



ENVELOPE 01 \_\_\_\_\_

# PROPOSTA TÉCNICA

---

## 1 RACIOCÍNIO BÁSICO

Este projeto tem como objetivo detalhar a estratégia de comunicação proposta para resolver o exercício criativo com tema: Instituto de Tecnologia de Alimentos – ITAL. Apresentamos, a seguir, ações de curto, médio e longo prazo projetadas para o atingimento dos objetivos propostos:

- Ampliar o canal do ITAL com a mídia;
- Reforçar o papel de referência do ITAL na área de Tecnologia de Alimentos;
- Levar informações de qualidade para benefício da sociedade.

Para iniciar o planejamento das ações, buscamos analisar os vários aspectos que envolvem a Tecnologia de Alimentos, desde sua evolução como ciência até a grande capilaridade atual, e também o papel do ITAL como referência neste mercado. Foi possível identificar fortes sinergias entre o momento vivido no mercado da Tecnologia da Alimentação, as atividades realizadas pelo ITAL e a atividade de comunicação, como um elo que aproxima mercado e ITAL e potencializa ambos.

Como indica o Brazil Food Trends 2020, o aumento da urbanização, da educação, do nível de renda e da busca pela longevidade e qualidade de vida tem gerado constantes mudanças na relação das pessoas com os alimentos. Cada vez mais informados, os consumidores têm impactado a indústria alimentícia com suas especificidades, acarretando uma demanda cada vez maior de qualidade e inovação na transformação, embalagem, conservação e segurança dos alimentos.

Entendemos essa combinação de fatores como uma oportunidade única para o ITAL reforçar seu papel como produtor de conhecimento na área da Tecnologia da Alimentação e ganhar relevância ainda maior no cenário nacional e internacional, facilitando parcerias e convênios.

Para isso, montamos um plano anual que envolve ações de relacionamento, campanhas de marca e produção de conteúdos customizados. Esse plano visa aumentar em mais de 150% a veiculação de temas relacionados ao ITAL e, principalmente, conquistar uma presença continuada em veículos de interesse da entidade. Essa estimativa é derivada de uma média de veiculações encontradas sobre o instituto por nossa ferramenta de clipping.

Não menos importante do que o aumento no número de veiculações é a qualidade das referências ao ITAL na mídia. Dadas as variadas frentes de atuação do



instituto – pesquisa, desenvolvimento, assistência tecnológica, inovação e difusão do conhecimento –, entendemos que a capilaridade dos temas e canais de divulgação também é ampla e complexa. Em virtude disso, iremos desenvolver o mapa de canais para cada frente de atuação, subdividindo em veículos/canais de maior e menor relevância. Cada ramo deste mapa terá seu próprio nicho de mensagens principais, lista de porta-vozes, veículos e influenciadores.



Essa estrutura visa garantir que o incremento paulatino de produção de temas e fomento das ações de relacionamento seja respaldado por uma matriz coerente e que permita equilibrar a divulgação dos temas, sempre tendo em vista o objetivo final da assessoria de imprensa, que é ampliar e melhorar a imagem pública do ITAL.

Como contraponto às tendências apresentadas anteriormente, recentes pesquisas indicam que o brasileiro tem mudado seus hábitos alimentares, fato que impacta diretamente a cadeia de alimentos processados.

Segundo pesquisa realizada pelo BHB Foods e Suplementos e pela Decode, de novembro de 2020, que analisou 83 mil posts e quase 20 mil matérias publicadas na internet, os brasileiros estão mais ‘plant-based’, ou seja, aderindo mais a dietas baseadas em vegetais. Incluem-se aí os vegetarianos, os veganos e os que buscam aumentar seu consumo de vegetais em detrimento dos produtos de origem animal.

O ITAL, desde 2015, tem buscado confrontar diversos mitos acerca dos alimentos processados com diversas publicações. E, neste período, buscou destacar iniciativas que aproximam esse consumidor engajado e informado da indústria de alimentos. Essa jornada, no entanto, é longa e vai necessitar sobremaneira de esforços continuados de comunicação para incrementar esta relação.



Esse raciocínio de comunicação voltado às necessidades e oportunidades do ITAL sintetiza um modelo de análise, atendimento, produção e divulgação aplicável a outras unidades do Governo do Estado de São Paulo.

O objetivo deste trabalho é levar ao público informações relevantes sobre as ações do ITAL, mostrando a atuação do Governo para melhorar a vida da população, para garantir os direitos dos cidadãos e para conquistar uma sociedade mais transparente e sustentável.



## 2 PLANO DE AÇÃO

Como início do desenvolvimento do projeto de comunicação, resgatamos o contexto apresentado na parte do raciocínio básico, em que destacamos a crescente relevância da alimentação na vida dos brasileiros para posicionar o ITAL como referência e promover a criação de um projeto amplo, informativo e propositivo, com diversas ativações com os públicos-alvo.

Com este panorama positivo, criamos um conceito principal, que será o motor ideológico do projeto, com desdobramentos em cada mídia específica. A forma textual principal a ser usada será: **Aqui tem ITAL**. Este conceito é o ponto de partida para a série de ações que irão permear os materiais criados para contato com os públicos e canais de comunicação. O objetivo é criarmos constantes interações passivas e ativas com os canais, de modo que a divulgação das ações do ITAL seja acompanhada de pautas relevantes durante um longo período.

Dividimos este projeto em três fases: Planejamento, Estratégia de Relacionamento e Consolidação. Cada uma engloba uma série de atividades encadeadas para proporcionar uma evolução lógica das ações do ITAL junto a seus públicos. Detalhamos cada fase a seguir.

### 2.1 PLANEJAMENTO

Nesta fase do trabalho, definimos o período do projeto, mapeamos detalhadamente os veículos de mídia, influenciadores digitais, formas de atingir este público, a equipe envolvida e o desenho das atividades. Com este aprofundamento, geramos *insights* constantes para potencializar as ações de comunicação e atingir o objetivo esperado.

#### 2.1.1 Período da campanha

O projeto intitulado **Aqui tem ITAL** terá 12 meses de duração, iniciando com um profundo e eficiente esforço de planejamento estratégico que vai consolidar as bases para o fornecimento de informação adequada a todos os veículos de comunicação, contemplando a forma e conteúdo da produção de materiais informativos.



A atividade de assessoria de imprensa é um recurso mais bem mensurado em médio prazo, pois grande parte do sucesso das pautas é resultado da construção de relacionamentos e envolvimento em projetos. Por isso, definimos esse período de 12 meses como nosso marco de execução, pois ele permite englobar as fases de Planejamento, Estratégia de Relacionamento e Consolidação, e também cobrir um ciclo completo de datas de eventos e acontecimentos importantes do setor de Tecnologia Alimentar.

### 2.1.2 Veículos e programas

Existem mais de 11 mil jornalistas em atuação no estado de São Paulo, divididos em 3.876 veículos diferentes. Assim, é necessária uma segmentação desta base de dados de forma a identificar quais os canais mais relevantes. Para otimização das ações, dividimos a base de veículos de mídia da seguinte forma: mídia geral, mídia de saúde, mídia de alimentação e embalagem e 13 núcleos de mídias regionais, de forma que a base de dados ficou assim dividida:

SEGMENTO	Nº DE VEÍCULOS	Nº DE JORNALISTAS
Geral	1586	3395
Saúde	435	859
Alimentação + Embalagem	272	353
Reg. Capital	131	8175
Reg. Campinas	79	463
Reg. Grande São Paulo	50	293
Reg. Sorocaba	41	243
Reg. SJ do Rio Preto	31	175
Reg. SJ dos Campos	22	162
Reg. Bauru	65	148
Reg. Santos	15	142
Reg. Marília	29	89
Reg. Pres. Prudente	14	71
Reg. Araçatuba	44	67
Reg. Registro	8	10



Essa base de e-mails de jornalistas será incrementada com uma lista selecionada de influenciadores, divididos também por especialidades. Os influenciadores são blogueiros ou personalidades do ambiente digital que têm forte apelo junto a seu público. Eles são ferramentas essenciais para a completa divulgação do papel do ITAL. Na planilha abaixo, detalhamos quais áreas e o número de influenciadores que serão alvo da comunicação da campanha.

SEGMENTO	Nº DE INFLUENCIADORES
Saúde	603
Alimentação + Embalagem	109

### 2.1.3 Públicos

Por ser uma entidade partícipe do Governo do Estado de São Paulo, o ITAL toma parte nos esforços de melhoria da vida da sociedade paulista em geral. E esse público está contemplado em nosso mapa de públicos-alvo. Contudo, para uma maior eficácia das pautas, segmentamos os diversos públicos que se beneficiam das ações do ITAL em técnicos e leigos.

Públicos técnicos são aqueles grupos de pessoas, entidades ou veículos que detêm certo conhecimento em algumas das frentes de atuação do instituto, seja da área de Pesquisa, Desenvolvimento, Inovação, Difusão do Conhecimento e Assistência Tecnológica. Assim, elencamos no nicho de público técnico produtores rurais, associações, cooperativas, indústrias de alimentos e cadeia (processamento, transporte e distribuição), indústrias de embalagens, universidades, órgãos públicos, fundações e organizações ligadas a pesquisa, tecnologia e inovação e eventos do setor de Tecnologia Alimentar.

No nicho de público leigo, que detém pouco ou nenhum conhecimento acerca das ações do ITAL e de Tecnologia Alimentar, elencamos os comércios de alimentos (desde atacadistas a pequenos comércios), população consumidora, chefs e profissionais da gastronomia e público em geral que busca mais informações sobre alimentação.



#### 2.1.4 Formas de interação

Para a execução deste projeto, utilizaremos os seguintes materiais: press releases, vídeo releases, avisos de pauta, notas, convites impressos, mídia kit e lembrete de pauta por WhatsApp. Dentre as ações de relacionamento elencadas em nossa proposta, estão coletivas de imprensa, mídia day para jornalistas conhecerem a estrutura do ITAL e reuniões com publishers e diretores para programas e pautas especiais. Para ampliar o alcance das ações de assessoria de imprensa, destacamos ações de mídias sociais e relacionamento digital que têm boa efetividade quando usadas em sinergia com os textos principais: webinars, lives, conteúdo em rede social, parceria com influenciadores digitais, campanha de geração de leads e envio de newsletters e materiais digitais.

#### 2.1.5 Equipe

Em virtude da variedade de formas de comunicação propostas para o ITAL, iremos disponibilizar uma equipe de cinco profissionais com vasta experiência em assessoria de imprensa, relações públicas e redes sociais. A equipe terá um coordenador que será responsável pela organização das atividades diárias, mídia training e fará a interface com a equipe de coordenação do ITAL. Na produção dos press releases, materiais de imprensa e contatos com os veículos, teremos dois profissionais atuando em escala diferenciada para que possamos cobrir das 6h às 22h com assessoria de imprensa ativa e passiva. No gerenciamento das redes sociais, um profissional irá atender em horário comercial as demandas de postagens e atendimento às dúvidas do público em geral. Este profissional também ficará encarregado de enviar as mensagens para os contatos via WhatsApp, em ação detalhada na sequência. Na função de monitoramento, um profissional ficará encarregado de checar as publicações, menções em redes sociais e alimentar diariamente o coordenador e a equipe de comunicação com um relatório de clipping.

#### 2.1.6 Dinâmica de trabalho

A dinâmica de trabalho para esta campanha envolve uma reunião de pauta entre a equipe no início do dia, quando são analisados os dados do dia anterior,



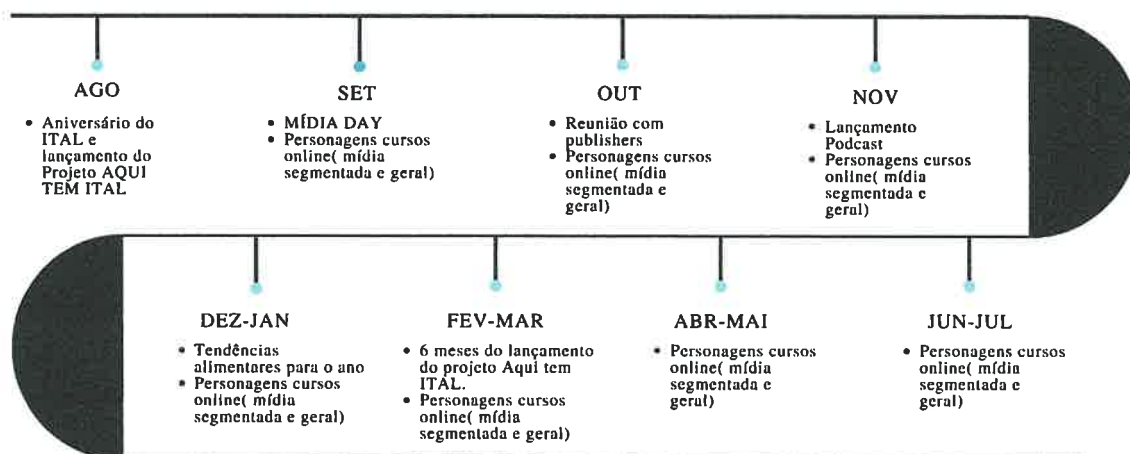
assuntos em destaque e orientações do ITAL para desenho do plano de ação diário. Ao final do dia, é consolidado um relatório das ações realizadas e levantadas possibilidades de melhorias para os dias seguintes. Diariamente, pessoas-chave apontadas pelo ITAL irão receber por e-mail um clipping detalhado das menções.

### 3 ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO

Seguindo o cronograma definido no planejamento de uma ativação de doze meses, iremos detalhar as ações de relacionamento em dois quadros expositivos. O primeiro mostra a evolução mês a mês das oportunidades de ativação de assessoria de imprensa, tendo como motor os acontecimentos internos do ITAL. O segundo quadro se relaciona a eventos externos à instituição e que podem ser aproveitados de forma positiva.

#### Temas com apelo de imprensa - Interno

Calendário de ativações



Iniciamos essa proposta de incremento de assessoria de imprensa com o aniversário do ITAL, celebrado tradicionalmente no mês de agosto, com diversas atividades. Iremos aproveitar esse apelo interno e externo para lançar a campanha **Aqui tem ITAL**, com uma coletiva de imprensa virtual para canais selecionados.



Para isso, 15 dias antes do evento iremos utilizar um aviso de pauta para contato inicial com os canais de informação. Essa ferramenta desperta o interesse para uma divulgação importante e serve para aumentarmos as chances de ter nosso release publicado na sequência. O follow-up acontece nos dias subsequentes ao envio do aviso de pauta e garante que os principais contatos tenham recebido a informação. Como sugestão de ação de comunicação integrada, as redes sociais do instituto irão adotar a hashtag #AquiTemITAL em suas postagens, criando sinergia entre as plataformas. Para aumento do alcance desta ação digital, sugerimos replicar as postagens do lançamento desta campanha com a chamada 'ativação digital', publicando nossos posts em grupos e fóruns relacionados a Tecnologia Alimentar e Alimentação dentro do Facebook.

A partir deste momento, também é ativada a tarefa de monitoramento e análise focada nos termos referentes ao ITAL. Quaisquer menções às palavras "ITAL" e "Aqui tem ITAL" publicadas na imprensa, blogs ou ambiente digital serão mapeadas pela equipe e analisadas assim que identificadas. Caso seja necessária uma intervenção direta, a equipe de jornalistas é acionada para produzir as medidas cabíveis. Este monitoramento funcionará 24h durante todo o período da campanha, emitindo relatórios diários com número de menções, canal utilizado e alcance da publicação, além de outras estatísticas.

Para a coletiva de lançamento da campanha **Aqui tem ITAL**, será produzido um press kit contendo três releases: o primeiro sobre a campanha **Aqui tem ITAL**, mostrando a relevância da instituição para a sociedade paulista; o segundo sobre o aniversário do instituto e sua história de conquistas; e um terceiro sobre os projetos nas diversas frentes de ação e um convite para o mídia day, a ser realizado em setembro, na sede do ITAL, em Campinas.

Em setembro, como preparação ao mídia day, os jornalistas convidados serão contatados pela equipe de assessoria de imprensa 12 dias antes do evento para conhecer a programação e alinhar pautas para o dia. No mídia day, os participantes passarão por uma imersão no ITAL, conhecendo seus diretores, estrutura, projetos e deixando para o final uma sala própria para entrevistas. O objetivo deste evento é estreitar laços e ampliar o alcance das futuras pautas a serem produzidas pela equipe de assessoria de imprensa.

Também em setembro, aproveitando a aproximação com os jornalistas após o evento de aniversário e do mídia day, será iniciada a divulgação dos cursos online



promovidos pelo ITAL de forma segmentada. Serão selecionados até dois personagens dos cursos do mês – empresários, alunos, técnicos – para ilustrar as divulgações para a imprensa. Isso amplia o potencial de ‘venda’ da pauta, principalmente com canais de televisão e rádio. Em cada um dos 12 meses do projeto, escolheremos dois cursos para fazer a ação, variando o setor para atrair veículos diferentes e não gerar saturação do relacionamento.

A evolução no relacionamento e no oferecimento de pautas dos dois primeiros meses vai permitir que já no terceiro mês de ativação, outubro, seja possível marcar reuniões com pessoas-chave de veículos de comunicação (pauteiros-chefe, diretores, gerentes). Essas reuniões visam gerar a aproximação de interesses para o desenvolvimento de séries ou matérias especiais, tendo o ITAL e suas atividades como pano de fundo.

Em novembro, será lançado oficialmente o podcast do ITAL, produzido pela equipe de assessoria de imprensa, entrevistando profissionais do próprio instituto. A proposta é a cada 15 dias lançar um programa com cerca de 30 minutos de duração, produzido na própria estrutura do ITAL. Para isso, somente será necessário um conjunto de microfones de alta qualidade, uma sala adequada e um editor de áudio. O podcast visa gerar conteúdo autoral recorrente em áudio, dado que o consumo de informações por esta mídia tem crescido no Brasil e no mundo.

Nos meses de dezembro e janeiro, dada a característica de serem períodos de projetos e planejamentos, vamos focar as pautas nas ofertas para a imprensa de estudos de tendências, sejam elas de consumo geral de alimentos, da indústria ou de nichos específicos. Em fevereiro e março, após seis meses de lançamento da campanha **Aqui tem ITAL**, faremos uma avaliação dos pontos positivos e de pontos de aprimoramento, divulgando as conquistas do período. E, em todos os 12 meses, continuaremos trabalhando os personagens dos cursos online.

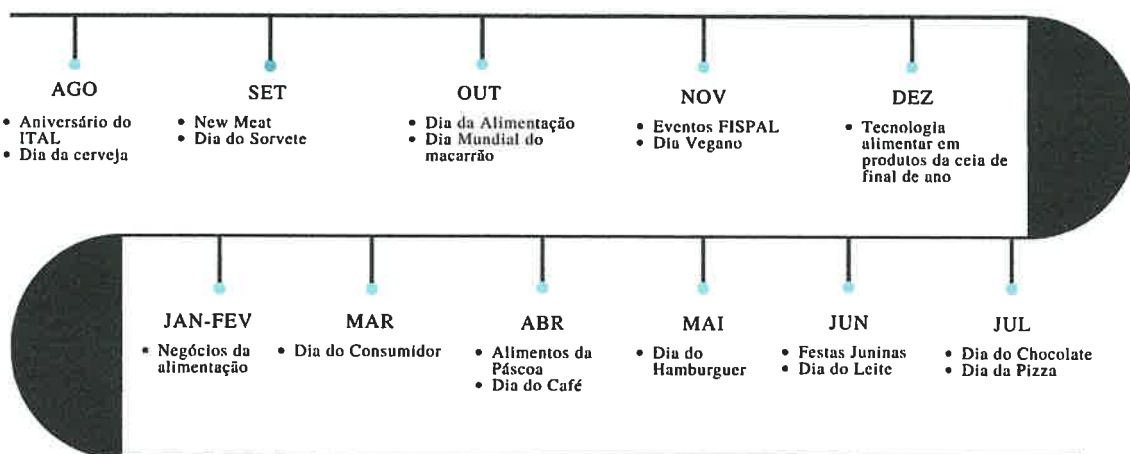
Em todas essas iniciativas, o intuito é ampliar canais e formatos de comunicação do ITAL para garantir uma maior penetração das iniciativas do Instituto na sociedade.



O segundo quadro busca ilustrar as ações da assessoria de imprensa com base em eventos e datas externas. Essas propostas levam em conta a necessidade dos

## Temas com apelo de imprensa - Externo

Calendário de ativações



canais de comunicação de encontrar fontes e porta-vozes diferentes para pautas recorrentes.

Neste gráfico, apresentamos temas que serão abordados pelos canais de comunicação e que têm sinergia com as ações do ITAL. Da mesma forma que no gráfico anterior, iniciamos nosso planejamento em agosto, mês de aniversário do ITAL, e que também possibilita que o Instituto aproveite a data do Dia da Cerveja para destacar suas iniciativas em embalagens, por exemplo. Assim, mês a mês, teremos datas relevantes de eventos do setor ou datas ligadas ao mercado de alimentos que possibilitam o posicionamento do ITAL como entidade referência em Tecnologia Alimentar.

Esse incremento de ações de comunicação irá requerer uma preparação adequada dos porta-vozes do ITAL. Assim, estão propostos neste ano de ativação dois mídia trainings. Um já no primeiro mês de campanha, destinado aos porta-vozes principais e personalidades indicadas pela diretoria do Instituto. O mídia training é parte fundamental do processo de assessoria de imprensa, pois prepara o porta-voz para as situações mais difíceis ao se relacionar com a imprensa. Nestes módulos, são trabalhadas também as interações em ambiente digital, como entrevistas para a



televisão por plataformas como Zoom ou Google Meet, ou gravações de áudio por WhatsApp.

Neste mesmo processo de preparação dos porta-vozes, a equipe de assessoria de imprensa prepara um documento de perguntas e respostas, esgotando o tema e oferecendo uma resposta adequada a cada pergunta. Esse documento é entregue ao porta-voz dias antes do contato com a imprensa, para que ele possa se preparar e ficar tranquilo ao emitir a posição do ITAL.

Esse planejamento busca cobrir o máximo de ações proativas, ou seja, quando o ITAL se movimenta até os veículos de comunicação. A assessoria de imprensa, no entanto, deve preparar a entidade para o movimento receptivo, quando os canais de informação buscam o instituto para uma pauta.

Para estes casos, a proposta é termos um mapa de mensagens e dados consolidados do instituto de modo a fornecer essas informações com agilidade à imprensa. Exemplos: números de empresas atendidas, número de participantes nos cursos, relação com Secretaria de Agricultura de São Paulo, entre outros dados.

Para os casos em que a pauta seja negativa – denúncias ou casos que prejudicam a imagem do ITAL –, o comitê de crise será ativado e rapidamente irá deliberar sobre a forma de se posicionar. A equipe de assessoria de imprensa tem a atribuição de alimentar o comitê de crise com o maior número de informações possível para que o processo de tomada de decisão seja mais assertivo.

Durante os 12 meses, a equipe de clipping irá aprofundar o nível de informações acerca do público, veículos e temas relevantes, de modo a fornecer insights valiosos para manutenção de práticas positivas e mitigação de problemas ou crises de imagem.

Com esta proposta, será possível alavancar a imagem do ITAL frente aos seus vários públicos e sociedade em geral.



#### 4 OPORTUNIDADES DE MÍDIA POSITIVA

Na avaliação do cenário da comunicação atual e do importante papel exercido pelo ITAL junto às demais entidades que compõem a Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, identificamos três oportunidades de mídia positiva:

**a) Bons resultados do agronegócio, inclusive durante a crise provocada pela pandemia de Covid-19**

Em 2020, enquanto o PIB recuou 4,1%, o PIB do agronegócio teve um avanço recorde de 24,31%, alcançando participação de 26,6% no PIB nacional. Esses números evidenciam que o agronegócio, além de promover a segurança alimentar para a população, tem a capacidade de contribuir de maneira significativa com a economia brasileira sob diferentes aspectos, mesmo em um cenário de pandemia. Esse desempenho do agronegócio, no entanto, só é possível devido aos avanços em projetos de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), área em que o ITAL é referência. Sendo assim, o Instituto deve aproveitar a oportunidade para se posicionar como uma fonte qualificada para a imprensa, assim como fomentar seus próprios canais para comunicação direta com seus públicos-alvo. Para a efetividade dessa comunicação com os diversos perfis de público, a proposta é tangibilizar as ações do Instituto por meio da campanha **Aqui tem ITAL**.

**b) Consumo consciente**

A maior preocupação com a qualidade, a origem e a destinação dos alimentos e produtos consumidos leva as pessoas a buscarem mais informações sobre os processos que envolvem toda a cadeia produtiva. O Relatório Brasil 2020 – Vida Sustentável, realizado pela Akatu junto da GlobalScan, indica que mais de 80% dos consumidores esperam que as empresas informem sobre os seus processos produtivos e cuidem do que está sob seu controle operacional. Isso inclui garantir que seus produtos são seguros e saudáveis e fornecer informações claras sobre os processos produtivos. O ITAL está presente nesse contexto, pesquisando e fornecendo soluções para que empresas e produtores possam atender as demandas e necessidades desse novo consumidor. Essa presença do Instituto pode e deve ser



reforçada. Aqui, temos a oportunidade de trabalhar com os influenciadores digitais que possuem uma voz ativa nesse tema para apresentar as pesquisas e soluções do ITAL com foco na qualidade e sustentabilidade. Também consiste num espaço importante para desmistificar alguns conceitos e reduzir preconceitos acerca dos impactos do agronegócio.

### **c) Cases de sucesso**

Para promover uma aproximação ainda maior do ITAL com a cadeia do agro, consideramos que a divulgação de cases de sucesso tem um grande apelo, pois tangibiliza o resultado das ações do Instituto ao mostrar, na prática, as soluções desenvolvidas. Considerando o perfil multitarefa do público – composto em sua maioria por empresários e produtores rurais –, torna-se oportuna a divulgação desse conteúdo em áudio, formato que permite consumir informação e ainda fazer, simultaneamente, alguma outra atividade. Um estudo realizado pela Globo, em parceria com o Ibope, mostra que 57% dos brasileiros começaram a ouvir podcasts durante a pandemia. Tendo em vista esse cenário, a proposta prevê uma série de podcasts com cases do ITAL, que podem ser ouvidos a qualquer momento e em qualquer lugar.



## 5 IDENTIFICAÇÃO DE RISCOS À IMAGEM

Em todo o processo de planejamento da resolução do briefing, foram identificadas e, quando possível, mitigadas as possibilidades de risco à imagem do ITAL. No entanto, existem fatores que saem ao controle da própria assessoria ou até mesmo do Instituto e esclarecemos abaixo quais são esses três pontos críticos:

### a) Ser identificado como muito técnico

Órgãos da administração pública que respondem por uma missão técnica precisam realizar um esforço constante de adequação de linguagem quando vão se comunicar com o público em geral. No ITAL, esse tema foi identificado com um risco à imagem, pois pode afastar o Instituto dos canais de imprensa de massa, caso seja considerado muito técnico. Para isso, é fundamental uma série de ações como: mídia training, mapas de mensagens para cada setor e contatos frequentes com a imprensa oferecendo temas relevantes ao grande público;

### b) Crise de imagem das instituições

Estamos em um momento em que as instituições perdem credibilidade. Na pesquisa Índice de Confiança Social do Brasileiro, realizada pelo Ibope em 2016, todas as 18 categorias de instituições indicadas apresentaram queda na credibilidade. As organizações da sociedade civil, por exemplo, que em 2009 gozavam da confiança de 61% dos entrevistados, em 2016 viram esse número descer para 52%. Com este panorama, é preciso estar atento e ser cuidadoso com as interações do ITAL com a sociedade, de forma que o Instituto não sofra críticas ou entre no rol das instituições com credibilidade abalada;

### c) Ser identificado como partidário

Em tempos de polarização político-ideológica, qualquer ente governamental pode padecer de identificações errôneas por parte da mídia como uma entidade de cunho político e não técnico. Deste modo, para mitigar essa possibilidade de risco à imagem, vamos reforçar em todos os materiais o caráter técnico e consultivo do ITAL, de modo a não abrir espaço para interpretações político-partidárias.

## 6 ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM - SEC. DE AGRICULTURA DE SP



## Fevereiro 2020

### Dia 02/02/20

- **matéria:** Encomenda da China pode vir infectada com coronavírus? O Dr. Drauzio Varella responde
- **veículo(s):** Fantástico (TV Globo), G1

**contextualização:** o Doutor Drauzio Varella fala sobre a doença e responde algumas dúvidas sobre o vírus que está assustando o mundo todo, entre elas, se ao comprar um produto da China a caixa e a embalagem podem estar infectadas. A resposta do médico é que não, pois o vírus não resiste muito tempo fora do organismo humano.

**pontos positivos:** a matéria levanta uma questão importante sobre a segurança das embalagens e a necessidade de adotar medidas preventivas.

**riscos à imagem:** ainda não há pesquisas suficientes sobre o vírus que indiquem se uma embalagem pode estar contaminada ou não. A questão pode servir de alerta para os pesquisadores do ITAL.

### Dia 04/02/20

- **matéria:** Setor de orgânicos fatura R\$ 4,6 bi em 2019; alta anual foi de 15%
- **veículo(s):** Agência Brasil

**contextualização:** O setor de produtos orgânicos faturou R\$ 4,6 bilhões no Brasil em 2019, segundo balanço da Organics, entidade setorial dos orgânicos, o que representa aumento de 15% em relação ao faturamento de 2018, quando o valor chegou a R\$ 4 bilhões. A tendência para este ano é que o mercado brasileiro de orgânicos deve crescer no mínimo 10%.

**pontos positivos:** os produtos orgânicos são temas recorrentes de pesquisas no ITAL, demonstrando que o Instituto está alinhado às tendências de produção e consumo de alimentos.

**riscos à imagem:** existe uma crença, por parte dos consumidores, de que os produtos orgânicos são mais saborosos, têm maior valor nutricional, maior concentração de vitaminas, entre outros benefícios. Porém, estudos avaliados pelo ITAL relatam que, do ponto de vista sensorial e nutricional, não há evidência científica para afirmar que os alimentos orgânicos são superiores



aos convencionais. Para não provocar uma reação negativa dos consumidores, que são leigos, é preciso um cuidado maior por parte do Instituto ao abordar o tema.

#### **Dia 05/02/20**

- **matéria:** Comissão aprova incentivo à produção de cacau
- **veículo(s):** portal Senado Notícias

**contextualização:** A Comissão de Agricultura e Reforma Agrária (CRA) aprovou o Projeto de Lei que institui a Política Nacional de Incentivo à Produção de Cacau de Qualidade. O projeto prevê medidas para a recuperação do setor cacauceiro, com investimento em pesquisa, aprimoramento na cadeia produtiva e estímulo ao consumo de chocolate, até mesmo na merenda escolar.

**pontos positivos:** o ITAL possui uma ampla gama de pesquisas e serviços que envolvem a produção, processamento e utilização do cacau. O incentivo previsto com a entrada em vigor deste PL é mais uma oportunidade para o Instituto reforçar as ações desenvolvidas para esse segmento.

**riscos à imagem:** não foram identificados riscos à imagem.

#### **Dia 06/02/20**

- **matéria:** Governo de São Paulo muda ICMS para triticale
- **veículo(s):** Portal do Governo

**contextualização:** O triticale é um cereal híbrido obtido pelo cruzamento das plantas de trigo e centeio. Pode ser usado na panificação e confecção de produtos dietéticos, mas a do triticale produzido é empregada na alimentação animal. Com a medida do governo, os 18% de ICMS não serão cobrados do produtor. Só haverá tributação no produto final processado que utilizar triticale na sua composição.

**pontos positivos:** o incentivo ao produtor com a redução de tributos tende a aumentar o volume de produção, nesse caso do triticale. É uma oportunidade para o ITAL divulgar soluções para esse segmento, como a avaliação do desempenho tecnológico de misturas de farinhas de triticale.

**riscos à imagem:** o trigo e o centeio são grãos bastante conhecidos dos produtores e também do consumidor final. Falar sobre um produto híbrido que



é fruto de pesquisas como o triticales, mesmo que não seja algo tão recente, é sempre um desafio e pode gerar desconfiança. Por isso, é importante clareza e dados consistentes ao divulgar as pesquisas relacionadas a esse tipo de produto.

#### **Dia 06/02/20**

- **matéria:** Bom Prato de São Bernardo ultrapassa marca de 600 mil refeições servidas

- **veículo(s):** Repórter Diário

**contextualização:** O Bom Prato Dia & Noite de São Bernardo, programa de segurança alimentar que oferece refeições de qualidade a baixo custo, alcançou a marca de 600 mil refeições servidas. O programa tem apoio do ITAL (Instituto de Tecnologia de Alimentos), da Secretaria de Assistência Social e da Secretaria de Desenvolvimento Social do Estado, além da Prefeitura de São Bernardo do Campo e da Organização da Sociedade Civil CRAMI (Centro Regional do Atenção aos Maus Tratos na Infância do ABCD).

**pontos positivos:** a matéria destaca o “rigoroso controle de qualidade do ITAL” em relação às refeições que são servidas no local, ressaltando um dos serviços prestados pelo Instituto. Também demonstra, na prática, a importância da atuação do Instituto para a sociedade.

**riscos à imagem:** possíveis denúncias de intoxicação alimentar ou problemas com as refeições que possam comprometer a imagem da qualidade do serviço oferecido pelo ITAL.

#### **Dia 11/02/20**

- **matéria:** Famema apresenta projeto de saúde preventiva para o governo estadual

- **veículo(s):** Jornal da Manhã - Marília

**contextualização:** Diretores da Faculdade de Medicina de Marília apresentaram à Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico o projeto "Plataforma LILAS: Living Lab para a Saúde", que será submetido à Fapesp no Edital NPOP (Núcleos de Pesquisa Orientada a Problemas em São Paulo)



do Programa Ciência para o Desenvolvimento. O núcleo conta com pesquisadores do ITAL e de outras instituições. O objetivo do projeto é criar um laboratório vivo, por meio do auxílio da ciência de dados, IA (Inteligência Artificial), Machine Learning, Big Data, entre outros, visando ações e intervenções principalmente em saúde preventiva com foco em duas frentes: alimentos saudáveis e exercícios físicos.

**pontos positivos:** é interessante para o ITAL ser associado ao desenvolvimento de projetos que envolvem tecnologias de ponta, como Inteligência Artificial e Big Data. A parceria com instituições de ensino também é relevante, pois demonstra que o Instituto está aberto à troca de conhecimento.

**riscos à imagem:** como a divulgação partiu de terceiros, no caso a Famema, é fundamental que a equipe de assessoria de imprensa do ITAL esteja a par do que é divulgado, validando as informações antes de serem veiculadas. Dados equivocados divulgados por terceiros, mesmo que sejam parceiros, podem comprometer a imagem do Instituto.

#### **Dia 12/02/20**

- **matéria:** Mulheres ocupam mais de 50% dos cargos de pesquisadores científicos na Secretaria de Agricultura de São Paulo
- **veículo(s):** RCI Araraquara, Portal Mix Vale

**contextualização:** 11 de fevereiro é marcado pelo Dia Internacional das Mulheres e Meninas na Ciência. Na Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA), que coordena os seis Institutos de pesquisa paulista da área, as mulheres são mais de 50% do corpo de pesquisadores científicos e estão na liderança de três dos seis Institutos. No Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), por exemplo, todos os seis centros técnicos são dirigidos por mulheres.

**pontos positivos:** o empoderamento feminino e a participação das mulheres na liderança de empresas e organizações é um movimento que tem sido amplamente apoiado pela imprensa e pela sociedade em geral. Portanto, mostrar ao público a presença significativa das mulheres no ITAL é bastante positivo para a imagem da instituição.



**riscos à imagem:** apesar dos avanços, o Brasil ainda é considerado um país machista. Um estudo realizado pelo Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), por exemplo, demonstra a predominância dos homens no agronegócio. Em média, contando todos os segmentos (primário, insumos, indústria e serviços) as mulheres ocupam apenas 31,7% dos empregos. Para um público que ainda tem preconceito e não reconhece a capacidade e competência das mulheres no trabalho, a confiança nos serviços prestados pelo Instituto pode ser questionada.

#### **Dia 13/02/20**

- **matéria:** ANUFOOD Brazil traz 11 pavilhões internacionais em sua próxima edição

- **veículo(s):** Investe São Paulo

**contextualização:** Em sua segunda edição, que acontece de 9 a 11 de março, a ANUFOOD Brazil – Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas – organiza 11 pavilhões internacionais, com expositores de países europeus, asiáticos árabes e latino-americanos, além de expositores independentes de 24 países. O ITAL é um dos parceiros estratégicos da feira.

**pontos positivos:** a feira terá cerca de 400 marcas expositoras e trará temas envolvendo o futuro do mercado de alimentos e bebidas nos seus mais diferentes aspectos, como tendências de consumo, produtividade e inovação, saúde, segurança e sustentabilidade. A associação do ITAL como parceiro estratégico de um evento desse porte e com esse foco pode favorecer a imagem do Instituto, tanto nacionalmente quanto no exterior. É uma oportunidade para divulgar as ações desenvolvidas pelo ITAL a um público altamente qualificado.

**riscos à imagem:** o ITAL não participa diretamente da organização do evento, com isso, qualquer problema, erro ou imprevisto pode repercutir negativamente para o Instituto.

#### **Dia 14/02/20**

- **matéria:** Escola da inovação

- **veículo(s):** Doce Revista



**contextualização:** o Centro de Tecnologia de Cereais e Chocolate (Cereal Chocotec), do ITAL, abriu as inscrições para cursos teórico-práticos de capacitação e atualização profissional. Na entrevista, uma pesquisadora do Instituto falou da importância dos temas abordados nos cursos, ressaltando a expertise dos pesquisadores e técnicos envolvidos e a infraestrutura da unidade.

**pontos positivos:** oportunidade de divulgar os cursos, que estão entre os serviços prestados pelo ITAL, em um veículo segmentado, direcionando a informação ao público-alvo. O formato de entrevista pingue-pongue possibilitou explorar de forma mais aprofundada os temas, as novidades e infraestrutura dos cursos.

**riscos à imagem:** não foram identificados riscos à imagem.

#### **Dia 15/02/20**

- **matéria:** Doutor Bactéria ensina métodos para livrar alimentos de contaminações
- **veículo(s):** R7, Record

**contextualização:** a Ceagesp, de onde saem vários tipos de alimentos para distribuidoras e mercados, foi atingida por uma inundação que contaminou grande parte dos produtos. A reportagem aborda possíveis métodos de higienização de alimentos que possam ter tido contato com água contaminada devido às enchentes.

**pontos positivos:** a reportagem faz um alerta à população dos riscos que enchentes podem provocar caso a água contaminada entre em contato com alimentos.

**riscos à imagem:** a CEAGESP – Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo é uma empresa pública federal. Suas unidades recebem milhares de compradores todos os dias e essa comercialização e distribuição de alimentos ficou prejudicada com a inundação. Além de aumentar a preocupação com a segurança alimentar, há o risco de desabastecimento de alguns alimentos. Situação que pode repercutir na imagem da Secretaria de Agricultura e Abastecimento de São Paulo.



### **Dia 18/02/20**

- **matéria:** Brasileiros desenvolvem leite materno em pó
- **veículo(s):** Revista Crescer

**contextualização:** Pensando em melhorar o armazenamento e transporte do leite materno entre os Bancos de Leite, para que ele atenda mais crianças, o professor Jesuí Vergílio Visentainer e a nutricionista Vanessa Javera, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência de Alimentos da Universidade Estadual de Maringá (UEM), desenvolveram uma técnica que une a liofilização e “spray drying” (secagem por pulverização) para transformá-lo em pó. Por este feito, Jesuí e Vanessa foram os ganhadores da 19ª edição do Prêmio Péter Murányi.

**pontos positivos:** essa divulgação ajuda a mostrar para a sociedade a importância da pesquisa e desenvolvimento de novas técnicas para o armazenamento e transporte de alimentos, que possibilitam o acesso a alimentos mais seguros e saudáveis. Para o ITAL, é importante o acompanhamento de pesquisas realizadas em sua área de atuação.

**riscos à imagem:** não foram identificados riscos à imagem.

### **Dia 20/02/20**

- **matéria:** Heinz faz recall de milho por risco de bactéria que causa vômito e infecção
- **veículo(s):** Estadão, UOL, IG

**contextualização:** a empresa de alimentos Heinz Brasil, que conta com uma unidade central em Barueri (SP), anunciou um recall de 244 caixas do produto milho verde, da marca Quero. De acordo com a fabricante, o alimento citado tem forte risco de conter bactérias que podem causar náuseas, vômitos e/ou infecção intestinal.

**pontos positivos:** o recall pela empresa alerta a população e evita que os produtos com potencial de contaminação afetem a saúde dos consumidores.

**riscos à imagem:** a segurança dos alimentos industrializados, que é uma das principais áreas de atuação do ITAL, pode ser questionada pela população e prejudicar a confiabilidade dos serviços prestados pelo Instituto.



#### Dia 21/02/20

- **matéria:** BK anuncia comida "de verdade" com lanche mofado; fast-food não estraga?
- **veículo(s):** UOL, Central das Notícias

**contextualização:** O Burger King apresentou um lanche em decomposição para anunciar um novo sanduíche sem conservantes, aditivos ou corantes artificiais, ou seja, um lanche feito com ingredientes "de verdade". A matéria aborda a questão do uso de conservantes - questionada pelo Burger King - para aumentar a validade dos alimentos e, para isso, traz uma breve fala de uma nutricionista e também faz uma menção ao ITAL, segundo o qual a inclusão de conservantes nos alimentos é fundamental para a segurança alimentar, uma vez que garante a disponibilidade do alimento e reduz perdas e desperdícios consideravelmente. O texto encerra dizendo que o mais saudável, mesmo, é sempre optar pelo produto in natura.

**pontos positivos:** a menção ao ITAL na matéria reforça o posicionamento do Instituto como referência na área de alimentos e segurança alimentar.

**riscos à imagem:** a citação ao ITAL na matéria em questão foi retirada de uma outra publicação de 2018, no portal Viva Bem do UOL. O fato do Instituto não ser procurado para tratar desta questão de forma pontual, sem que um porta-voz fosse consultado, coloca em risco a imagem do Instituto, pois pode vincular o ITAL a informações incompletas ou mesmo equivocadas.

#### Dia 26/02/20

- **matéria:** Você comeria um 'filé' fabricado por uma impressora 3D?
- **veículo(s):** BBC News

**contextualização:** diversas indústrias incorporaram o uso de impressoras 3D ao seu processo produtivo, incluindo a indústria de alimentos. A empresa Nova Meat, baseada em Barcelona, na Espanha, lançou recentemente uma "carne vegetariana" feita com ervilhas, arroz e alga marinha, utilizando essa tecnologia.

**pontos positivos:** a matéria apresenta novas possibilidades de aplicação da tecnologia pela indústria alimentícia e mostra, de maneira prática, como os avanços desse setor chegam aos consumidores.



**riscos à imagem:** a publicação traz cases de indústrias e organizações do exterior podendo dar ao público brasileiro a impressão errada de que não há avanços tecnológicos na cadeia de alimentos do Brasil.

#### **Dia 28/02/20**

- **matéria:** Empresa de tecnologia produz carne a partir de células vivas de animais
- **veículo(s):** Veja

**contextualização:** ter uma carne menos prejudicial ao planeta, mais limpa, mais sustentável. Uma empresa de tecnologia da Califórnia, a Memphis Meats, recebeu investimentos de 160 milhões de dólares para aprimorar uma ideia inovadora - o cultivo, em laboratório, de proteínas animais a partir de células vivas.

**pontos positivos:** a cada dia surgem novas pesquisas e novas tecnologias visando a produção sustentável de alimentos.

**riscos à imagem:** o Brasil é um dos maiores produtores de carne bovina do mundo e, nas últimas décadas, a agropecuária brasileira vem sofrendo uma forte pressão da sociedade para a redução dos impactos ambientais. Ao ter contato com informações de pesquisas realizadas no exterior, o público brasileiro pode ter uma falsa impressão de que no país não há pesquisas e ações voltadas à sustentabilidade.

#### **Dia 29/02/20**

- **matéria:** Empresas investem em materiais alternativos ao plástico para atingir metas de sustentabilidade
- **veículo(s):** Época Negócios

**contextualização:** empresas, sobretudo multinacionais, estão investindo em novas alternativas aos materiais plásticos. A matéria cita algumas iniciativas de grandes corporações com atuação também no Brasil.

**pontos positivos:** é cada vez maior a preocupação e os investimentos em pesquisas e soluções por materiais biodegradáveis ou recicláveis. A exposição desse tipo de iniciativa fomenta ainda mais a busca pela sustentabilidade.

**riscos à imagem:** não foram identificados riscos à imagem.

Clha, 03 agosto de 2021





## DECLARAÇÃO DE ELABORAÇÃO INDEPENDENTE DE PROPOSTA E ATUAÇÃO CONFORME AO MARCO LEGAL ANTICORRUPÇÃO

Eu, Leonardo Pereira Fagundes, portador do RG nº 5779315-5 e do CPF nº 003498099-76, representante legal do licitante APEX COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA, interessado em participar da Concorrência nº 05/2021, Processo SEGOV-PRC-2021/00706, **DECLARO**, sob as penas da Lei, especialmente o artigo 299 do Código Penal Brasileiro, que:

- a) a proposta apresentada foi elaborada de maneira independente e o seu conteúdo não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado ou discutido com qualquer outro licitante ou interessado, em potencial ou de fato, no presente procedimento licitatório;
- b) a intenção de apresentar a proposta não foi informada ou discutida com qualquer outro licitante ou interessado, em potencial ou de fato, no presente procedimento licitatório;
- c) o licitante não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro licitante ou interessado, em potencial ou de fato, no presente procedimento licitatório;
- d) o conteúdo da proposta apresentada não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro licitante ou interessado, em potencial ou de fato, no presente procedimento licitatório antes da adjudicação do objeto;
- e) o conteúdo da proposta apresentada não foi, no todo ou em parte, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante relacionado, direta ou indiretamente, ao órgão licitante antes da abertura oficial das propostas; e
- f) o representante legal do licitante está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

**DECLARO**, ainda, que a pessoa jurídica que represento conduz seus negócios de forma a coibir fraudes, corrupção e a prática de quaisquer outros atos lesivos à Administração Pública, nacional ou estrangeira, em atendimento à Lei Federal nº 12.846/ 2013 e ao Decreto Estadual nº 60.106/2014, tais como:

I – prometer, oferecer ou dar, direta ou indiretamente, vantagem indevida a agente público, ou a terceira pessoa a ele relacionada;

II – comprovadamente, financiar, custear, patrocinar ou de qualquer modo subvencionar a prática dos atos ilícitos previstos em Lei;

III – comprovadamente, utilizar-se de interposta pessoa física ou jurídica para ocultar ou dissimular seus reais interesses ou a identidade dos beneficiários dos atos praticados;


IV – no tocante a licitações e contratos:



- a) frustrar ou fraudar, mediante ajuste, combinação ou qualquer outro expediente, o caráter competitivo de procedimento licitatório público;
- b) impedir, perturbar ou fraudar a realização de qualquer ato de procedimento licitatório público;
- c) afastar ou procurar afastar licitante, por meio de fraude ou oferecimento de vantagem de qualquer tipo;
- d) fraudar licitação pública ou contrato dela decorrente;
- e) criar, de modo fraudulento ou irregular, pessoa jurídica para participar de licitação pública ou celebrar contrato administrativo;
- f) obter vantagem ou benefício indevido, de modo fraudulento, de modificações ou prorrogações de contratos celebrados com a administração pública, sem autorização em lei, no ato convocatório da licitação pública ou nos respectivos instrumentos contratuais; ou
- g) manipular ou fraudar o equilíbrio econômico-financeiro dos contratos celebrados com a administração pública;

V – dificultar atividade de investigação ou fiscalização de órgãos, entidades ou agentes públicos, ou intervir em sua atuação, inclusive no âmbito das agências reguladoras e dos órgãos de fiscalização do sistema financeiro nacional.

Curitiba, Paraná 03 de agosto de 2021.



**LEONARDO PEREIRA FAGUNDES**  
Sócio Diretor  
CPF 003498099-76 / RG 5779315-5