2022

proposta técnica

PROCESSO SEGOV – PRC – 2021/01945

CONCORRÊNCIA Nº 07/2021

SISTEMA DE COMUNICAÇÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO - SICOM

(ANIMA21) FULLFRAME COMUNICAÇÃO & NEGÓCIOS LTDA

CNPJ 13.113.341/0001-15

anima21.com.br

anima21

SUMÁRIO

1.1. Proposta técnica – Exercício criativo 03

1.1.1 Raciocínio básico.....03

1.1.2 Plano de ação.....06

1.1.2.1 Estratégia de relacionamento com a mídia.....06

1.1.2.2 Ações a ser desenvolvidas pela contratada.....07

1.1.2.3 Materiais a ser produzidos.....11

1.1.2.4 Linha do tempo de ações.....13

1.1.3 Oportunidades de mídia positiva.....14

1.1.4 Identificação dos riscos à imagem.....15

1.2 Análise diária de imagem.....16

1.2.1 Relatório analítico sobre notícias.....16

1.3 Experiência, capacidade de atendimento e equipe técnica.....30

1.4 Anexo I – Documentação de equipe.....36

Anima21 Comunicação | www.anima21.com.br
Rua Américo Brasiliense, 1827, Box 95, Chácara Santo Antônio, São Paulo - SP

1. PROPOSTA TÉCNICA

1.1. EXERCÍCIO CRIATIVO

1.1.1. Raciocínio básico

O setor de turismo foi um dos mais afetados pela pandemia de covid-19. Os desafios para a retomada dessa atividade são significativos, particularmente no Estado de São Paulo. Nesse cenário, o projeto **As 4 Rotas Cênicas de São Paulo** traz um novo olhar para o segmento que implica um vigoroso trabalho de comunicação acerca desses destinos, a fim de divulgá-los e atrair o interesse do público para conhecê-los melhor.

As rotas propostas — Vale do Ribeira, Mantiqueira Paulista, Circuito das Águas e Litoral Norte — apresentam características singulares que as distinguem. De acordo com o National Scenic Byways Program (Programa Nacional de Rotas de Beleza Cênica), criado em 1991, nos Estados Unidos, uma rota cênica pode abarcar, em conjunto ou isoladamente, os seguintes atributos: qualidade cênica, histórica, cultural e arqueológica.

Por possuírem tais elementos, **As 4 Rotas Cênicas de São Paulo** agregam valor, em termos visuais, à paisagem e à população. Elas realçam estética, ambiental e culturalmente os recursos naturais e o patrimônio histórico-cultural das localidades em que estão inseridas, como aponta o trabalho "Rota Cênica SP — conceituação", de dezembro de 2020, elaborado pelo Governo do Estado de São Paulo e pela Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade (InvestSP).

O decreto de criação das Rotas Cênicas, de 5 de abril de 2021, estipula um conceito básico no trabalho: intervenções nas estradas paulistas para que as rodovias sejam parte da experiência do viajante, e não apenas um caminho até o destino. Segundo a Secretaria de Turismo de São Paulo, o projeto iniciou-se em 2019, para aproveitar as estradas do Estado e suas paisagens naturais, com objetivo de incentivar o turismo rodoviário, que ganhou adesão com a pandemia, lembrando que as Rotas Cênicas serão implementadas em trajetos com menos fluxo de automóveis.

O trabalho de conceituação das rotas detalha que, "pela sua relevância como atrativo turístico, seus benefícios sociais e econômicos são indiscutíveis, pois constituem, em numerosos países, destacada fonte geradora de emprego e renda. Além de contribuir para o

fortalecimento da identidade cultural de uma localidade ou região, a criação de estradas ou rotas cênicas promove a valorização da vida no campo, ao incentivar o setor primário e as propriedades rurais, propiciando novas frentes de trabalho, comercialização de sua produção e o estímulo à fixação do homem no campo".

Segundo o trabalho, o êxodo rural tem se mostrado, nos últimos anos, um grave problema social para o Brasil: "No caso específico do Estado de São Paulo, esse aspecto é altamente relevante e não pode deixar de ser considerado quando da implementação do Programa Rotas Cênicas Paulistas, pois diz respeito às características geográficas e aos aspectos etnográficos particulares do Estado. Isso repercute na forma de ocupação do seu território e no desenvolvimento do setor produtivo primário, em que a agricultura, a pecuária e a pesca são importantes fontes de divisas e emprego, e configuram a paisagem rural. Esses atributos conferem a São Paulo um cenário com qualidades paisagísticas diferenciadas. Tais particularidades devem ser valorizadas, pois constituem uma marca distintiva e um atrativo turístico de considerável potencialidade".

Vale do Ribeira _____

Mantiqueira Paulista _____

Circuito das Águas _____

Litoral Norte _____

Anima21 Comunicação | www.anima21.com.br
Rua América Brasiliense, 1827, Box 95, Chácara Santo Antônio, São Paulo – SP

A comunicação das **4 Rotas Cênicas** pressupõe o crescimento acentuado do número de famílias que possuem automóvel, recursos financeiros e disponibilidade de tempo para o lazer, além do desejo de desfrutar dos recursos naturais e culturais (presentes, de forma destacada, no território paulista) próximos à sua residência ou a longas distâncias.

O estudo realizado pelo Governo do Estado e a InvestSP mostra que contemplar a paisagem e dirigir por prazer constituem importante atividade recreativa ao ar livre. Com um detalhe: o meio de transporte utilizado pela maioria dos turistas que visitam o Estado de São Paulo continua a ser o automóvel, o que possibilita o desenvolvimento e a implantação de rotas panorâmicas ou cênicas. Ainda segundo o trabalho, "a diversidade geográfica e cultural e os recursos turísticos de São Paulo propiciam o desenvolvimento de modalidades turísticas não massificadas e qualificadas, como o Turismo de Observação e Contemplação, o Turismo de Aventura, o Turismo Cultural, o Turismo Rural e seus subsegmentos".

Anima21 Comunicação | www.anima21.com.br
Rua Américo Brasiliense, 1827, Box 95, Chácara Santo Antônio, São Paulo - SP

1.1.2. Plano de ação

1.1.2.1 Estratégia de relacionamento com a mídia

Elaboramos um Plano de Mídia considerando alguns aspectos, a saber:

- Ações de curto, médio e longo prazo para divulgação das Rotas Cênicas;
- Período de vigência do contrato, de 15 meses;
- Medidas imediatas em relação à Rota Cênica do Vale do Ribeira, a primeira alçada para implantação.

A **Anima21** acredita que uma forma assertiva de divulgar o trabalho com a mídia é dar informações de maneira intensa sobre as rotas. Dados de acesso, tráfego, transformações socioeconômicas locais com o desenvolvimento do trabalho. Outra opção para conquistar audiência é buscar personagens que fizeram as rotas e que possam narrar, por meio de vídeos e/ou depoimentos escritos, o que a experiência lhes causou. A técnica muito difundida e aceita nas redes sociais, e que dá certo, é a percepção do turista sobre a rota, em vez de enaltecer somente os atrativos do passeio em si. Em outras palavras, "você nas Rotas Cênicas", sua experiência e sensação.

Anima21 Comunicação | www.anima21.com.br
Rua Américo Brasiliense, 1827, Box 95, Chácara Santo Antônio, São Paulo - SP

1.1.2.2 Ações a serem desenvolvidas pela contratada

Além de estreitar relações com encontros pontuais, propomos pautas que possam suscitar discussão de negócios relacionados às rotas, tais como:

1 – Censo de mídia do turismo no Brasil e em São Paulo

A Anima21 fará um amplo estudo dos principais produtores de informação sobre o turismo no Brasil. O objetivo é listar os principais veículos, blogs, influenciadores e youtubers do setor, avaliando quais os principais interesses e temas publicados. O estudo também fará uma relação das principais empresas que operam o setor de turismo no Brasil e os temas brasileiros que mais interessam aos turistas nacionais.

2 – Censo de mídia do turismo no exterior

A Anima21 fará igualmente um estudo dos principais produtores de informação sobre o turismo no mundo, dando prioridade aos países com maior relação comercial com o Brasil e grande fluxo de turistas para cá. Serão listados os principais veículos, blogs, influenciadores e youtubers de turismo desses países, avaliando seus principais interesses e temas publicados. O estudo também relacionará as principais empresas estrangeiras que operam o setor de turismo no Brasil e os temas brasileiros que mais interessam aos estrangeiros.

3 – Planejamento de pautas

Depois do mapeamento da mídia especializada no Brasil e no exterior, faremos uma ação imediata para divulgar textos referentes às Rotas Cênicas, cujas pautas iniciais devem ser:

- Cronograma de atividades;
- Implementação dos projetos arquitetônicos de cada rota;
- Encontros de relacionamento da equipe da Anima21 com jornalistas e editores, para falar das Rotas Cênicas;
- Levantamento de pautas relacionadas à economia local presente nas Rotas Cênicas.

4 – Pauta sobre impacto positivo na economia local

Busca de personagens e negócios nas rotas que tenham se beneficiado dos impactos positivos do turismo, exemplificando-os. E consequente sugestão de pauta aos veículos de comunicação.

5 – Pauta sobre turismo de ecologia

Busca de personagens e negócios nas rotas que tenham casos de atuação ecológica responsável e como são seus impactos no meio ambiente. E consequente sugestão de pauta aos veículos de comunicação.

6 – Censo de eventos de turismo no Brasil e no mundo.

A Anima21 fará um amplo estudo das principais feiras de turismo no Brasil e no mundo, buscando listar oportunidades de mídia, empresas que investem no setor, oportunidades de participação de representantes da Secretaria de Turismo de São Paulo e eventuais parcerias.

7 – Levantamento de dados do Dadetur e do DER

Buscar dados de regiões via Departamento de Apoio ao Desenvolvimento dos Municípios Turísticos (Dadetur) sobre as rotas para prover à mídia. O Dadetur foi criado em 2011 e congrega 70 municípios denominados estâncias turísticas, muitas das quais estão presentes nas Rotas Cênicas.

Observar junto aos órgãos que fiscalizam rodovias, como o Departamento de Estradas de Rodagem (DER), se houve aumento do fluxo de automóveis em decorrência das Rotas Cênicas para informação à mídia.

8 – Rede de Embaixadores

A Anima21 pretende criar uma Rede de Embaixadores das Rotas Cênicas de São Paulo. O objetivo é convidar pessoas especializadas do setor a participar do turismo paulista e formar um grande grupo de interessados nas redes sociais e no WhatsApp, para conhecer mais sobre as iniciativas do Estado, discutir possibilidades e participar de encontros virtuais sobre os

Anima21 Comunicação | www.anima21.com.br
Rua Américo Brasiliense, 1827, Box 95, Chácara Santo Antônio, São Paulo - SP

acontecimentos das regiões. Eventualmente, essa rede também pode ser um meio de geração de temas para engajamento orgânico de influenciadores digitais.

9 – Campanha com influenciadores digitais e jornalistas

A Anima21 pretende, em parceria com a Secretaria de Turismo, realizar uma campanha com influenciadores digitais ligados ao turismo do Brasil e do exterior. Para divulgação do material das Rotas Cênicas em que se enalteça o trabalho e incentive a população a fazer o passeio, influenciadores serão convidados a conhecer as rotas em calendários rotativos ao longo do ano, buscando diversificar e manter audiência durante todo o período da campanha.

10 – Ação de relacionamento com jornalistas

A Anima21 pretende realizar uma ação de relacionamento com jornalistas ligados ao turismo do Brasil e do exterior. Para tanto, os profissionais serão convidados a conhecer as rotas em calendários rotativos ao longo do ano.

11 – Mapeamento de empresas para parcerias

Com base nos censos que realizaremos, também faremos uma lista de possíveis empresas com potencial para formar parcerias de negócios dentro das Rotas Cênicas. As possibilidades podem gerar interesse em patrocínio de campanhas digitais, envolvimento de influenciadores e criações de serviços exclusivos às rotas, incentivos de preços, descontos e cashbacks.

Dentre os segmentos com potencial, incluem-se o hoteleiro, as empresas de transporte rodoviário, as locadoras de veículos, os aplicativos de roteiros digitais, as instituições financeiras, entre outras.

12 – Material de ponto de venda

A Anima21 detectou, em pesquisa de campo, que nenhum quiosque turístico do município de São Paulo tem os cadernos das Rotas Cênicas para distribuição gratuita. Mesmo que de forma digital, por QR Code. Criaremos uma ação pontual em parceria com a Secretaria de Turismo

para divulgar as rotas através de guias digitais acessíveis por meio de QR Code e materiais digitais compartilháveis.

13 – Redes sociais

Pretendemos, em parceria com a Secretaria de Turismo, criar perfis em redes sociais (Facebook, Instagram, Tik Tok e Linkedin) para cada uma das Rotas Cênicas, que serão diariamente abastecidos com ações, curiosidades e informações de viagem.

14 – Parceria com áreas de comunicação de concessionárias de autovias e postos de combustíveis

A Anima21 fará uma relação de todos os postos de combustíveis, restaurantes de estrada e pedágios existentes nas Rotas Cênicas, buscando contatos com as áreas de comunicação institucional de cada uma das empresas existentes, para fomento de parcerias na divulgação de material informativo e divulgação das rotas.

1.1.2.3 Materiais a ser produzidos

1 – Clipping diário

Registro de notícias publicadas no dia em todos os veículos monitorados.

2 – WhatsApp News

Análise diária das notícias publicadas, compartilhada diariamente no Grupo de Comunicadores da Secretaria do Turismo.

3 – Webinar com jornalistas locais ligados a cada rota, especificamente, para explicar contexto do trabalho e sugerir personagens conectados à realidade local das rotas.

4 – Ensaio fotográfico das rotas. Pode-se tentar a contratação de um profissional para imagens das rotas estáticas (fotos) e aéreas (com drones), mediante orçamento a ser aprovado pela Secretaria.

5 – Cards temáticos com informações pontuais das rotas para publicação em redes sociais e grupos de WhatsApp.

6 – Banco de dados de jornalistas e influenciadores nacionais e estrangeiros.

7 – Banco de dados de temas, interesses e ações relacionadas às Rotas Cênicas.

8 – Press kits, press releases e avisos de pautas.

9 – Monitoramento de publicações e impactos em redes sociais.

10 – Material de apoio para porta-vozes.

Ânima21 Comunicação | www.anima21.com.br
Rua Américo Brasiliense, 1827, Box 95, Chácara Santo Antônio, São Paulo - SP

1.1.2.4 Linha do tempo de ações

LINHA DO TEMPO
ASSESSORIA DE IMPRENSA
ROTAS CÊNICAS DO ESTADO DE SÃO PAULO
ANIMA21

PLANEJAMENTO

Master Plan
Criação de Cadernos Técnicos (já realizados)

PROJETOS ARQUITETÔNICOS

Projetos executivos elaborados para implementação nas quarto Rotas Cênicas

IMPLANTAÇÃO DE PROJETOS

Implantação de projetos na Rota do Vale do Ribeira com previsão para março de 2022

INÍCIO DE CONTRATO

Início de contrato de assessoria de imprensa
Elaboração de plano de mídia
Implementação de equipe e trabalho

MÊS 01

Elaboração de manual de gestão de crise
Preparação de banco de dados e Key Messages
Criação de perfis em Redes Sociais
Censo de mídia do turismo no Brasil e exterior
Levantamento e criação de pautas

MÊS 02

Cards temáticos para Redes Sociais
Relacionamento com influenciadores e jornalistas

MÊS 03

Media training
Censo de eventos de turismo no Brasil e exterior

MÊS 04

Mapeamento de empresas para parcerias
Pauta: Impacto positivo na economia local

MÊS 05

Levantamento de dados Dadetur e DER
Cards temáticos para Redes Sociais

MÊS 06

Criação de Rede de Embaixadores das Rotas
Pauta: Turismo de ecologia

MÊS 07

Pauta: Parceria com empresas concessionárias
Ação para divulgação em quiosques turísticos

MÊS 08

Webinar com jornalistas
Artigos personalizados - ghost writer
Ensaio fotográfico das Rotas

MÊS 09

Cards temáticos para Redes Sociais
Pauta: Rotas Seguras

MÊS 10

Pauta: Economia das Rotas
Artigos personalizados - ghost writer
Trabalho para Reportagem de TV

MÊS 11

Ações de relacionamento com jornalistas
Pauta: Rotas Sustentáveis

MÊS 12

Cards temáticos para Redes Sociais
Artigos personalizados - ghost writer
Pauta: Empregabilidade nas Rotas

MÊS 13

Pauta: Observação de pássaros
Cards temáticos para Redes Sociais

MÊS 14

Artigos personalizados - ghost writer
Pauta: Roteiros de final de semana

MÊS 15

Pauta: Cachoeiras perto de São Paulo
Cards temáticos para Redes Sociais

TÉRMINO DO CONTRATO

1.1.3. Oportunidades de mídia positiva

As Rotas Cênicas baseiam-se em um tripé altamente positivo e atual: turismo sustentável, seguro e econômico. Esses preceitos são basilares pelos seguintes argumentos:

a) Sustentável: as rotas são cenário paisagístico consolidado de importantes regiões do Estado de São Paulo. Um turismo cada vez mais almejado por brasileiros e estrangeiros, de comunhão com a natureza, de baixo impacto ambiental.
b) Seguro: em um momento crucial, pós-pandemia, as rotas têm um apelo de segurança que nenhum outro passeio turístico oferece. Por ser realizado em automóvel, ônibus, com protocolos entre os viajantes, as chances de contaminação e aglomeração são reduzidas. Esse apelo sanitário deve ser evidenciado na comunicação.
c) Economia: por se tratar de um turismo circunscrito a uma área altamente povoada (o Estado de São Paulo), com viabilidade de execução barata (automóvel ou ônibus) e de curta duração.

A mídia televisiva tem demonstrado grande interesse no turismo nacional, sustentável. As últimas edições do programa Globo Repórter são a prova disso: reportagens bem conduzidas em parques nacionais, cerrado, Floresta Amazônica. Não é um caso isolado, outras estações de TV em canal aberto também têm investido no tema. Mesmo em canais pagos. A pauta das Rotas Cênicas é uma oportunidade interessante de mídia positiva, com alta credibilidade e audiência junto ao grande público.

A mídia local, onde as Rotas Cênicas são palco, terão todo o interesse em repercutir informações sobre projetos arquitetônicos, fluxo de turistas, geração de empregos, formação de mão de obra qualificada, enfim, transformação econômico-social oriunda da inciativa.

1.1.4. Identificação dos riscos à imagem

As Rotas Cênicas têm um viés que precisa ser trabalhado como gerenciamento potencial de crise caso emerja. Trata-se de um turismo automotivo, portanto sujeito aos problemas deles advindos, quais sejam:

a) Combustível caro. Em 2021, o preço médio da gasolina subiu 50% nas bombas, contra uma inflação medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) de cerca de 10%.
b) Poluição ambiental sem neutralização de carbono equivalente. Uma ideia seria tentar associar as rotas com plantação de árvores nativas nos destinos, para neutralizar carbono da experiência turística.
c) Trânsito. Embora as rotas sejam em rodovias com pouco fluxo de tráfego, nada impede que sua popularização leve a uma outra realidade. E a todos os problemas consequentes, como poluição e desestímulo ao passeio.

1.2. ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM

1.2.1. Relatório analítico sobre notícias veiculadas em jornais, na internet e emissoras de rádio e televisão

Período solicitado: janeiro a julho de 2021

Rádio

O governador João Dória escolheu um nome de grande experiência em turismo para gerir a Secretaria Estadual da pasta. Vinicius Lummertz, anunciado ainda em dezembro de 2018, foi presidente da Embratur e ministro do Turismo no Governo Michel Temer.

A chegada da covid-19, em março de 2020, afetou os projetos da secretaria, que se preparou para grandes investimentos na área de turismo no Estado de São Paulo. O trabalho de planejamento prosseguiu mesmo durante a pandemia e, assim que a flexibilização das atividades teve início, a secretaria iniciou o lançamento dos projetos idealizados pela pasta.

Vinicius Lummertz teve papel fundamental nessa retomada. Dedicou boa parte do seu tempo a entrevistas para rádios das mais diversas regiões do Estado. De 31 de março de 2021 a 15 de julho de 2021, foram concedidas 19 entrevistas, nas quais o secretario esclareceu ao público temas bastante relevantes, como as providências tomadas pelo setor de turismo no pós-pandemia e a importância da vacinação para garantir uma retomada segura.

O secretário apostou ainda num ano de 2022 com grande crescimento para o setor. A expectativa é de que os números sejam melhores que os registrados em 2019, ano em que houve um crescimento superior a 5%.

Lummertz destacou também o aporte de recursos estaduais para ajudar os municípios paulistas na ampliação das atividades turísticas e o desenvolvimento do projeto Rotas Cênicas. Falou ainda da parceria com a Secretaria de Estado da Educação na implantação da disciplina de turismo nas escolas a partir do sexto ano do Ensino Fundamental e em todo o Ensino Médio. Essa iniciativa ajudaria na capacitação das futuras gerações e facilitaria o desenvolvimento das atividades turísticas em todo o Estado.

As entrevistas foram concedidas às emissoras Rádio 93,5 FM de Porto Feliz (31 de março), Rádio Clip 88,7 FM de Indaiatuba (13 de abril), Rádio Nova Brasil FM 89,7 de São Paulo (28 de abril), Rádio Morada do Sol 640 AM de Araraquara (28 de abril), Rádio Wolf 540 AM de Sumaré (28 de abril), Rádio Jovem Pan 94,3 FM de São José dos Campos (29 de abril), Rádio Máxima 89,9 FM de Guaratinguetá (30 de abril), Rádio Mensagem 1470 AM de Jacareí (26 de maio), Rádio O Diário Independente 93,5 FM de Barretos (26 de maio), Rádio Assunção 89,3 FM de Jales (28 de maio), Rádio Bandeirantes 840 AM de São Paulo (28 de maio), Rádio Ilha 87,9 FM de Pariquera-Açu (3 de junho), Rádio Jornal 1070 AM de Barretos (4 de junho), Rádio Jovem Pan 95,1 FM de Santos (16 de junho), Rádio Amiga 87,9 de Registro (16 de junho), Rádio Morada 95,5 FM de São Sebastião (16 de junho), Rádio Life 107,9 FM de Adamantina (24 de junho) e Rádio 102,1 FM de Bragança Paulista (15 de julho).

PONTOS POSITIVOS

- A presença do secretário nas entrevistas transmite para o público uma confiança extra de que o tema turismo é tratado com importância pelo Governo do Estado.

- As entrevistas demonstram planejamento e metas de curto, médio e longo prazo, destacando que o desenvolvimento do setor é fundamental para a geração de renda e para a criação de vagas de trabalho.

RISCO DE IMAGEM

- Na empolgação do discurso, durante as entrevistas, o secretário pode se comprometer com metas e projetos que posteriormente poderão não ser cumpridos. Isso pode afetar a imagem não só da secretaria como de todo o Governo do Estado.

- Entrevistas ao vivo sempre estão sujeitas a perguntas indiscretas ou desconfortáveis que podem colocar o entrevistado numa saia justa. A presença do secretário amplia esse risco, ainda mais em épocas de grande polarização política.

SUGESTÃO DE ESTRATÉGIA

Anima21 Comunicação | www.anima21.com.br
Rua Américo Brasiliense, 1827, Box 95, Chácara Santo Antônio, São Paulo - SP

▪ Ampliar a participação do secretário em entrevistas de rádio criando, inclusive, situações em que ele possa ser entrevistado por um pool de emissoras, ampliando o alcance da mensagem a ser transmitida para o público.

▪ Aproveitar as rádios que também transmitem imagem, pela internet, para ilustrar as palavras do secretário com vídeos que mostrem ações concretas da pasta.

AÇÃO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

▪ Preparar material de apoio para o secretário, com situações e informações que ajudem a aproximar o discurso da comunidade onde ele estará presente.

▪ Organizar e agendar entrevistas exclusivas e em pool para difundir as atividades da secretaria.

▪ Municiar os entrevistadores com material de interesse da secretaria para facilitar a elaboração de perguntas durante a entrevista.

Televisão

O secretário estadual de Turismo, Vinicius Lummertz, participou de duas entrevistas em telejornais no período de janeiro a julho de 2021. Uma das entrevistas foi concedida no dia 28 de abril para o Jornal da Clube Primeira Edição, de Ribeirão Preto, afiliada da TV Bandeirantes. A segunda foi no dia 26 de maio para o Jornal da Tribuna Primeira Edição, de Santos, afiliada da TV Globo.

As duas entrevistas foram avaliadas pela equipe da Anima21 como neutras, com um viés negativo. Foram bons espaços fornecidos pelas emissoras, na casa de oito minutos cada, porém mal aproveitados pelo secretário.

Lummertz se mostrou titubeante em várias respostas, mais preocupado em defender pontos políticos do Governo Dória do que em divulgar as ações de turismo a que se propunha. Quando o fez, demonstrou pouca conectividade com as regiões onde as emissoras estão sediadas.

Utilizou exemplos distantes da realidade da população para apresentar projetos que ainda estão no papel e vendeu a ideia de que há muito dinheiro guardado no orçamento para ser gasto em turismo nos próximos meses. Garantiu ainda a rápida retomada de empregos e de renda para setores de lazer, condicionando, sempre, com a evolução da campanha de vacinação contra a covid-19.

O secretario desperdiçou tempo importante para falar de seus projetos invadindo a seara de outras pastas estaduais, principalmente a da Saúde. Ao contrário das entrevistas concedidas às rádios, demonstrou certo desconforto nas intervenções na televisão.

PONTOS POSITIVOS

- Conquista de bons espaços nas emissoras de televisão de duas regiões importantes do Estado — Santos e Ribeirão Preto — para divulgar ações da Secretaria de Turismo.
- Divulgação, anda que pequena, dos feitos e investimentos da secretaria.
- Defesa da imagem do Governo Estadual.

RISCO DE IMAGEM

▪ Ao se dispor a falar sobre assuntos que não domina completamente, como saúde, o secretário correu o risco de ser fustigado por seus entrevistadores.

▪ A falta de conexão entre a fala do secretário e a região-sede da emissora prejudica a divulgação da mensagem e causa desconfiança e descrédito nos telespectadores, principalmente das classes mais instruídas.

SUGESTÃO DE ESTRATÉGIA

▪ A assessoria do secretário deve preparar um rol de exemplos que possam ajudar na conexão entre o projeto a ser divulgado e a região em que a entrevista ocorre. Assim, evita-se comparar as atrações do interior de São Paulo com o Complexo da Disney, nos Estados Unidos, e de Foz do Iguaçu, no Paraná. Produzir exemplos mais palpáveis para a realidade do telespectador.

▪ Propor ao secretário e aos seus assessores cursos de *media training* para auxiliar no desempenho em entrevistas para televisão.

AÇÃO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

▪ Preparar dossiês que facilitem o desempenho do secretário em entrevistas, evitando que ele fique sem recursos retóricos para desempenhar bem diante das câmeras.

▪ Criar exemplo de conexão entre o local da entrevista e os projetos da Secretaria de Turismo.

Impresso

05/04/2021

Governo do Estado apresenta aos municípios Plano de Turismo

Reportagem positiva publicada no Bragança Jornal, de Bragança Paulista. Descreve uma reunião virtual entre a Secretaria de Estado de Turismo e municípios para discutir a retomada da economia, através do turismo, no pós-pandemia. O objetivo da reunião era organizar e difundir as rotas turísticas estaduais para atrair o máximo de público. Segundo a reportagem, 390 pessoas participaram do encontro.

PONTOS POSITIVOS

- Reportagem mostra a preocupação da Secretaria de Turismo em participar da recuperação econômica dos municípios neste momento pós-pandemia.
- Mostra o planejamento da pasta, ao propor medidas que ajudem nessa recuperação.
- Difunde os projetos em andamento e como os municípios podem se beneficiar deles.

RISCO DE IMAGEM:

- Nenhum risco de imagem foi detectado nessa reportagem.

SUGESTÃO DE ESTRATÉGIA

- Ampliar a divulgação desse modelo de reunião, garantindo a presença cada vez maior de pessoas interessadas e abrindo o leque não só para os que se beneficiam diretamente do turismo, como também dos que se beneficiam indiretamente.

AÇÃO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

- Ajudar na divulgação dessas reuniões, garantindo espaço prévio na imprensa para atrair o máximo de público.

15/07/2021

Polo Cuesta oferece projetos de investimentos para 9 cidades da região

Reportagem positiva publicada no jornal A Comarca Regional, de Avaré. O texto fala de um encontro entre representantes dos nove municípios que compõem o Polo Cuesta, da Secretaria Estadual de Turismo e do Sebrae. A reunião visou à organização de atividades de comunicação e marketing para divulgar as rotas turísticas da região. O encontro também discutiu a possibilidade de ingresso dos municípios do Polo Cuesta nos programas estaduais Rotas Cênicas e Investe SP.

PONTOS POSITIVOS

▪ Mostra a atuação da Secretaria de Turismo na ampliação e organização de rotas turísticas que possam atrair público e gerar renda para os municípios.

▪ A reportagem destaca também o interesse dos municípios em participar dos projetos e iniciativas propostas pela secretaria.

RISCO DE IMAGEM

▪ Todo projeto novo, que promete aumento nas receitas, gera muita expectativa. E a frustração dessa expectativa pode desencadear um certo descrédito à imagem da secretaria e de seus representantes.

SUGESTÃO DE ESTRATÉGIA

▪ Acompanhar, de perto, o desenvolvimento das ações relativas ao Polo Cuesta para detectar possíveis falhas de comunicação que dificultem o andamento célere do projeto.

AÇÃO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

- Detalhar para a imprensa o que é o projeto desenvolvido pelo Governo do Estado e pelos municípios que fazem parte do Polo Cuesta.

- Enviar para os órgãos de imprensa dos municípios próximos ao Polo Cuesta detalhes das atrações turísticas da região, as novidades e inovações, com o objetivo de atrair público.

Anima21 Comunicação | www.anima21.com.br
Rua Américo Brasiliense, 1827, Box 95, Chácara Santo Antônio, São Paulo - SP

Web

03/06/2021

Projeto incentivará o Turismo na rota Rastro da Serpente

Reportagem positiva publicada no site do Jornal O Expresso, de Capão Bonito. Cita os investimentos que o Governo do Estado, através da Secretaria de Turismo, vai realizar no Sudoeste Paulista com o objetivo de implantar, na região, o projeto Rotas Cênicas. Entre as principais atrações estão mirantes e um *skywalk* na região conhecida como Rastro da Serpente.

O objetivo do projeto é atrair turistas e, consequentemente, renda para uma das regiões mais pobres do Estado, conhecida também por sua grande extensão de Mata Atlântica preservada, cavernas e parques naturais. A primeira fase do projeto deve ficar pronta no primeiro semestre de 2022.

PONTOS POSITIVOS

▪ Mostra o investimento do Governo do Estado em regiões que precisam de incentivo para que possam se desenvolver.

▪ O projeto Rotas Cênicas quer apresentar para o Brasil e o mundo as belezas naturais escondidas no interior de São Paulo.

RISCO DE IMAGEM

▪ Atrasos na implantação do projeto, paralisação de obras e falta de divulgação podem fazer com que as ideias contidas no projeto não se concretizem, causando grande frustração para as comunidades locais.

▪ O desenvolvimento do turismo em áreas de preservação ambiental pode sofrer severas críticas de ecologistas e até ações judiciais que contestem os Estudos de Impacto Ambiental.

SUGESTÃO DE ESTRATÉGIA

▪ Divulgar o projeto Rotas Cênicas como um todo, destacando a importância na geração de renda e de emprego para a região.

- Apresentar as belezas naturais e os destaques turísticos da região.

AÇÃO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

Divulgar, de forma ampla, os produtos já desenvolvidos pela Secretaria de Turismo, apresentando os atrativos de cada Rota Cênica, suas características peculiares e a infraestrutura para recepcionar esse novo tipo de turismo.

22/06/2021

Imóveis públicos serão colocados à venda pelo governo de SP para estimular turismo

Reportagem positiva publicada nos sites G1, do Grupo Globo, e da Rede BCN. Destaca o lançamento de um portal, na internet, que oferece para investidores um catálogo de imóveis públicos que possam ser transformados em empreendimentos turísticos. O site apresenta os imóveis em detalhe e oferece dicas de como eles poderiam ser aproveitados para gerar renda.

Segundo entrevista do secretário Vinicius Lummertz, o objetivo do projeto é melhorar o acesso de quem deseja investir no Estado e fomentar a economia de regiões como o Vale do Ribeira, o litoral e até o Centro da capital paulista.

PONTOS POSITIVOS:

- Mais uma boa iniciativa do Estado em busca de fomentar a atividade turística.

RISCO DE IMAGEM

- A baixa procura de investidores pelos imóveis oferecidos pelo portal.

SUGESTÃO DE ESTRATÉGIA

- Divulgar o portal não só para investidores brasileiros, mas oferecer a iniciativa para empresas e fundos de investimento estrangeiros.

AÇÃO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

▪ Divulgar balanços esporádicos dos negócios fechados pelo portal.

▪ Preparar material de divulgação do portal e de cada região onde os imóveis são oferecidos para a mídia de fora do país.

▪ Criar um clima de negócio à disposição de investidores à semelhança do que foi feito em cidades italianas que ofereciam imóveis a 1 dólar com o intuito de revitalizar construções antigas deterioradas, porém importantes para o patrimônio histórico-cultural.

01/07/2021

Polo Cuesta apresenta projetos ao Turismo do Estado

Reportagem positiva publicada nos sites Jornal do Sabuguinho, Acontece Botucatu e O Victoriano de Avaré. O texto fala de um encontro entre representantes dos nove municípios que fazem parte do Polo Cuesta, da Secretaria Estadual de Turismo e do Sebrae. A reunião visou à organização de atividades de comunicação e marketing para divulgar as rotas turísticas da região. O encontro também discutiu a possibilidade de ingresso dos municípios do Polo Cuesta nos programas estaduais Rotas Cênicas e Investe SP.

PONTOS POSITIVOS

▪ Mostra a atuação da Secretaria de Turismo na ampliação e organização de rotas turísticas que possam atrair público e gerar renda para os municípios.

▪ A reportagem destaca também o interesse dos municípios em participar dos projetos e iniciativas propostas pela secretaria.

RISCO DE IMAGEM

▪ Todo projeto novo, que promete aumento nas receitas, gera muita expectativa. E a frustração dessa expectativa pode desencadear um certo descrédito à imagem da secretaria e de seus representantes.

SUGESTÃO DE ESTRATÉGIA

▪ Acompanhar, de perto, o desenvolvimento das ações relativas ao Polo Cuesta para detectar possíveis falhas de comunicação que dificultem o andamento célere do projeto.

AÇÃO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

▪ Detalhar para a imprensa o que é o projeto desenvolvido pelo Governo do Estado e pelos municípios que fazem parte do Polo Cuesta.

▪ Enviar para os órgãos de imprensa dos municípios próximos ao Polo Cuesta detalhes das atrações turísticas da região, as novidades e inovações com o objetivo de atrair público.

12/07/2021

Setur-SP repassou R$ 75,7 mi para cidades turísticas no 1º semestre

Reportagem publicada no site Hotelier News, de São Paulo. Faz um balanço dos recursos repassados pela Secretaria de Turismo para os 119 municípios considerados turísticos. De janeiro a junho de 2021, o investimento chegou a R$ 75,7 milhões.

PONTOS POSITIVOS

▪ Mostra o investimento do Estado no turismo e a importância do setor na retomada econômica pós-pandemia.

RISCO DE IMAGEM

▪ Valores podem ser considerados baixos quando se compara o investimento em cada região do Estado.

▪ Acirramento da disputa por mais recursos entre as regiões.

SUGESTÃO DE ESTRATÉGIA

▪ Divulgar o valor investido acompanhado do projeto em que o dinheiro foi aplicado e a importância de cada recurso empregado na geração de emprego e renda.

AÇÃO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

▪ Ajudar no cruzamento dos dados do balanço, produzindo um texto comparativo que evite as brigas regionais e entre municípios.

28/07/2021

Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira

Reportagem produzida pela assessoria de imprensa da Secretaria de Turismo e publicada em diversos sites de São Paulo e de outros Estados entre os dias 28 e 30 de julho. O texto ganhou destaque no Portal R3 de Pindamonhangaba, Circuito Notícias de Brumadinho, Portal da Cidade de Registro, Portal Mix Vale de São José dos Campos, Gazeta da Semana On Line de São Paulo, O Repórter Regional de Cotia, Mustach, Penha News, Novo Cantú Paraná, Diário em Foco de Jequié, Portal Antenados de Itabirito, Oeste 360 de Osasco, TV Interbam de Bambuí, Zatum, Jornal de Itatiba e Portal Morada de Araraquara.

A reportagem destaca as primeiras iniciativas do programa Rotas Cênicas, uma das meninas dos olhos do Governo do Estado. Uma lista com os projetos executivos para 15 intervenções em rodovias do Estado deve ficar pronta em agosto de 2021. Serão mirantes e paradouros na SP-165 (Iporanga—Apiaí), SP-250 (Apiaí—Ribeira—Guapiara) e SP-139 (São Miguel Arcanjo—Sete Barras). Todas as estruturas devem ficar prontas em maio de 2022.

PONTOS POSITIVOS

▪ Divulgar o projeto Rotas Cênicas e mostrar ao grande público que ele não está apenas no papel, e sim sendo executado, celeremente, pelo Governo do Estado.

RISCO DE IMAGEM

▪ As datas e obras prometidas no release não serem cumpridas ou apresentarem forte atraso em sua execução.

SUGESTÃO DE ESTRATÉGIA

▪ Acompanhar o andamento das iniciativas e das obras e divulgar, com antecedência, qualquer problema que possa frustrar o cronograma do projeto.

AÇÃO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

▪ Montar uma equipe para acompanhar de perto o andamento do projeto Rotas Cênicas, divulgando os avanços de cada etapa e justificando os atrasos que possam ocorrer.

Anima21 Comunicação | www.anima21.com.br
Rua Américo Brasiliense, 1827, Box 95, Chácara Santo Antônio, São Paulo - SP

1.3. EXPERIÊNCIA, CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E EQUIPE TÉCNICA

Natureza, instalações e infraestrutura

A **Anima21 Comunicação** se orgulha de ser uma empresa pequena, com equipes focadas integralmente no negócio do cliente e estrutura planejada para atendê-lo de forma ágil e exclusiva.

Em razão da covid-19, adaptamos o nosso formato para o atendimento semipresencial flexível, de acordo com as necessidades do dia a dia do trabalho, o que nos dá maior capacidade de estarmos perto do cliente todos os dias, com um olhar muito mais específico do negócio e agilidade em tomadas de decisão e adaptação às rápidas necessidades de comunicação. Não trabalhamos com equipes superinfladas. Nosso foco é um time exclusivo, centrado em desempenho.

Em pesquisas realizadas em julho de 2021, nossos clientes mostraram satisfação acima de 90%, com reforços positivos sobre nosso atendimento, acentuando indicações e recomendações por meio de atestados de capacidade técnica.

Para este contrato, teremos um escritório temporário montado em um imóvel próximo à Secretaria de Turismo. Nossa estrutura dedicada contempla 12 posições de trabalho, rede de internet sem fio, 12 celulares, impressora, copiadora, escâner, sala de reunião, serviço de copa e estacionamento, além de materiais de escritório diversos para o dia a dia do trabalho e dos deslocamentos necessários de toda a equipe, buscando o bom atendimento.

Sobre a agência e principais cases

Anima21 Comunicação — Foi criada com o objetivo de conectar organizações e seus públicos por meio de projetos eficazes e transformadores, com foco em resultado e impactos positivos na sociedade. Somos uma consultoria de relações públicas, especializada em planejamento e produção de serviços de comunicação diversificados. Produzimos campanhas, conteúdos, engajamento digital, eventos e gerimos projetos temporários.

Nossa experiência soma mais de dez anos realizando projetos especiais atestados pelos nossos clientes dos setores de publicidade, organizações não governamentais, associações de empresas e realizadores de grandes eventos.

Temos *expertise* em comunicação completa de acordo com as novas necessidades do mercado. Acumulamos experiência em campanhas digitais, relacionamento com mídia, ongs, formadores de opinião, influenciadores, produção de vídeo, áudio, relacionamento com a imprensa, *media training*, planejamento de campanhas, realização de eventos e coletivas on-line, serviços de informação por inteligência artificial, além de experiência no relacionamento com órgãos fiscalizadores do setor público.

Entre os clientes que já atendemos, destacamos a Editora Abril, para a qual planejamos e produzimos o Fórum Exame Nordeste, com a participação de mais de 300 líderes dos segmentos público e privado, com nossa transmissão ao vivo direto para o Portal Exame.

Para O Boticário, planejamos e realizamos diversas campanhas, entre as quais um projeto musical em homenagem ao cantor Luiz Gonzaga, com a produção de uma minissérie de três episódios que, juntos, somam mais de 2,5 milhões de visualizações no Youtube.

Recentemente, realizamos dois grandes trabalhos para os clientes Interfarma e Plan International. Para a Interfarma, levamos informação segura sobre vacinas para a população de 12 comunidades de todo o país, por meio digital, rádio, mídia exterior, programa com transmissão ao vivo, trabalho editorial com produção de textos, revisão, diagramação, tradução, entrevistas e muito relacionamento com influenciadores e jornalistas, em uma campanha de seis meses que teve mais de 2 milhões de impactos.

Para a Plan International, realizamos a ação "Acreditamos nas Meninas", com campanha digital, produção de vídeo, *spot* de rádio, relacionamento com influenciadores e jornalistas, trabalho editorial com produção de textos, revisão, diagramação, tradução, condução de

entrevistas e muito relacionamento com a mídia especializada. Alcançamos a enorme marca de mais de 13 milhões de impactos em todo o território nacional, superando as previsões.

Para este termo, a equipe da **Anima21** está composta por uma equipe altamente capacitada, com destaque para nomes com experiência em edição e direção de veículos como Globo Rural, Gazeta Mercantil, Estadão, Valor Econômico, Reuters, TV Record, Dinheiro Rural e IstoéDinheiro, além de organizações como a União da Indústria de Cana-de-Açúcar (Unica) e a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp).

Rotina de atendimento

Para atendimento a este termo, a **Anima21** trabalhará em tempo integral de segunda a sexta-feira, seja no escritório, nas dependências do contratante ou em sistema de *home office*, quando assim for necessário ante as exigências de segurança em razão da pandemia de covid-19. Além disso, será adotado um sistema de plantão nos fins de semana, em horários alternativos, com um profissional destacado com acesso por meio de telefone celular e internet.

Nosso atendimento será gerenciado por três profissionais de alta experiência jornalística, sendo um dedicado ao atendimento a jornalistas e coordenação de equipe de assessores, um dedicado ao relacionamento e atendimento ao cliente e todos os seus interlocutores e um dedicado à coordenação de redação e revisão de textos.

A equipe terá um total de 04 profissionais com experiência e formação de acordo com as necessidades com o presente termo e aqui listados com suas habilidades e experiências.

O atendimento será realizado considerando algumas necessidades diárias intrínsecas à atividade de assessoria de imprensa, como apresentação de resultados quando solicitada previamente, atendimento a jornalistas, atendimento e avaliação de solicitações do contratante, contato com imprensa especializada, *input* de dados em sistema conforme relacionado no edital, leitura e análise diária de *clipping*, levantamento de *key messages*, monitoramento de veículos de imprensa especializada, organização e participação de reuniões de pautas e estratégias, preparação de pautas jornalísticas, preparação de textos e releases, presença de profissionais quando requisitada, produção de relatórios, relacionamento com clientes.

Equipe dedicada

Todos os documentos comprobatórios relativos às formações e experiências profissionais da equipe estão anexados ao final da proposta (Anexo I).

Equipe de coordenação

COSTÁBILE NICOLETTA — Jornalista profissional, com mais de 35 anos de atuação, boa parte deles exercida em cargos de edição e direção de veículos de grande circulação. Foi editor executivo da Gazeta Mercantil, editor adjunto do Meio & Mensagem, diretor adjunto de redação do Brasil Econômico e editor de projetos especiais da revista Carta Capital. Ainda possui outras experiência relacionadas em veículos como Estadão, Valor Econômico, Estado de Minas, entre outros. Possui curso de extensão Master em Jornalismo para Editores, ministrado em São Paulo (SP) pelo Instituto Internacional de Ciências Sociais (IICS), vinculado à Universidade de Navarra (Espanha).

MARCO CHIARETTI — Jornalista, trabalha com comunicação há mais de 30 anos. Formado em filosofia e direito, com pós-graduação em jornalismo, tem atuado nas últimas décadas também na área de comunicação corporativa, em empresas de tecnologia, órgãos públicos e entidades da sociedade civil. Foi editor-chefe de Conteúdo Digital do grupo O Estado de S. Paulo, diretor de conteúdo do portal iBest, editor de Notícias do portal UOL e subeditor da revista Veja, entre outras experiências. Trabalhou também em várias instituições universitárias, ensinando filosofia e jornalismo.

SÉRGIO COELHO — Jornalista com mais de 30 anos de experiência em comunicação. Graduado em jornalismo e em direito, com MBA em marketing. Atuou durante 26 anos na TV Globo, com destaque para os cargos de editor-chefe das edições diárias do programa Globo Rural (de 2001 a 2014) e de editor-chefe do Hora Um (de 2014 a abril de 2021). Também atuou como chefe da Divisão de Comunicação Social da Prefeitura de Sorocaba (1989 a 1992) e foi assessor parlamentar na Câmara dos Deputados.

SILVANA CORTEZ — Jornalista com mais de 20 anos de experiência, sendo quase 15 deles dedicados a assessoria de imprensa. Bacharel em jornalismo, tem ampla experiência em relacionamento com a imprensa no setor público em segmentos como meio ambiente, educação, infraestrutura e orçamento público. É experiente em temas de leis de orçamento e no gerenciamento de crises.

São Paulo, 06/01/2022

THIAGO MARSICANO DOS SANTOS