citações. Todas as matérias tiveram teor positivo e as fontes de maior presença foram a secretária Patrícia Ellen (80%) e o governador João Doria (70%).

Governo de SP ofertará R\$ 225 mi em crédito subsidiado

BOL – 13/03/20



-Abril:

A distribuição de notícias foi equilibrada no mês de abril e sem picos de exposição de grande destaque. No entanto, o **dia 22** reservou um viés relevante para a reputação do Desenvolve SP e suas atividades durante a pandemia. Das 22 notícias registradas nesse período, 90,9% delas trouxeram teor negativo associado a um imbróglio de fundo político com o BNDES. A instituição federal politizou o relacionamento institucional e restringiu o repasse de recursos para as ações em São Paulo.

Nesse contexto, houve participação decisiva do secretário da Fazenda, Henrique Meirelles, presente em 86% das referências feitas pela mídia. Apesar de conseguir aderência a seu discurso de que não seria momento para retaliações políticas do governo federal, as abordagens da mídia deixaram evidente o alcance reduzido das ações prometidas pelo Desenvolve SP na contenção dos danos econômicos. Vale ressaltar ainda que metade das matérias que trataram do tema deu destaque alto à questão, ampliando o impacto desfavorável.

BNDES recusa R\$ 1,5 bi que governo de SP pediu para financiar micro e pequenas empresas

Henrique Meirelles, secretário de Fazenda do estado, reclamou publicamente da ação do banco de fomento

Folha.com – 22/04/20



- Maio:

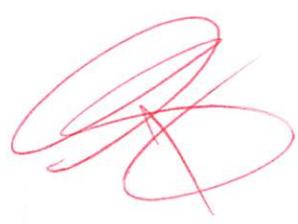
A especificidade mais evidente na repercussão do Desenvolve SP em maio foi a atuação direta da comunicação governamental no dia de maior volume de menções. Em **11 de maio**, texto produzido pela administração estadual anunciando critérios de reabertura de serviços essenciais reforçou a divulgação dos empréstimos disponibilizados pelo banco durante a pandemia. O atrelamento ao empreendedorismo e a inserção do discurso de oferta de crédito com juros reduzidos se fez novamente presente, com 86% e 81% de citações, respectivamente, em meio a um total de 36 matérias.

Tais valores, no entanto, ganharam destaque baixo – 94% das referências garantiram ao Desenvolve SP presença secundária nos textos –, o que reduziu potencial favorável dessa disseminação. Outro fator importante foi que 94% dos veículos que mencionaram o órgão nesse dia são de alcance regional, mais uma vez contendo a exposição a um menor contingente de público. Com relação à participação de porta-vozes, o governador João Doria teve 79% de aparições e foi responsável por anúncios gerais de medidas do governo. Com presença equivalente, o secretário Henrique Meirelles foi inserido em 76% das reportagens como fonte de detalhamentos acerca das ações centradas na recuperação da economia.

Governo de São Paulo reforça setores essenciais permitidos a funcionar

Governador João Doria destacou, nesta segunda-feira (11), a importância de haver informações corretas sobre os setores liberados para funcionamento durante o período de quarentena

Agora Vale – 11/05/20



- Junho:

O mês de junho foi aquele com menor volume de citações ao Desenvolve SP, muito por conta da abertura mais intensa no contexto da pandemia e uma absorção dessa realidade ao cotidiano. Nesse período, ganhou maior exposição uma intervenção de João Doria feita em **17 de junho** tratando da necessidade de liberação de crédito para micro e pequenas empresas. O governador esteve em todas as *30 notícias* do dia, que também foram positivas e novamente associando o banco ao empreendedorismo e ao seu papel na recuperação econômica.

Apesar da predominância desse tema, o Desenvolve SP não foi apresentado por Doria como o responsável por essas operações e todas as menções trouxeram baixo destaque ao órgão. Repetindo a estratégia comunicacional do mês anterior, o banco ficou com pouco protagonismo no discurso dos porta-vozes governamentais. Vale enfatizar, ainda, que a maioria de referências foram feitas por veículos de alcance regional (73%), outro fator de diminuição de relevância.

Doria faz apelo a Bolsonaro e Guedes para
ampliar crédito a empresas

UOL – 17/06/20



- Julho:

O destaque foi registrado em **1º de julho**, quando o Desenvolve SP contou com referência diferenciada ao ser citado em matéria sobre sua participação em financiamento de iniciativas no segmento de cibersegurança e comunicação via satélite. Das *14 matérias* registradas, 78% garantiram a exposição da faceta inovadora do banco ao capitalizar a empresa Tempest, uma das parceiras da Embraer na empreitada.

Com todas as menções positivas, essa temática indicou uma abordagem com grande potencial para ampliar a divulgação do Desenvolve SP além da sua atuação na minimização de danos da pandemia. Nesse caso, no entanto, a proposta não foi preenchida por conta da aparição do banco apenas de modo contextual e sem ênfase no seu protagonismo. O tema partiu de reportagem da grande mídia, mais especificamente da Folha de S.Paulo, e posteriormente foi disseminada pela mídia regional, responsável por 64% das menções.

Embraer diversifica e entra no mercado de segurança cibernética

Fabricante faz dois negócios, inclusive compra do controle de líder do setor, que gira R\$ 8 bi/ano

Folha.com – 01/07/20



- Agosto:

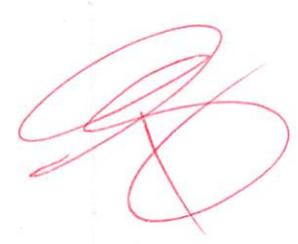
Mês que apresentou maior volume de notícias relacionadas ao Desenvolve SP graças à iniciativa do governo estadual em disponibilizar mais uma rodada de crédito para empreendedores, com o objetivo de reduzir o impacto das restrições da pandemia. O pico de exposição desse assunto se deu em **11 de agosto**, quando reportagem da Agência Brasil serviu de ponto de partida para disseminação. Ao todo, foram *40 notícias* nesse dia, com 92% das referências falando sobre a nova linha de financiamento e atrelando a atuação do banco ao fomento do empreendedorismo. A questão dos juros reduzidos, presente em períodos anteriores, novamente se fez presente e ocupou 87% das matérias.

Porém, a tendência sinalizada durante toda a análise sobre a falta de protagonismo do Desenvolve SP se repetiu aqui, uma vez que o destaque dado à instituição foi baixo. Citado a título de contextualização, o banco não foi apresentado como elemento ativo dessas ações econômicas. Além disso, dividiu espaço com o Banco do Povo e teve sua atuação entremeadada com a realizada por esse outro órgão paulista destinado aos microempreendedores individuais (MEIs). Outro indicativo do baixo destaque é o fato da fonte única das reportagens ter sido o governador João Doria, presente em 65% dos textos e cuja apresentação de medidas do governo é feita de modo a não se aprofundar nas especificidades que poderiam garantir maior aderência do discurso estratégico.

Governo SP disponibiliza R\$ 70 milhões em créditos para empreendedores

Medida é para aliviar os efeitos econômicos provocados pela covid 19

Época Negócios Online – 11/08/20



- Setembro:

A repercussão, nesse mês, retornou a patamares similares à média detectada nos períodos anteriores e não indicou uma temática predominante. Ainda assim, é possível identificar uma pequena elevação de exposição em **17 de setembro**, que contou com a peculiaridade de atrelar ao Desenvolve SP, simultaneamente, dois assuntos relevantes. Do total de *16 notícias* apuradas no dia, *50%* delas garantiram reforço ao pilar do empreendedorismo, com a divulgação da parceria entre o Detran-SP e o Sebrae para, via Empreenda Rápido, garantir financiamento a Centros de Formação de Condutores. Já em outra abordagem, a mídia tratou da linha de crédito destinada ao setor de Turismo, abrangendo *43%* das menções.

Em ambos os casos, ficou bastante evidenciado o recorte sobre a disponibilização de empréstimos com juros reduzidos, ocupando *93%* do noticiário do dia. Ainda assim, novamente o Desenvolve SP não protagonizou as ações e foi citado com destaque mínimo nas referências a esses assuntos. Nessa oportunidade, também não foram utilizadas fontes governamentais para qualificar as informações apresentadas. Finalmente, a repercussão foi toda feita em veículos de alcance regional, diminuindo o impacto favorável.

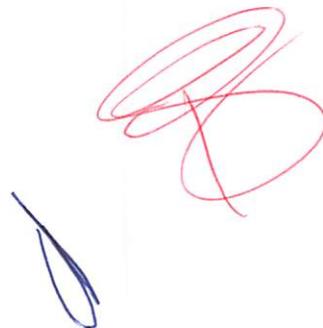
Detran.SP e Sebrae-SP formam parceria para ajudar os CFCs impactados pela pandemia

Iniciativa visa oferecer qualificação empreendedora por meio de atividades presenciais, teleaulas e ensino EAD, além de possibilitar acesso a linhas de crédito com juros abaixo da média

ABC do ABC – 17/09/20

Turismo brasileiro tem queda de 50,3% e prejuízo de R\$ 7,3 bi

Promoview – 17/09/20



- Outubro:

Em **27 de outubro**, despontou como temática mais expressiva a realização do Mutirão da Qualificação, iniciativa que ofereceu cursos gratuitos para preparação de trabalhadores ao mercado de trabalho durante a pandemia. A associação com o Desenvolve SP se deu por conta da menção ao Empreenda Rápido em *38 notícias* e foi o ápice de exposição das iniciativas de Responsabilidade Social do banco, pilar comunicacional presente em 97% das reportagens.

Tais citações também reforçaram, com o mesmo volume de citações, a participação do Desenvolve SP em ações de inovação, já que os cursos envolviam formação em áreas de tecnologia. Ainda assim, toda essa apresentação de significativo potencial ficou restrita à descrição do órgão como um dos fomentadores do Empreenda Rápido, feita sem mais detalhamentos. Nos textos, a presença de João Doria e Patrícia Ellen como fontes de informação ocuparam proporções idênticas – 94% do total – e repetiram tendência de outros períodos pela adoção de um discurso mais generalizado e que não esmiuçou a função do banco no desenvolvimento econômico do Estado.

Governo oferece 240 mil vagas em cursos gratuitos no primeiro Mutirão de Qualificação profissional do estado

São mais de 30 opções de cursos em áreas como varejo, gestão, tecnologia e economia criativa

Meon – 27/10/20





Fato Relevante

QUESITO 3

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE DE PROFISSIONAIS

SOBRE A FATO RELEVANTE

A Agência Fato Relevante, conhecida como FR, é uma agência completa, que pensa a comunicação de forma integrada. Especializada em plataformas on e offline e com atendimento personalizado, utiliza-se da tecnologia e inteligência de dados como ferramentas e controle de resultados. Conta com uma equipe multidisciplinar, altamente qualificada, com expertise e criatividade para traçar a melhor e mais adequada estratégia para o momento do negócio dos clientes. Ademais, possui um ótimo relacionamento com a mídia e com influenciadores, incluindo veículos de nicho.

O compromisso da Agência FR é trabalhar com profissionais que são referência no mercado de trabalho e com expertises diversas, que prezam pela excelência na prestação do serviço.

A cultura forma o núcleo da competência organizacional da FR para desenvolver-se de forma sustentável. O Código de Conduta Ética também é a diretriz dos negócios da empresa e do relacionamento com os stakeholders.

COMPROMISSO

Experiência - Trabalhar com profissionais que são referência no mercado e com expertises diversas

Domínio do negócio - Ter domínio do negócio do cliente e buscar excelência no desenvolvimento de cada plano de ação

Disponibilidade - Ser verdadeiramente disponível para os desafios de cada negócio e atuar com atendimento presente.

PORTFÓLIO

Tendo como propósito de ser uma agência completada, conta com um portfólio extenso de produtos e serviços para atender as necessidades dos clientes com qualidade e excelência.

- Audiovisual
- Branded content
- Branding
- Ciência de Dados
- Comunicação corporativa
- Endomarketing
- Eventos
- Gestão de Crises
- Publicidade
- Marketing Digital
- Marketing Institucional
- Redes Sociais
- Relacionamento com Influenciadores
- Relações Governamentais
- Relações Públicas
- Treinamentos de Comunicação
- Pesquisa

ATUAÇÃO

A Fato Relevante está sediada em São Paulo, com escritórios no Rio de Janeiro e Brasília. Possui conexões e estrutura capaz de atender e desenvolver projetos de qualidade em mais de 20 cidades no Brasil e no mundo.

Brasil
Belém
Belo Horizonte
Campo Grande
Curitiba
Cuiabá
Goiânia
Florianópolis

Mundo
Bogotá
Buenos Aires
Cidade do México
Lisboa
Lima
Londres
Montevideo



Fortaleza
Maceió
Porto Alegre
Recife
Salvador
Vitória

Nova York
Santiago do Chile
Santa Cruz de La Sierra

CLIENTES

A FR possui um extenso portfólio de clientes dos principais setores da economia do mercado.



EQUIPE EXPERIENTE E DE ALTA PERFORMANCE