

ENVELOPE Nº1 – PROPOSTA TÉCNICA

**Razão social: C. A. DA SILVA COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA**

Endereço: Av. Moema 728, Conj. 21 - Moema, SP

CEP: 04077-023

CNPJ: 34.182.448/0001-95

Inscrição Estadual: Isenta

PROCESSO SEGOV-PRC-2021/00587

CONCORRÊNCIA Nº 04/2021





CA DA SILVA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA - 34.182.448/0001-95

C. A. DA SILVA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

TRIO – MARCA, IMAGEM E REPUTAÇÃO

Av. Moema 728, Conj. 21 - Moema, SP

CEP: 04077-023

CNPJ: 34.182.448/0001-95

Inscrição Estadual: Isenta

São Paulo, 16 de julho de 2021

Carlos Alberto da Silva

CPF: 007.545518-81

RG: 3.729.993-7



C. A. da Silva Comunicação Corporativa - CNPJ 34.182.448/0001-95
Trio - marca, imagem e reputação
Av. Moema, 728, Conj. 21
CEP: 04077-023 - Moema, São Paulo - SP

2
16/07/2021

QUESITO

1

PROPOSTA
PARA O TEMA
DO EXERCÍCIO
CRIATIVO

h.

3
16/7/21

J.

J.

SUBQUESTO 1

RACIOCÍNIO BÁSICO



4
16/07/21

A.



Raciocínio básico

O CIC nasceu como um programa de governo na campanha de Mário Covas ao Governo do Estado, em 1990. Naquela época, alguns operadores do Direito aceitaram o convite de uma líder comunitária da Cidade Kamel, Zona Leste da Capital, para conversar com a comunidade local e colher as percepções que a população daquela área de alta vulnerabilidade social tinha a respeito da Justiça, do Estado (de sua ausência, mais especificamente!) e da Segurança Pública.

A grande conclusão a que esse grupo chegou foi de que o acesso à Justiça para a população da periferia era um ideal distante, algo desconhecido; e mais, os direitos preconizados na então recém promulgada Constituição de 1988 eram meras palavras, completamente incompreensíveis pela população vulnerável.

Além desse diagnóstico, havia também a percepção de que nos locais de maior vulnerabilidade social, a ausência do Estado era substituída por instâncias ilegais de poder, normalmente atreladas a facções criminosas. Era preciso, pois, pensar num modelo de atuação do Estado que fosse integrado, abrangente, com a presença de vários órgãos públicos para o atendimento daquela parcela da população.

Em 1994, o projeto voltou a ter espaço no cenário político e na agenda do governo. O então Secretário da Justiça era Belisário dos Santos Júnior, que abraçou o projeto e assumiu a implantação dos postos do CIC como espaços públicos que garantiriam a presença do Executivo e do Judiciário, com todo o aparato de um juizado especial. Nessa mesma ocasião, foram incorporados ao projeto o Instituto de Identificação Ricardo Gumbleton Daunt, responsável pela emissão do RG, o atendimento da CDHU – Companhia do Desenvolvimento Habitacional Urbano e do PROCON.

Outro marco importante na evolução dessa ideia foi a publicação, no Diário Oficial do Estado de São Paulo, em agosto de 2001, do Decreto 46.000 que criou e organizou a Coordenadoria de Integração da Cidadania - CIC, da Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania e instituiu o CIC como um Programa de Estado.

Hoje, decorridos 21 anos da instalação do primeiro posto, na região do Itaim Paulista, extremo leste da Capital, o CIC conta com mais 16 postos na Capital, na Grande São Paulo, no Litoral e no Interior do estado. O Programa CIC mantém um ar de inovação ao continuar oferecendo à população de áreas vulneráveis do Estado de São Paulo a oportunidade de ter suas demandas



saciadas e encaminhamento às esferas competentes. E tudo isso ocorre nos Centros de forma a integrar diferentes prestadores de serviços e representantes dos diferentes Poderes, promovendo o acesso à Justiça de forma global, com a presença de juizados especiais, de defensores públicos, promotores, técnicos do PROCON, prestadores de serviços públicos entre outros.

É importante ressaltar que o CIC não se destaca apenas pela oferta desses serviços e integração, mas também pelo trabalho que vem desenvolvendo, principalmente nos últimos anos, de educação em Direitos Humanos, articulação comunitária, empoderamento local e promoção de cidadania e Cultura de Paz.

Com base nesta análise, a Trio (nome fantasia) elaborou um plano de Comunicação e Imprensa focado em atender as necessidades nesta área das comunidades ligadas aos CICs. A proposta tem como base os quatro programas apontados pela Secretaria Estadual de Justiça como primordiais para os Centros: Casamento Comunitário, Educação para a Cidadania, Cidadania em Movimento e Projeto Sabadania. A proposta comunicacional da agência para o exercício proposto tem como objetivos principais:

- Divulgar as atividades desenvolvidas nos CICs, destacando a qualidade dos serviços oferecidos à comunidade;
- Comunicar à população carente de áreas atendidas pelos CICs a possibilidade de acesso a serviços para a melhoria da qualidade de vida;
- Apresentar aos veículos de comunicação os CICs como espaços para a convivência e socialização, com o intuito de estimular a inclusão social e integração da comunidade e o desenvolvimento local;
- Tornar a comunicação como facilitadora para estimular o espírito comunitário, voluntário e solidário envolvendo a participação da comunidade, empresas privadas e órgãos públicos;
- Fazer ações junto aos veículos de comunicação locais (rádios e TVs comunitárias) e influenciadores digitais para aproximar a população de entorno dos postos, divulgando a missão e os serviços oferecidos pelo Programa;

Por meio de ações ativas em redes sociais, aproximar o jovem do CIC para que ele possa se tornar protagonista de ações realizadas pelo posto;

- Tornar que a divulgação na mídia dos serviços e programas oferecidos seja articuladora de novos parceiros para o CIC;
- Divulgar os programas disponíveis e proporcionar o fortalecimento institucional dos Centros.

Este Plano de Comunicação apresentará uma série de ações para otimizar a divulgação dos programas e serviços oferecidos pelos CICs no Estado de São Paulo. Tratam-se de atividades de suma importância para o Programa CIC e para a comunidade da região onde estão instalados. Por meio deles, os CICs se aproximam das comunidades e de diversos parceiros. Assim, vamos desenvolver ações em meios digitais, em especial as redes sociais, para que os projetos sejam, cada vez mais, adotados pela comunidade, principalmente pelos jovens, devido à grande gama de atividades culturais que são realizadas nos eventos.

Além disso, os quatro programas prioritários dos CICs tornam possível levar ao cidadão que tem dificuldade de acesso a serviços públicos, não só por uma questão geográfica, mas também econômica e social, os serviços mais importantes para a melhoria da qualidade de vida e de forma gratuita como: exame de Papanicolau, vacinação, orientação sobre planejamento familiar, orientação sobre marketing pessoal, corte de cabelo, orientação jurídica, orientação social, cadastro de emprego, etc. Valores éticos e a sustentabilidade ambiental e social também são temas contidos nos princípios dos Programas dos CICs que merecerão atenção especial para divulgação.

Mais do que estimular a participação ética e a sustentabilidade ambiental, os CICs fomentam a realização de atividades locais, que poderão contar com a cobertura de “divulgadores” da comunidade, por meio das redes sociais. Caberá a Trio fornecer formação básica técnica para que possam desempenhar estas funções com qualidade. Em contrapartida, esses influenciadores realizarão oficinas e cursos gratuitos nos CICs para estimular o surgimento de novos formadores de opinião daquelas áreas.

Finalmente, a proposta da Trio contempla uma série de atividades e ferramentas de comunicação e conscientização focada na implementação da integração social e da valorização da cidadania. Trata-se, portanto, de um processo multifacetado, multidimensional e participativo, o qual deve ser analisado em seus contextos sociopolíticos, econômicos e culturais para ser relevante para as pessoas e, conseqüentemente, para os meios de comunicação e formadores de opinião.

SUBQUESITOS 2-4

PLANO DE AÇÃO

2 ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO
COM A MÍDIA

3 AÇÕES A SEREM DESENVOLVIDAS
PELA CONTRATADA

4 MATERIAIS A SEREM
PRODUZIDOS



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

8
16/7/21

[Handwritten signature]

3.2.1.2. Plano de ação

a) Estratégia de relacionamento com a mídia

Comunicar-se com as comunidades não é uma opção. Ouvir e falar com as comunidades é parte fundamental da resposta humanitária. É essencial para garantir a responsabilidade dos órgãos governamentais perante as comunidades afetadas pela crise, juntamente com eficácia operacional, segurança e estabilidade. Essas ações posicionam a comunicação com as comunidades como atividades em que a troca de informações é usada para salvar vidas, mitigar riscos, possibilitar maior responsabilização e moldar a resposta, bem como apoiar as necessidades de comunicação de pessoas envolvidas em conflitos, desastres naturais e outras crises.

A mídia comunitária pode contribuir para o empoderamento da sociedade civil. Os meios de comunicação comunitários oferecem conteúdo alternativo que pode não estar disponível em outras mídias. Por exemplo, pode abordar as preocupações locais e fornecer informações sobre as culturas locais que a grande mídia ignora ou não tem os recursos para cobrir. Esses meios de comunicação também permitem diferentes *inputs*: acesso à formulação de políticas de mídia, seleção das informações da mídia que ouvem, produção de mídia e obtenção de feedback direto da comunidade que atendem.

Trata-se de um setor independente, que oferece uma alternativa às mídias comerciais, estatal ou de serviço público. O conceito básico de comunicação comunitária é incentivar a comunidade a participar do discurso do público em geral e também fortalecer um processo democrático interno, colocando os recursos de tomada de decisão nas mãos dos membros da comunidade.

Existem vários motivos pelos quais nos comunicamos com as comunidades. Fundamentalmente, a ideia de informar as comunidades e ouvir seus comentários tem o objetivo de colocá-las no comando da resposta humanitária, em vez de organizações humanitárias tomarem decisões em seu nome.

O relacionamento através de meios de comunicação com comunidades desempenha papel fundamental na divulgação de programas e serviços oferecidos pelos Centros de Integração e Cidadania (CICs) no Estado de São Paulo, ligados a Secretaria Estadual de Justiça. Sua eficácia torna a comunidade mais capacitada e diretamente envolvida na tomada de decisões.



Para a Trio (nome fantasia) comunidade e comunicação são inseparáveis; não pode ter comunidade sem existir comunicação. Nosso Plano de Comunicação da Trio tem como diretriz envolver as comunidades por meio de uma comunicação eficaz, inclusiva e consistente, tornando-se peça-chave para fortalecer a representatividade dos CICs com as populações menos favorecidas, uma vez que as coloca no centro de suas práticas e realizações.

Para a Trio a comunicação eficaz com as comunidades garante o acesso a informações oportunas, precisas e relevantes em formatos e canais culturalmente apropriados e acessíveis para diferentes grupos. Está claro que mídia comunitária é qualquer forma de mídia independente e sem fins lucrativos, pertencente e controlada pela comunidade. Suas operações são vistas como participativas, muitas vezes contando com voluntários da comunidade para produzir, apresentar e desenvolver seus próprios programas. Portanto, as ações definidas neste Plano de Comunicação e Imprensa têm como premissa privilegiar as estratégias de divulgação em especial em nível local por meio de abordagem bem definidas para se comunicar com mulheres, homens, meninas e meninos de diversas origens, por mídias apropriadas e acessíveis a todos os grupos dessa comunidade.

Estabelecer e sustentar múltiplos canais inclusivos para um diálogo sustentado irá fortalecer o engajamento das comunidades na programação oferecidas pelos 17 CICs no Estado de São Paulo. Para tanto serão empregadas metodologias participativas em cada etapa do ciclo comunicacional para incorporar as capacidades e prioridades dos integrantes das comunidades. Entre elas estão a participação ativa em programas de rádio locais, a atuação como protagonista na divulgação em veículos regionais das atividades de formação profissionais desenvolvidas ou divulgar ações promovidas em âmbito estadual em pautas para os veículos de comunicação da grande Imprensa.

Participar da produção de programas ou noticiários, por exemplo, pode ajudar a desenvolver a capacidade das pessoas de criticar as produções e métodos de organizações de mídia estabelecidas, bem como fornecer a oportunidade de desenvolver opiniões informadas. Combinado com suas atividades na produção de mídia, um discurso permanente sobre a participação nessas estações pode fornecer às pessoas envolvidas o conhecimento necessário para criar novos tipos de processos participativos.

A documentação, análise e relatórios sobre o feedback das comunidades das atividades desenvolvidas, por meio de vários canais de comunicação, permitem que os CICs aprimorem



com o envolvimento contínuo com elas - e adaptem as atividades de acordo com as informações específicas e as tendências emergentes. A adoção de redes sociais e de nanoinfluenciadores no apoio à divulgação irá colaborar para o processo contínuo de adaptar programas e estratégias em resposta às contribuições da coletividade. Uma resposta comunicacional humanitária eficaz que se adapta às necessidades das pessoas não depende de uma única mídia. A Trio entende a importância de alcançar meios não tradicionais - incluindo rádios e TVs comunitárias e influenciadores digitais, Youtubers e até produtores de podcasts.

Finalmente, os resultados serão mensurados por meio da avaliação sistemática dos canais apropriados e sistemas eficazes de feedback (incluindo comentários, sugestões e reclamações). A adoção/aproveitamento de canais de comunicação plurais - incluindo opções de alta tecnologia, baixa tecnologia e sem tecnologia - melhora a acessibilidade e a capacidade de fornecer feedback para os CICs e a Secretaria Estadual de Justiça de São Paulo.

Os profissionais da Trio são constantemente incentivados a estarem abertos para a adoção de novos canais de comunicação. O objetivo é que percebam as necessidades de informações de diferentes grupos e indivíduos, identifiquem seus canais preferidos e definam fontes confiáveis. É igualmente importante que as vozes das comunidades informem a tomada de decisão humanitária, portanto, os responsáveis pela resposta aos meios de comunicação que irão explicar de forma proativa as ações e programas elaborados pelos CICs. Estão cientes também que, embora a comunicação não deva ser impulsionada pela tecnologia, as novas tecnologias podem frequentemente ser apropriadas para determinados grupos populacionais e contextos. Em síntese, o importante é focar no propósito de estabelecer o diálogo, o público-alvo e o conteúdo antes de definir o canal.

b) Ações a serem desenvolvidas pela contratada junto a mídia

b.1 - Redes Sociais

Facebook e Instagram são indiscutivelmente as mais populares das redes sociais no Brasil. No entanto, abrir a comunicação por meio de um maior número de canais é uma ótima maneira de ampliar o alcance do público. Outros canais incluem LinkedIn, Pinterest, TikTok, Twitter, Snapchat e Kwai. Dependendo do público-alvo do programa ou evento, estar ativo em uma única rede pode não ser suficiente.






A proposta da Trio é intensificar a atuação dos CICs nas redes sociais tendo como protagonista nesta ação a própria comunidade. Serão identificados moradores dos entornos dos Centros que já tenham seguidores ou sejam atuantes nas redes. Será oferecido a eles um programa especial para influenciadores digitais, do qual serão multiplicadores em suas áreas. Em seguida, passarão a receber informações precisas dos eventos e programas dos CICs para eventual divulgação. É importante frisar que caberá ao influenciador a decisão e prazo de divulgação. Esta ação será somada ao esforço da equipe de profissionais da Trio na postagem de criativos, comunicados e notas sobre os eventos nas redes sociais.

b.2. Identificação de boas histórias

Cada bairro e cada morador tem uma história. É vital contar sua história, como uma forma de reconhecer os sucessos e aproveitar a atenção da mídia e do público para ganhar maior visibilidade. Trabalhamos com parceiros no desenvolvimento de histórias para a mídia e consumo público, por meio de eventos, comunicados à mídia e comunicados à imprensa.

Uma boa história pode ser identificada por pessoas de todas as idades e culturas. Uma grande história pode inspirar, chamar grande atenção ou responder a algo significativo na vida de pessoas em todo o mundo. As histórias mais memoráveis geralmente têm personagens únicos e um problema ou questão com o qual as pessoas se conectam emocionalmente. Contá-las é parte da estratégia de comunicação deste plano.

A narrativa vem de várias formas. Para a Trio utilizar uma variedade de mídias é uma ótima maneira de melhorar e expandir uma estratégia de comunicação. Redes sociais, rádios e TVs comunitárias, murais, programas em canais de streaming e podcasts são ferramentas importantes que a história desperte o interesse do público e também ofereça algo valioso para ele. Incluem-se aqui mais conhecimento ou realização por meio de trabalho voluntário. Portanto, para se comunicar com eficácia, os CICs devem ter algo a oferecer que se conecte com as paixões de seu público. Para tanto, a equipe da Trio, ao lado dos gestores dos CICs irão:

- Identificar e compreender as necessidades e motivações de diferentes públicos das comunidades.
- Compreender e alavancar a dinâmica da comunicação em várias formas de mídia.
- Criar e analisar mensagens e textos significativos.
- Criar conteúdos e recursos visuais eficazes.



b.3 Presença em veículos de comunicação comunitários

Em colaboração com parceiros das comunidades dos entornos dos CICs, a Trio irá trabalhar para estabelecer conexões com as mídias locais (rádios e tv comunitárias, jornais de bairro ou boletins de grupos temáticos) para divulgar os eventos e programas oferecidos. A proposta é enviar manter encontros regulares com estes formadores de opinião, enviar releases, oferecer porta-vozes sobre assuntos de interesse da comunidade, sugerir cobertura de eventos. Vale lembrar que os eventos também serão enviados para os meios de comunicação da região. No entanto, para que as atividades obtenham bom resultado de participação é fundamental que os moradores estejam engajados com as propostas dos CICs.

b.4. Treinamento de porta-vozes comunitários

Para estabelecer relacionamentos sólidos entre os meios de comunicação e as comunidades no entorno dos Centros de Integração e Cidadania em todo o Estado de São Paulo, a Trio promoverá treinamentos para porta-vozes comunitários e gestores dos CICs. Serão programas de curta duração - 4 horas – com destaque para como transmitir informações aos meios de comunicação. Ao promover o alinhamento entre os líderes de bairro, gestores e a mídia comunitária haverá o aprimoramento na emissão da mensagem e a criação de maior empatia para com os programas e serviços oferecidos.

b.5. Dia Estadual da Integração e Cidadania

Trata-se de evento em âmbito estadual realizado conjuntamente com o objetivo de fortalecer os conceitos de Cidadania entre os paulistas. A proposta é que uma vez ao ano – data a ser definida pela Secretaria da Justiça - todos os CICs ofereçam atividades e serviços simultâneos. Será uma grande “onda” voltada para a valorização do cidadão paulista.

Novamente, a mídia comunitária será fundamental para a divulgação e participação. Em razão da magnitude do evento, a ação deverá ser atrativa também para os veículos da grande imprensa do Estado. Mais uma vez, os porta-vozes locais deverão ser acionados, ao lado de gestores das unidades.



c) Materiais a serem produzidos

Website São Paulo Cidadão – curto prazo (1 mês)

– Para alcançar os públicos definidos é fundamental contar com a tecnologia, que tem nos websites e em aplicativos seus destaques. A proposta da Trio prevê a criação do website *São Paulo Cidadão*. Em formato responsivo trará detalhes sobre os programas e serviços oferecidos pelos Centros de Integração e Cidadania. Muito mais do que um meio de informação, o site se torna em um canal de informação da população sobre quais atividades vem sendo promovidas, a grande de cursos programados, além de notícias sobre os CICs e as lideranças comunitárias.

Boletim eletrônico - curto prazo (1 mês)

O boletim eletrônico *Agenda CIC: A hora é agora!* Se propõe a conduzir um extenso processo de engajamento com paulistas para avaliar opiniões e determinar onde a atenção deve ser focada em relação a vida comunitária. O veículo terá periodicidade mensal, em formato revista, distribuição gratuita e trará um grande apanhado do melhor que vem sendo feito além de destacar pontos de alerta no Estado. O boletim será enviado para todos os participantes de atividades dos CICs, empresas privadas, associações, ONGs, entre outras.

Sua estória, nossa estória – médio prazo (4 meses)

Programa de vídeo para exibição em streaming (canal no YouTube) que apresentará mensalmente estórias exemplares de personagens paulistas que fazem a diferença. Com 30 minutos de duração, o programa será dividido em quatro blocos: três apresentando personagens das comunidades no entorno dos CICs e um com as ações programadas para o mês seguinte. Tem como proposta difundir os casos e valorizar ações – de todos os tamanhos - desenvolvidas por integrantes das comunidades.

Redes Sociais – curto prazo (1 mês)

Definição de calendários de publicação, temas e frequência de publicação de posts, vídeos, trechos de entrevistas e de programas de TV nas redes sociais – Instagram, Facebook e LinkedIn. A proposta é a produção de conteúdos com linguagem focadas o público de cada rede social. Diariamente será feita avaliação de resultados e possível adequação de linguagem, frequência ou design.



Jovem cidadão paulista – médio prazo (3 meses)

A ideia é identificar entre os estudantes de ensino médio das escolas no entorno dos CICs, aqueles que estejam engajados com os preceitos dos programas oferecidos. Seu papel será divulgar os programas e serviços em suas escolas e apontar eventuais problemas à direção dos CICs. Os Jovens Cidadãos receberão treinamento e farão encontros anuais para discussão de problemas e apontar sugestões de ações para mitigar estas dificuldades.



16/07/2021

SUBQUESTITO 5

OPORTUNIDADE DE MÍDIA POSITIVA



16
16/01/21

3.2.1.3. Oportunidades de mídia positiva

1 - Posicionamento dos CICs como fontes geradoras de pautas

As fontes dão mais credibilidade a uma matéria jornalística. Durante o processo de apuração, é necessário que o formador de opinião construa elementos que comprovem a veracidade das informações. Associado a isto, as fontes usadas no jornalismo contemporâneo já não são pessoas, profissionais, especialistas e instituições que ficavam aguardando passivamente os repórteres ligarem para tirar alguma dúvida. Hoje as fontes são muito mais ativas: enviam releases, reportagens, relatórios semanais, diários, para as redações, indicando especialistas e entrevistados para cada assunto.

As fontes jornalísticas hoje se organizam em grupos, movimentos e instituições responsáveis por converter temas de seu interesse em notícias atraentes, segundo o interesse midiático, isto é, atendendo aos critérios de noticiabilidade.

Neste campo estão inseridos os programas e serviços oferecidos pelos CICs. A proposta é adequar os materiais informativos para cada tipo e porte de veículo de comunicação: mídias eletrônicas (emissoras de rádio e televisão), impressos (jornais e revistas), digitais (sites, blogs e redes sociais, além dos influenciadores). Para cada ação a ser desenvolvida, um plano de comunicação específico será implementado com cronograma, metas, ações e resultados a serem alcançados. De acordo com o porte da atividade será definido o target de veículos e profissionais de comunicação a serem atingidos, seja em âmbito local (comunidade), municipal (cidade), regional, estadual ou nacional. Com esta dinâmica, o material preparado pela Trio sobre a ação será encaminhado para o jornalista ou veículo específico que faz coberturas regulares sobre o assunto, elevando as chances de obter os melhores resultados de divulgação.

2 - Mídias locais como parceiras dos programas

Em tempos de globalização cada vez mais se faz necessária a adoção de estratégias locais de divulgação. Isso significa que é preciso entender a cultura e os costumes locais para que as práticas de comunicação, marketing e assessoria de imprensa obtenham resultados efetivos naquela região.

E, claro, respeitando os valores da empresa e mantendo sua “alma” no projeto total. A narrativa deve se manter fiel, mas as estratégias precisam ser adaptadas.

Estabelecer relacionamentos sólidos e transparentes com os veículos de comunicação e influenciadores digitais é uma fórmula eficaz em busca de bons resultados de divulgação. Esta



afirmação ganha ainda mais relevância quando o foco são a mídia e os influenciadores locais, ou seja, aqueles que convivem e são parte atuante da comunidade onde estão instalados. Até há poucos anos este papel era desempenhado pelos jornais de bairro. Com o advento da internet e das redes sociais, os nanoinfluenciadores, as rádios comunitárias e os programas de tv por meio de streaming, em especial YouTube, ocuparam este espaço.

A proposta da Trio é manter uma relação intensa com estes núcleos de formadores de opinião na busca da ampliação das ações de divulgação. Mais do que divulgadores das atividades mensais dos CICs, passarão a ser parceiros de programas, atuando como articuladores locais para estimular a participação dos moradores e comerciantes dos entornos.

A Trio pretende desta forma reforçar o vínculo entre CICs, formadores de opinião e comunidade, o que resultará em maior adesão e envolvimento em programas e serviços oferecidos. É importante ressaltar que os demais meios de comunicação de interesse, em todas as esferas (municipal, regional e estadual), permanecerão recebendo os comunicados.

3 - Veículos de comunicação como apoiadores institucionais dos eventos

Firmar parcerias pontuais com grandes veículos de comunicação, em especial os eletrônicos, configura-se em excelente oportunidade de mídia positiva. Ao associar ações conjuntas entre os CICs do Estado, como casamentos comunitários ou Sabadania, e emissoras de rádio com cobertura abrangente ou de TV aberta, estabelece-se um forte reforço institucional para os Centros, fortalece seu posicionamento junto à população, além de promover novos contatos e potenciais clientes.

O apoio de divulgação por meio das redes sociais e influenciadores digitais pode garantir ubiquidade ao evento. Para incorporar seu potencial aos processos comunicacionais é necessário instaurar uma dinâmica multidirecional/ dimensional e dialógica, pautada na interatividade. Assim, a interação entre os meios eletrônicos e digitais amplia sensivelmente a divulgação das ações dos CICs, além de agregar maior credibilidade e reputação à instituição.

trio

C.A. da Silva Comunicação Corporativa - CNPJ 34.182.448/0001-95
Trio - marca, imagem e reputação
Av. Moema, 728, Conj. 21
CEP: 04077-023 - Moema, São Paulo - SP

18

16/07/2021

SUBQUESTO 6

IDENTIFICAÇÃO DE RISCOS À IMAGEM



3.2.1.4. Identificação dos riscos à imagem

1 – Manipulação de informações

A manipulação da informação, incluindo as *fake news*, é um conceito complexo que, infelizmente, vem sendo largamente disseminada no país. Manipular uma notícia é distorcer, não ser fiel ao fato de origem, enganar, omitir, inverter, mentir. Os problemas de uma formulação como essa residem na possibilidade de intervenção em algo divulgado – a informação –, sua essência e impermeabilidade. A ideia de manipulação transita com muita facilidade na sociedade e no senso comum, em especial nos meios digitais.

A atenção deve ser redobrada nos eventos promovidos pelos CCIs no Estado. Como parte expressiva da divulgação será realizada pelos meios digitais e redes sociais, é necessário estar atento a possíveis fraudes, pois a divulgação da atividade pode receber tratamento tendencioso ou mostrar somente alguns aspectos do tema disseminado. Assim, o fazer jornalístico estaria sofrendo interferências de caráter diverso para atender a interesses particulares em detrimento do interesse da coletividade.

Para evitar que as *fake news* sejam geradas é importante manter constante monitoramento de releases e notas enviadas, das palavras-chaves e de *tags* relacionados ao assunto, além de contato frequente com os formadores de opinião locais ou regionais, sejam profissionais de imprensa ou influenciadores digitais, gerando desse modo mais fôlego à fidelidade da informação. Essas ações irão minimizar os riscos de manipulação da informação e, caso aconteça, permitir que seja rapidamente corrigida e desmentida.

2 - Porta-vozes sem treinamento

Estabelecer um relacionamento saudável com jornalistas e influenciadores digitais tem relação direta com a compreensão do papel da imprensa nas sociedades democráticas. É a mídia que exerce a vigilância sobre as demais instituições, expressa o conflito e o contraditório da visão e atuação dos diferentes atores sociais.

É fundamental aproveitar cada oportunidade de interação com a mídia para transmitir as informações com segurança e precisão e garantir uma correta percepção do assunto. O treinamento de porta-vozes (*media training*) busca aperfeiçoar a capacidade de relacionamento com formadores de opinião, seja durante as entrevistas, em eventos ou em encontros de relacionamento. O *media training* é essencial em qualquer estratégia planejada pela Trio, antes que quaisquer ações proativas sejam executadas.





O profissional definido para esta atividade assume a responsabilidade de ser o representante da marca. Os porta-vozes dos CICs irão se pronunciar em situações que sejam necessários posicionamentos sobre determinado assunto. Vale ressaltar que a seleção do profissional para ocupar tal posto precisa ser executada de forma estratégica, afinal há grande responsabilidade em desempenhar a função. Qualquer deslize cometido pode ser extremamente desastroso para a imagem e reputação do Centro. Daí a importância de municiar os porta-vozes com informações atualizadas sobre os eventos, suas características, duração, parceiros envolvidos, entre outros. Também é importante que tenham empatia com a comunidade da região e, se possível, sejam seus líderes ou representantes reconhecidos. Como parte deles são fontes que podem conhecer menos a regra do jogo com a mídia, será preciso que passem por etapas básicas de treinamento, tais como entender a dinâmica da imprensa, a forma de atuação dos jornalistas, saber o que é e o que não é notícia e lidar com situações corriqueiras.

Palestras, oficinas, textos, guias, simulações, reuniões preparatórias e avaliações do desempenho das fontes integram algumas das formas de manter os porta-vozes atualizados e preparados para atender aos formadores de opinião, sejam veículos de imprensa ou influenciadores digitais.

3 - Excesso de envio de mensagens à mídia

Sob pressão para obter resultados de mídia espontânea, as redações, blogs e influenciadores digitais recebem dezenas de mensagens diariamente vindas de agências de comunicação. Um dos motivos que pode justificar a baixa efetividade da divulgação de uma atividade é o excesso de envio de conteúdos em curto espaço de tempo.

No entanto, o *release* permanece como o carro-chefe entre as ferramentas de relações com a mídia. Seu envio ainda é essencial para emplacar pautas, aumentar a visibilidade e, ao mesmo tempo, estreitar o relacionamento com os profissionais de imprensa. Porém, é importante estar atento ao conteúdo dos comunicados e, principalmente, a frequência e a relação de jornalistas que receberão os comunicados.

Para a divulgação das ações dos CICs é fundamental ter consciência da dimensão do evento a ser trabalhado. De acordo com a relevância da pauta, a relação de envio de comunicados para a imprensa também ganhará volume e abrangência. Preparar vários materiais dirigidos para editorias específicas e o envio de sugestões de notas e pautas exclusivas gera bons resultados.

Quando o assunto migra para os meios digitais, a atenção deve estar voltada para as técnicas de SEO, definição de palavras-chaves, tagueamento e aplicação de copywriting na elaboração de textos.

SUBQUESTO 7

EXPERIÊNCIA, CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E HABILIDADES DOS PROFISSIONAIS



[Handwritten signature]

22
16/07/21 *[Handwritten signature]*



3.4 – Experiência, Capacidade de Atendimento e Habilidades dos Profissionais

Relação de clientes, Instalações, Capacidade de Atendimento, Sistemática de Atendimento e Qualificação da Equipe:

- Relação nominal dos clientes atuais:



Tia Pipoca

C.N.P.J: 30.938.122/0002-75

Desde: 2019



Megahub Marketing Digital LTDA.

C.N.P.J: 09.242.259/0001-13

Desde: 2019

- Instalações e infraestrutura:

Escritório:

Av. Moema, 728, Conj. 21, Moema CEP 04077-023 – São Paulo - SP

C A da Silva Comunicação Corporativa

C.N.P.J: 34.182.448/0001-95





C A DA SILVA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA - 34.182.448/0001-95

Dados Bancários:

Banco Caixa Econômica Federal (001)

Agência: 1374

Conta Corrente: 00032197-0

Representante Legal

Carlos Alberto da Silva – Telefone: (011) 96510-5671

E-mail: carlos@trio.etc.br

Sócio Administrador:

Carlos Alberto da Silva

Área: 100 m²

Funcionários: 5 (atual)

- Capacidade de atendimento:

A Trio é uma agência de Relações Públicas e Comunicação Corporativa, especializada em desenvolvimento de negócios, com profissionais com mais de 30 anos no mercado;

Possui sede em São Paulo;

Centraliza uma gama de serviços e expertise em torno de uma potente estrutura de Relações Públicas, que busca o crescimento de seus clientes;

Seus profissionais possuem vasta experiência nas áreas de Negócios, *Real Estate*, Finanças, Economia, Tecnologia, Transporte, Logística, Terceiro Setor, Educação e Cultura;



C. A. da Silva Comunicação Corporativa - CNPJ 34.182.448/0001-95
Trio - marca, imagem e reputação
Av. Moema, 728, Conj. 21
CEP: 04077-023 - Moema, São Paulo - SP

24
16/07/2021



Uma agência completa que disponibiliza serviços de:

Marketing;

Media Training;

Construção de Reputação;

Gerenciamento de Riscos e Crises;

Eventos;

- Recursos materiais:

Computadores:

7 – Notebooks – HP – Windows 10 – Modelo: Core I5, 6GB,

3 – Notebooks – MacBook Air – Inspiron – 8GB – Intel Core i5, ”

2 – Computadores – Dell – Windows 7 – Modelo: Inspiron One 2320 – Intel R 2,50 GHZ –
Memória: 6 GHZ – Sistema Operacional: 64 bits

3 – Computadores – AOC – Windows XP – Modelo: 712Sa – Intel R 2,00 GHZ – Memória:
1,60 GHZ – Sistema Operacional: 32 Bits

2 – No break – TS Shara – UPS Mini 500 Mono 115V

Impressoras:

1 – Xerox Phaser – Modelo: 6510

1 – Samsung – Modelo: ML-6125

trio

25

16/07/2021



Telefonia:

- 1 – Aparelho digital PABX– Intelbras
- 6 – Aparelho de telefone sem fio – Samsung
- 4 – Aparelhos de telefone comum – Intelbras

Mobiliário:

- 2 – Estações de trabalho, cada uma com quatro lugares
- 1 – Sala de reunião, equipada com TV e Notebook.

Insumos:

- 2 – Máquina de Café Nexpresso
- 1 – Purificador de Água – Eletrolux
- 1 – Microondas – Consul
- 2 – TV “27” – Sony
- 1 – TV “50” Phillips
- Câmera Fotográfica
- Gravador de voz – Sony

- Sistemática de Atendimento

A **Trio** apresenta abaixo sistemática de atendimento para cumprir as exigências previstas em edital, assim como o plano de ação para o desafio proposto. O início dos trabalhos leva em consideração que a dinâmica de funcionamento da assessoria de imprensa da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO não pode ser interrompida sob pena de trazer prejuízos de imagem

trio



e de relacionamento com a mídia. Após essa fase inicial, será implantado o modelo de atendimento proposto, considerado flexível para ser reorganizado em momentos de crise ou maior volume de demanda como, por exemplo, lançamento de licitações e início de operação de novas concessões. A sistemática proposta pela **Trio** prevê o atendimento diário, sete dias por semana, trabalhando com escala de plantões aos finais de semana, feriados e período noturno.

Etapa de transição

A **Trio** fará um diagnóstico da estrutura atual da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO para formular um relatório com avaliação das demandas em andamento, de eventos programados, pautas negativas frequentes e propostas para minimizar ou reduzir seus impactos.

Em sequência, a **Trio** levantará quem serão seus principais contatos dentro de cada área da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO e agendará reuniões a fim de apresentar a estrutura de atendimento da assessoria de imprensa, a dinâmica de fechamento de matérias das redações e a importância da participação e envolvimento dos colaboradores para a imagem da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO/Governo do Estado de São Paulo junto à sociedade.

Nesse trabalho inicial serão feitas, ainda, as seguintes ações:

Planejamento das atividades de assessoria de imprensa para os 15 meses seguintes. Serão considerados os calendários de atividades de comunicação, publicidade e marketing da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO, datas comemorativas que possam render pautas com dados, entre outros marcos previsíveis. Essa agenda será semanalmente revista para incluir novas ações e reprogramar datas quando necessário.

Análise de mídia dos 30 dias que antecedem o início de contrato da **Trio**. Esse trabalho resultará em relatório com avaliação da exposição do SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO e propostas para aprimoramento de imagem.

A **Trio** iniciará um processo de identificação de novos porta-vozes, além dos já elencados no levantamento de clipping e que permanecem no quadro da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. A equipe de imprensa providenciará todo o

trio

C. A. da Silva Comunicação Corporativa - CNPJ 34.182.448/0001-95
Trio - marca, imagem e reputação
Av. Moema, 728, Conj. 21
CEP: 04077-023 - Moema, São Paulo - SP

27

16/07/2021



apoio necessário para a qualificação dos porta-vozes, de forma que se posicionem diante da mídia afinados com as políticas públicas desenvolvidas pela SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO e em sinergia com os serviços e orientação da assessoria de imprensa.

Esses representantes serão treinados para transmitir as mensagens de forma articulada, com clareza e transparência para total compreensão e entendimento dos mais diversos segmentos sociais. Os profissionais que já atuam como porta-vozes da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO também receberão treinamento e orientações como forma de reciclagem e constante aprimoramento. O treinamento será contínuo, uma vez que antes de cada entrevista, um assessor de imprensa da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO irá orientar o porta-voz sobre o perfil do veículo, do repórter e como atender as especificidades da pauta.

A **Trio** organizará um comitê de crise com diretores do SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO e técnicos. Além de reuniões periódicas, esse grupo será acionado em casos de demandas mais críticas para a rápida tomada de decisão, inclusive aos finais de semana.

Seus membros serão permanentemente informados pela **Trio** sobre eventuais situações negativas que possam vir a configurar uma crise de imagem para o SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Esses alertas possibilitarão que os membros do comitê se antecipem em medidas para tentar conter problemas antes que virem crise de imprensa.

Atendimento diário e equipe

A **Trio** estudou o dimensionamento da equipe necessária para o atendimento de rotina da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO após analisar o clipping e suas divulgações de imprensa feitas no ano de 2020. Considerando o volume de trabalho avaliado, serão alocados para atuar na sede da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO **5 (cinco) jornalistas** de nível sênior. Havendo necessidade a **Trio** disponibilizará colaboradores extras de seu quadro para atuarem temporariamente no atendimento à SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO.





A assessoria de imprensa funcionará de segunda à sexta das 6h às 20h presencialmente. A **Trio** também fará o atendimento no período noturno e aos finais de semana e feriados alocando os profissionais em escala de trabalho.

Todos os jornalistas estarão disponíveis, em regime de revezamento, para representar a SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO no atendimento à imprensa em eventos, coletivas e reuniões externas entre outras atividades, inclusive aos finais de semana e feriados. Esse acompanhamento compreende deslocamentos estaduais e nacionais, conforme estipulado em edital.

Reuniões semanais com toda a equipe de atendimento da **Trio** para avaliar o desempenho da assessoria e a eficácia dos métodos adotados, definir providências com relação às demandas em andamento e previstas para a semana, além de levantar pautas para os 15 dias subsequentes para apurações internas de informações e definições de estratégias de divulgação. Essa agenda será compartilhada com a, SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO e, eventualmente, com outros órgãos que sejam correlatos aos temas que serão trabalhados. A **Trio** irá estimular esse compartilhamento entre órgãos e secretarias para evitar sobreposição de pautas, alinhar dados e identificar possibilidade de trabalho conjunto para ampliar a repercussão.

Reuniões semanais com a gerência de comunicação da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO para alinhar o trabalho de ambos os times.

O sucesso dos trabalhos de assessoria de imprensa e comunicação depende da integração e sinergia entre esses profissionais e suas agendas de ações.

No atendimento direto à mídia feito pela SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO, todas as demandas dos jornalistas serão encaminhadas à assessoria por escrito, no endereço de e-mail de imprensa, para oficializar o pedido e manter controle dos questionamentos e respostas. Esse padrão será essencial para preparar relatórios e gráficos de atendimento, assim como manter em arquivo todo o processo para dirimir eventuais dúvidas e conflitos. Será consolidado diariamente o total de demandas enviadas por email e as recebidas pelo aplicativo.

Para as demandas com potencial negativo serão emitidos previamente “alertas de pauta crítica”, especialmente as de veículos de repercussão nacional, tanto para a SECRETARIA DA

trio

29

16/07/2021



JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO quanto para as secretarias afins. Tais pautas merecerão acompanhamento minucioso até o final da produção da reportagem e de sua veiculação. Posteriormente será feita avaliação, em equipe, sobre a adequação e efetividade das estratégias adotadas, assim como a necessidade de pedir espaço para resposta frente às eventuais incorreções.

A troca de e-mails para documentação do atendimento não dispensará o contato direto com o profissional de mídia, tanto na fase de entendimento da pauta, negociação de espaço e de prazos, quanto na fase final, quando a demanda já foi respondida por escrito. Esse contato deve ser amistoso e profissional, a fim de estreitar o relacionamento e dirimir eventuais equívocos em relação ao posicionamento da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. A experiência da **Trio** tem demonstrado que esse é o caminho mais correto e eficiente.

A **Trio** estabelecerá diretrizes para gestão de eventuais crises com revisões semestrais de procedimentos frente às experiências mais recentes. Sempre que identificado qualquer foco de potencial conflito, a equipe de imprensa será reunida por seu coordenador para avaliar a situação e planejar as estratégias adequadas de enfrentamento do problema para sua imediata solução, incluindo membros do comitê de crise no debate e tomada de decisão.

O monitoramento do noticiário será feito diária e continuamente, de segunda à sexta-feira, das 6h às 21h, com envio aos destinatários de três edições consolidadas do *clipping*, sendo a primeira até as 7h e a última, até às 21h. Sempre que necessário, serão enviadas edições extraordinárias do *clipping*.

A **Trio** irá monitorar constantemente todos os periódicos indicados no edital para assinaturas, assim como demais veículos que tenham versões online e façam cobertura dos assuntos relativos à SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Os arquivos do *clipping* estarão acessíveis pela internet formando um banco de dados de fácil acesso remoto disponível para todos os colaboradores da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO.

Diariamente, todas as matérias receberão auditoria de imagem com classificações de sentimento quanto ao conteúdo, sendo positivas ou negativas. Será avaliada, ainda, a repercussão da matéria e, sempre que necessário, a **Trio** tomará providências quanto ao conteúdo, seja por

trio

conter equívocos ou por não trazer posicionamento da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO.

Às sextas-feiras, a **Trio** fará um relatório com os resultados da semana consolidados em gráficos com os balanços qualitativos e quantitativos dos atendimentos. O material servirá de base para o planejamento e desenvolvimento das ações de assessoria de imprensa e para estipular novas metas e objetivos a serem alcançados.

O material de divulgação da **Trio** será baseado em informações devidamente apuradas junto a SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO, inclusive com dados estatísticos

e documentação, sempre que pertinente. Esse trabalho de apuração será feito para os atendimentos às demandas e para as divulgações proativas e compreenderá, ainda, entrevistas junto a fontes oficiais. A **Trio** produzirá, seguindo as diretrizes da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO, todo material de assessoria de imprensa como *releases*, avisos de pauta, notas de esclarecimento, artigos, respostas a cartas de leitores e comentários de ouvintes. A divulgação desses materiais será feita por meio do *mailing* da **Trio**, que inclui redações de todo o Estado e dos principais veículos do país, resultado do relacionamento próximo que seus assessores construíram junto à imprensa. Toda divulgação será seguida de reforço por telefone ou plataforma digital, quando do envio de releases e avisos de pauta. Além das divulgações amplas, a **Trio** identificará quando o assunto pode ser tratado de maneira atrativa para espaços privilegiados dos veículos, oferecendo a pauta de forma exclusiva para colunistas e formadores de opinião.

A **Trio** produzirá, ainda, materiais de caráter informativo e para consumo interno, com a finalidade de preparar porta-vozes sobre assuntos de competência da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. São materiais como *papers*, *Q&A* (perguntas e respostas) e informativos, por exemplo, com dados atualizados sobre temas que possam ser abordados pela imprensa em eventos e coletivas. Esse levantamento será feito para compromissos de representantes da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO, mas também para secretários e para o Governador, sempre que solicitado.



trio

C. A. da Silva Comunicação Corporativa - CNPJ 34.182.448/0001-95
Trio - marca, imagem e reputação
Av. Moema, 728, Conj. 21
CEP: 04077-023 - Moema, São Paulo - SP

31
16/07/2021



Da mesma forma, a **Trio** produzirá e disponibilizará todos os materiais necessários para o cumprimento da agenda de eventos da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO.

Durante o contrato, a **Trio** irá compor um banco multimídia digital com arquivos de fotos, áudios e vídeos decorrentes de eventos, obras, apresentações, fiscalizações, e qualquer atividade da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO que seja executada com o acompanhamento da assessoria de imprensa. O material será disponibilizado para a imprensa.

Relatórios sobre as ações de assessoria de imprensa

A **Trio** produzirá diariamente, ao final do expediente, relatório consolidado sobre as atividades diárias de atendimento à mídia, com detalhamento das situações que incorram em risco à imagem da SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. O arquivo será disponibilizado para a diretoria da Comunicação para acompanhamento de assuntos relativos ao Governo Estadual.

Às sextas-feiras, o relatório conterà o material do dia, assim como os gráficos com balanço semanal de solicitações de mídia e atendimento das demandas. No final de cada mês, a **Trio** produzirá relatório de clipping com auditoria de imagem.

Anualmente, será editado um *e-book* com as principais matérias impressas, assim como dados estatísticos de ocupação de espaços na mídia. A **Trio** produzirá, ainda, relatório semanal e mensal, com avaliação da efetividade da aplicação do plano estratégico de ação.

Em situações de crise, poderão ser produzidos relatórios adicionais sobre o assunto a fim de avaliar o atendimento e estipular novas ações. Serão feitos, ainda, relatórios específicos com demonstração de resultados de pautas positivas e cobertura de eventos.

Atendimentos emergenciais

Entre as premissas da **Trio** de seus colaboradores está o atendimento ininterrupto a seus clientes com equipes que operam em regime de revezamento. Assim, sempre haverá jornalista acessível por meio de telefone celular de plantão e, inclusive, disponível para deslocamentos, quando necessário. O sistema adotado funciona 24 horas para atendimento à imprensa pela **Trio**, em situações emergenciais. A agência irá disponibilizar manual de atendimento emergencial com



C.A. da Silva Comunicação Corporativa - CNPJ 34.182.448/0001-95
Trio - marca, imagem e reputação
Av. Moema, 728, Conj. 21
CEP: 04077-023 - Moema, São Paulo - SP

32

16/07/2021





check list de ações a serem tomadas para a rápida prestação de informações à sociedade por meio da imprensa.

Esta é a sinopse da sistemática de atendimento que será implantada pela **Trio** para prestação dos serviços de imprensa SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO ESTADO DE SÃO PAULO, em conformidade com as exigências da licitação no que se refere à quantidade de horas previstas em edital. A **Trio** destaca, ainda, que conta com infraestrutura e capacidade operacional para o atendimento integral das exigências descritas no “Edital de concorrência para a contratação de serviços de assessoria de imprensa” (CONCORRÊNCIA Nº 02/2021).

Carlos Alberto da Silva

trio

C. A. da Silva Comunicação Corporativa - CNPJ 34.182.448/0001-95
Trio - marca, imagem e reputação
Av. Moema, 728, Conj. 21
CEP: 04077-023 - Moema, São Paulo - SP

33

16/07/2021