



1. RACIOCÍNIO BÁSICO

Julho de 2021. Marlene dos Santos está ansiosa. Ela aguarda um telefonema da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo (Seduc) com a tão esperada resposta. Semanas antes, a dona de casa havia feito a inscrição no Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis e precisava muito ser aprovada. Com filho matriculado na rede estadual, Marlene enfrentava dificuldades financeiras por conta dos efeitos da pandemia da Covid-19. Os beneficiados pelo Ação Responsáveis dedicariam 4hs do dia numa unidade escolar, ajudando na busca ativa de estudantes e no apoio às atividades internas. Em troca, receberiam R\$ 500, recurso que Marlene usaria para pagar o aluguel. Deu certo. O telefone tocou. “A gente faz a inscrição, mas não espera, porque eram tantas mães que se candidataram. Foi uma maravilha!”, lembra.

O programa da Seduc representa mais que uma ajuda financeira em um momento difícil da história de São Paulo e de tantas famílias em situação de vulnerabilidade. O Ação Responsáveis traz uma visão ampliada do papel da educação, que pode e deve envolver professores, estudantes, pais, mães e a sociedade. Nessa perspectiva, educar é estimular a participação, é transformar vidas, mas é também acolher. A primeira fase do programa expressa bem a sua importância. Foram 73 mil inscritos para 20 mil vagas em 2021. No ano seguinte, a Seduc ofereceu mais 2,5 mil vagas que ajudaram famílias e o ambiente escolar a enfrentar a evasão, promovendo colaboração, troca e aprendizado. Não é pouco.

Criado em julho de 2021, o Ação Responsáveis é um programa alinhando com a missão da Seduc de “garantir a todos os estudantes aprendizagem de excelência e a conclusão de todas as etapas da Educação Básica na idade certa”. São medidas como essa que orientam o horizonte de médio prazo da Secretaria de “ser a principal referência de educação pública do Brasil”. O momento é bastante favorável para isso. A troca recente de Governo trouxe um novo time para a Seduc, com injeção de ânimo, ideias e propostas com foco em resultados. São Paulo, por outro lado, coleciona bons números na educação. O Estado lidera o Ideb 2021 para os anos finais do fundamental e apresenta contínua melhora em indicadores nos últimos anos, em muitos casos acima da média Brasil, como a taxa de atendimento escolar e os percentuais de conclusão do curso no Ensino Médio e a aprendizagem adequada¹.

O Seduc desenvolve ainda ações transformadoras como a expansão do Programa Ensino Integral (PEI), que chegará a 2.311 escolas este ano; o Busca Ativa; a modernização da carreira docente, que aumentou em 54,7% o salário dos professores, além de valorizar profissionais com

¹ Fonte: [Todos pela Educação](#). Acessado em 08/03/2023

Handwritten notes:
A red scribble resembling the letter 'F'.
A blue scribble resembling the letter 'M'.
The letters 'OL' written in blue ink.

mestrado e doutorado; o Bolsa do Povo Educação - Ação Estudantes, que transfere R\$ 1 mil para os alunos do Ensino Médio, limitando a evasão, entre outros programas.

A retomada pós-pandemia, contudo, apresenta ainda um cenário desafiador. Está no horizonte de curto prazo, por exemplo, o debate sobre o novo currículo do Ensino Médio que vai exigir forte atuação da Seduc. O trágico episódio na Escola Estadual Thomazia Montoro, no dia 27/03, por outro lado, demonstrou a necessidade de uma atenção redobrada ao aspecto emocional e de convivência nos colégios. Dois terços dos estudantes, professores e famílias consideram que existe um nível médio e alto de violência nas escolas estaduais². O desafio é grande também no campo de atenção do Ação Responsáveis. A Unicef/Ipec estima que cerca de 2 milhões de jovens estavam fora da escola no Brasil em 2022. Destes, 48% deixaram os estudos “porque tinham que trabalhar fora”. Dados da Seduc indicam que há 770 mil estudantes em situação de pobreza e extrema pobreza. A Universidade de Zurique, por sua vez, apontou que a evasão na rede estadual em São Paulo manteve-se alta após o pior período da pandemia³.

Os desafios para a Comunicação da Seduc são evidentes, mas existem outras características que merecem destaque. Fundada em 1931 como “Secretaria de Estado da Educação e Saúde”, a Pasta manteve essa estrutura até 1947, quando foi desmembrada, transformando-se em “Secretaria de Educação do Estado de São Paulo”. Hoje a Seduc lida com dimensões superlativas. A rede tem 5,4 mil escolas, 3,5 milhões de alunos e 234 mil servidores. São cerca de 190 mil professores e 5 mil diretores de escolas, distribuídos em 91 diretorias regionais agrupadas em 15 Polos Regionais. A estrutura da Seduc é composta por 3 órgãos vinculados (Conselho de Educação, a Fundação para o Desenvolvimento da Educação e o Conselho de Alimentação Escolar), além de 6 coordenadorias. Para dar conta disso, a Secretaria conta com um orçamento este ano de R\$ 49,5 bilhões, maior entre as unidades do Governo. A variedade de ações Seduc é outro ingrediente desafiador para a Comunicação. São pelo menos 13 iniciativas, como por exemplo, Inova Educação, Escola + Segura, Conviva SP, Currículo Paulista, Centro de Mídias, Professor Conectado, o Conecta Educação, entre outros.

Essas características demonstram que a Seduc lida com uma ampla estrutura, variedade de públicos, contextos e políticas. São características que potencializam os desafios da Secretaria de Comunicação, porque exigem excelente capacidade de coordenação, planejamento, acompanhamento e habilidades para identificar riscos, oportunidades e realizar ações e atendimento com eficiência. Tudo isso impacta a sua atividade de **difundir** informações

² Fonte: Instituto Locomotiva/[Folha de SP](#). Acessado 03/04/2023

³ Fontes: [Unicef](#); [Seduc](#) e [Folha de SP](#). Acessados 08/03/2023

de interesse dos cidadãos, **divulgar** com clareza e objetividade os projetos da Seduc, **estimular** a participação da sociedade e **adequar** as mensagens aos públicos de interesse. Esse cenário é ainda mais desafiador no ambiente digital, com a ampliação de canais e demandas, a intensa participação dos públicos, a desinformação e as mudanças nos ciclos de produção e consumo de notícia na mídia híbrida, como aponta Andrew Chadwick, da Universidade de Londres⁴.

A análise das publicações sobre o Ação Responsáveis demonstra a urgente necessidade de ajustes e melhorias. Foram observadas poucas notícias sobre o programa em 2022. A maioria ficou restrita aos períodos de inscrições do Bolsa, indicando **uma baixa capacidade de difusão** de outros diversos aspectos do Ação Responsáveis. A mídia do interior, contudo, mostrou-se mais sensível, com mais publicações, sugerindo uma boa oportunidade para a Comunicação. Numa análise ainda mais ampla, verificamos um esforço da Seduc para manter o tema nas redes ou no seu site. No entanto, foram poucas postagens e quase todas sobre o processo de inscrição em 2021 e em 2022. Ponto sem dúvida importante, mas, a nosso ver, insuficiente dado o potencial desse conteúdo para **estimular a difusão e a participação**. Alguns aspectos mereceriam ter sido explorados em formatos mais atraentes, com histórias sobre o caráter integrativo, humano e com resultados na melhoria do ambiente escolar.

Há elementos que poderiam reforçar **maior adequação** do conteúdo aos canais e públicos de interesse. Existe um forte apelo quando contamos histórias como a da dona de casa Marlene, personagem mencionada neste exercício. As mensagens sobre o Ação Responsáveis poderiam ainda estimular **maior participação** e a interatividade. Nenhuma pergunta dos usuários nas redes teve qualquer feedback da Seduc. Outro ponto sensível identificado foram publicações que relataram atrasos no pagamento da bolsa, sobretudo na mídia do interior e em redes sociais. Existem, portanto, 4 pontos da comunicação a serem enfrentados:

- As características da Seduc (estrutura, públicos e variedade de políticas) demonstram a necessidade de um alinhamento das ações da comunicação para otimizar processos, rotinas e potencializar a produção de mensagens e a unidade de discurso;
- Há necessidade de ações de relacionamento para sensibilizar jornalistas quanto ao o valor-notícia do Ação Responsáveis, seus efeitos na educação e o papel da Seduc;
- É preciso foco em formatos inspiradores, como o uso do *storytelling*, com o objetivo de explorar o caráter integrativo, transformador e humanizado do Ação Responsáveis;
- É imprescindível adotar uma postura proativa com relação às demandas dos diferentes públicos da Seduc, sobretudo a imprensa.

⁴ Fonte: [ResearchGate](https://www.researchgate.net/publication/354111111). Acessado em 08/03/2023



2. PLANO DE AÇÃO

O ambiente digital ampliou consideravelmente a necessidade de atendimento por parte da equipe de Comunicação da Seduc, como também exige um trabalho de coordenação e alinhamento mais eficiente e eficaz. Nesta segunda etapa, apresentamos o Plano de Ações para enfrentar esses desafios, sobretudo na relação com a mídia, supervisão das ações e produção de conteúdos para os meios de comunicação, tudo isso alinhado com a visão da Seduc de “ser a principal referência de educação pública do Brasil”.

a) Estratégia de relacionamento com a mídia

Um primeiro ponto fundamental é especificar os públicos que a Seduc lida. Embora as ações de relacionamento sejam voltadas claramente para os “veículos de comunicação”, em última instância, os conteúdos produzidos pela imprensa terão como ponto final uma lista abrangente de públicos. No contexto digital, por outro lado, é imprescindível atentar para o fato de que a Seduc também pode e deve utilizar seus canais (site e redes) para difundir conteúdos que estão no campo de atenção de jornalistas, imprensa do interior e demais públicos de interesse da Educação. Essas são as suas características e potenciais:

Imprensa em geral: As dinâmicas do cenário da comunicação digital exigem que a imprensa seja permanentemente abastecida com informações, dados e novidades no campo da educação. Rapidez, agilidade, precisão e clareza são altamente necessários na relação com esse público. Nenhuma demanda pode ficar sem resposta, e ela precisa atender aos princípios da objetividade e da transparência.

Imprensa regional (interior do Estado): Esse público segue os mesmos princípios da Imprensa em geral. Atenção permanente, respostas precisas e rápidas para suprir as necessidades dos veículos. A Imprensa regional tem uma peculiaridade que pode se traduzir em oportunidade para a Seduc. Ela ajuda a dar maior difusão às mensagens, interiorizando os conteúdos e potencializando o interesse e o envolvimento das populações locais.

Imprensa especializada: Esse é um público qualificado pois acompanha o dia a dia das políticas de Educação, têm interesse no aprofundamento dos temas. É um público que demanda maior detalhamento de políticas, com abordagens mais substantivas, argumentos sólidos que apontem para mudanças e efeitos mais estruturais da Educação. O uso de dados, evidências e estudos são altamente recomendados nesse caso.

Influenciadores: No cenário da comunicação contemporânea, no qual a atenção da audiência é disputada por inúmeras fontes, os influenciadores desempenham um importante papel de mediação de conteúdos da imprensa ou daqueles gerados por eles próprios. É

necessária uma atenção redobrada aos fluxos de informações críticas capitaneadas por influenciadores e que podem afetar a imagem da Seduc e suas políticas no contexto da comunicação digital.

Servidores da Seduc: Como observado no Raciocínio Básico, a complexa e ampla estrutura da Seduc exige que sejam produzidas ações com foco no público interno. Eles desempenham um papel essencial porque, em última instância, são os profissionais que fazem a Seduc realizar suas ações e programas. Clareza, transparência, proximidade e objetividade são fundamentais para produzir envolvimento dos departamentos, coordenadorias e servidores.

Secretarias e demais órgãos do Executivo: O Ação Responsáveis faz parte de um programa mais amplo, o Bolso do Povo, lançado pelo Governo e que envolve ao menos 17 iniciativas de transferência de renda de várias secretarias. A comunicação da Seduc deve atentar para essa característica da inter-relação das suas ações e políticas, sobretudo ao caráter muitas vezes transversal da educação. A equipe de comunicação deve manter sempre ativo os canais com as demais pastas e buscar trabalhar em cooperação e sinergia.

Especialistas: Há um crescente e importante interesse de especialistas de instituições da sociedade civil (Think Tanks) e de ONGs pelo tema da Educação. Nesse contexto, é importante que a Seduc atente para os conteúdos gerados por esses especialistas, muitos deles com amplo acesso à imprensa e públicos nas redes sociais. O monitoramento da participação desse público na imprensa ajuda a construir conteúdos e ações táticas eficientes, que possam chegar a essa audiência público ainda que por intermédio da imprensa.

Legislativo Estadual: Muitas das políticas da Seduc dependem da apreciação da Alesp, portanto, as ações de comunicação da Secretaria, muitas vezes, estimulam conteúdos na imprensa e nos canais próprios que poderão ser apropriados pelos deputados. Eles buscam argumentos, evidências e dados para seus discursos. É necessário atentar para esse público, pois muitos deputados participam dos debates nas redes, potencializando riscos ou oportunidades para a imagem da Seduc.

Público de interesse do programa: Esse público é central em qualquer política desenvolvida pela Seduc. As ações de comunicação devem atentar para as características de cada público e seus hábitos de consumo de informações. O Ação Responsáveis envolve conteúdo direcionado para potenciais interessados como pais e mães em situação de vulnerabilidade. Portanto, a escolha do canal, o formato e o conteúdo devem ser desenhados conforme essas características. Deve-se apostar em conteúdos de orientação sobre o programa, seus efeitos e o passo-a-passo de como participar. Contudo, é preciso também contar histórias

Handwritten marks: a red scribble, a blue scribble, and the number 05.

daqueles que receberam a bolsa ou de como a educação pode ter resultados positivos quando todos colaboram. Esse público precisa se sentir participante do programa.

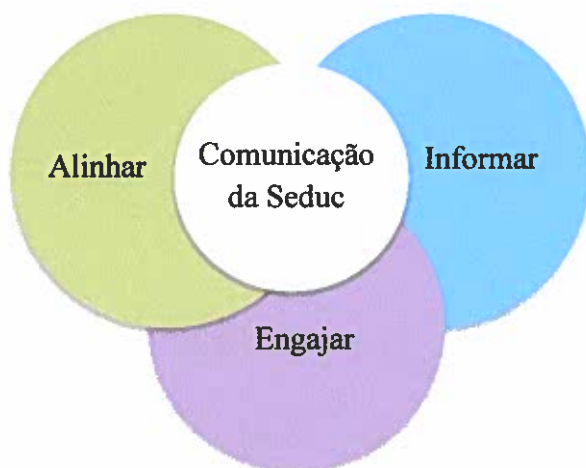
Sociedade em geral: Em última instância é para quem a comunicação da Seduc se direciona. Na relação com todos os públicos listados acima, deve-se reforçar permanentemente o caráter humanizado, propositivo e de resultado do Ação Responsáveis. A sociedade precisa receber informações que contribuam para reforçar a imagem da Secretaria, seu comprometimento com a educação, sobretudo aquilo descrito na sua missão institucional. O Ação Responsável deve ser percebido como uma política muito além da transferência de renda, precisa ser visto como uma política que gera consequências positivas para a educação.

Para dar uma unidade discursiva ao trabalho de relacionamento com a mídia e demais ações da estratégia de comunicação da Seduc propomos uma ideia-força com o formato: "*Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis. Educação que acolhe. Educação que transforma*". Essa ideia-força orienta-se pelos conceitos de **identificação** do nome do programa, **empatia** ao enfatizar a noção de acolhimento e **propósito**, isto é, uma política feita para transformar a vida dos beneficiários. De uma maneira geral, portanto, o conceito alinha-se à missão institucional da Seduc de garantir aos estudantes de São Paulo aprendizagem de excelência.





Definidos os públicos e a ideia-força do Plano de Ação, passamos agora à apresentação dos eixos estratégicos. O Plano será executado a partir de três unidades diretamente associadas e que direcionam, cada uma ao seu modo, um conjunto de medidas com foco em resultados, na eficiência e na eficácia da Comunicação da Seduc. A imagem que ilustra a estratégia traz uma interligação entre os três eixos. As ações e seus efeitos são orientados e reorientados segundo o andamento do Plano e a partir de indicadores de produtividade e metas.



O propósito dos três eixos estratégicos é resolver os 4 pontos identificados no Raciocínio Básico, e que estão associados aos desafios da Secretaria da Comunicação no contexto do ambiente digital. Para isso, consideramos adequado um período de execução de três meses, entre maio/2023 e julho/2023.

Eixo Alinhar: Em razão da multiplicidade de ações, programas, iniciativas e públicos internos e externos da Seduc, além da crescente demanda do ambiente digital, como descrito no Raciocínio Básico, este eixo tem o propósito de orientar ações e materiais com o objetivo de produzir unidade nos processos da comunicação, com alinhamento da mensagem, das iniciativas e foco nos resultados. **Efeito:** gerar eficiência no Plano, reduzindo ruídos, sobreposições e perda de tempo. Ganhar em produtividade, qualidade no trabalho e resultados.

Eixo Informar: Este eixo traz ações e materiais que focam essencialmente na produção sistemática e contínua de informações sobre o Ação Responsáveis a serem distribuídos para a mídia, com clareza, objetividade e transparência. Estrategicamente, procura dinamizar o volume de conteúdos sobre as ações e medidas da Seduc em diversos canais, suprimindo ainda as demandas dos veículos de mídia. **Efeito:** Ampliar a disseminação de informações; reforçar a imagem da Seduc como órgão atuante, atento às suas funções e missão, além de limitar efeitos das ondas de desinformação.

Eixo Engajar: O último eixo reúne ações e materiais com foco na interação da Seduc com seus públicos, sobretudo aqueles que buscam informações, apresentam dúvidas ou interesse sobre o Ação Responsáveis. Pertence a esse eixo também ações de relacionamento com jornalistas com o intuito de sensibilizá-los quanto ao valor-notícia do programa da Seduc, além de medidas de adequação das mensagens, com maior foco em histórias humanas e com

M
D
07



mais potencial de mobilizar a atenção e o envolvimento dos públicos. **Efeito:** Ampliar a participação do público; estimular uma percepção mais humanizada e de proximidade do Ação Responsáveis; difundir a imagem da Seduc comprometida com a Educação e com o acolhimento e a mudança.

Além dos eixos, este Plano apresenta as **mensagens-chave** que deverão compreendidas e reproduzidas pelos porta-vozes da Seduc e por toda equipe de comunicação na elaboração de conteúdos ou em ações de relacionamento com a mídia. As mensagens levam em conta dois propósitos: o de reforçar a percepção da Secretaria como órgão atuante e comprometido com a qualidade da educação de São Paulo, e o de construir e ampliar a percepção do Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis segundo os conceitos da ideia-força mencionada anteriormente:

- i) A Secretaria de Educação de São Paulo está atenta aos desafios do seu tempo, por isso desenvolve políticas que qualificam a educação no Estado e transformam a vida de milhares de professores, colaboradores, estudantes, pais e mães de alunos.
- ii) O Bolsa do Povo - Ação Responsáveis é uma política preocupada com necessidades dos mais vulneráveis. É uma ação que acolhe e estimula a família a participar de uma educação integrada e que transforma a vida de pais, mães, jovens e crianças.

b) Ações junto à mídia

● Eixo Alinhar: para um ambiente da comunicação com foco na eficiência, este eixo orienta medidas voltadas para o público interno da Seduc, de modo a reduzir ruídos, ampliar a capacidade de produção da equipe e produzir um alinhamento geral das atividades. Desse modo, uma das primeiras medidas será a criação de um **Plano de Trabalho** robusto com definição de i) diretrizes editoriais, ii) ações de enfrentamento de crises, iii) fluxograma e iv) definição de papéis, atribuições e funções das áreas responsáveis de toda a equipe de Comunicação da Seduc. O Plano de Trabalho é importante porque existe uma forte demanda sobre a equipe de Comunicação, o que potencializa sobreposições, risco de ineficiência, perda de tempo, além de trazer diretrizes para situações de crises. O Plano proposto organizará os fluxos de trabalho e um mapa da regionalização da comunicação da Seduc de modo a melhor direcionar as atividades e as ações, segundo os públicos locais.

Uma segunda medida necessária é a produção de um **Newsletter Ação Responsáveis**, com informações técnicas sobre o andamento do programa e com foco no público interno. Esse documento, com circulação quinzenal, tem como objetivo manter o alinhamento das equipes da

Seduc (técnica, servidores, lideranças e comunicação) sobre o Ação Responsáveis, ampliando o envolvimento e o conhecimento sobre o programa. Ao difundir conhecimento, o newsletter produz um terceiro efeito de reduzir o tempo de resposta da equipe de Comunicação, sobretudo, quando demandada pelos veículos de comunicação.

Será realizado um **Mídia Training** com os porta-vozes da Seduc, com objetivo de treiná-los para o conceito da ideia-força proposta no Plano, bem como sobre as mensagens-chave. Essa ação vai treinar também os porta-vozes para uma comunicação e um relacionamento mais efetivo com a imprensa, com foco na atitude transparente, objetiva e de proximidade, isto é, com a adoção de um clima de respeito, escuta e interesse no interlocutor de modo a reduzir resistências e ampliar exposição positiva.

Pelo formato interligado dos três eixos, nenhuma dessas ações se encerram necessariamente quando uma vez aplicadas. O formato dos eixos, na verdade, garante um modelo de *looping* permanente em que as iniciativas são avaliadas permanentemente, podendo haver adaptações, ajustes ou mudanças. Desse modo, este eixo é dotado de ações de inteligência de comunicação que ajudarão a subsidiar o Plano como um todo. Em um ambiente com forte dinamismo de informação e riscos de produção de desinformação, uma das principais ações desse eixo é o **Monitoramento Diário da Mídia** de forma a produzir inteligência sobre as dinâmicas da cobertura dos veículos de comunicação e do ambiente digital. Essa ação é importante porque ajudará a especificar a cobertura da imprensa e seus líderes de opinião, auxiliando a produção de ações direcionadas, ou, no caso de *fake news* ou desinformação, corrigir no tempo hábil as informações. Com foco na eficiência e eficácia do Plano, será criado ainda um **Mapa de Efetividade da Comunicação** com indicadores performance, como os índices de i) tempo-resposta, ii) volume de atendimento, iii) taxa de publicações positivas na imprensa e iv) produção para site e redes. O Plano será composto ainda por metas mensais a serem definidas pela liderança da equipe de Comunicação.

● Eixo Informar: neste eixo apresentamos ações para ampliar o volume de mensagens produzidas pela Comunicação da Seduc, de modo a resolver o problema da baixa quantidade de publicações sobre o Ação Responsáveis. Uma das medidas será a criação de um **Banco de Pautas Regionalizado Ação Responsáveis**, feito a partir do mapeamento permanente do programa por região do Estado de São Paulo. Com isso, adotamos uma postura proativa, direcionando sistematicamente para veículos de mídia, jornalistas e suas regiões com pautas relativas ao Ação Responsáveis, potencializando, com isso, o número de matérias veiculadas.

Dentro desse eixo será criado ainda o **Minuto Ação Responsáveis**, que consiste na produção de informes de 1 minuto em formato de áudio para serem distribuídos via aplicativos

h
D
809



de mensagem uma vez por semana em grupos de jornalistas que cobrem a Seduc. O foco aqui é chegar a esse público com um formato mais dinâmico e de maior aderência no contexto atual da comunicação. O conteúdo poderá trazer tanto a narração de um locutor sobre as medidas envolvendo o Ação Responsáveis, como minientrevistas com porta-vozes da Seduc. Para o público mais especializado, assim como instituições que acompanham o tema da Educação, seria criado o **Podcast Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis** a ser veiculado quinzenalmente, com objetivo de manter em evidência a ação da Seduc, estimular o debate qualificado e a propagação de argumentos positivos sobre essa política. O podcast contará sempre com entrevistas com porta-vozes e especialistas que possam analisar a educação e a política da Seduc pela ótica do acolhimento, participação e transformação.

Será criada ainda uma rotina semanal de **Entrevistas Coletivas** e **Entrevistas Exclusivas** com os porta-vozes da Seduc. Essas duas ações terão tanto o formato presencial quanto o modelo remoto, ampliando, com isso, a possibilidade de um diálogo permanente com veículos do interior. As entrevistas, além de produzirem proximidade com jornalistas, contribuem para melhorar o fluxo de informações para a sociedade sobre o Ação Responsáveis.

Neste eixo estratégico, será criada a também a **Unidade Combate à Fake News**, formada pela própria equipe de Comunicação e que utilizará hashtag #ÉMentira em suas publicações. Essa ação consiste em respostas rápidas à circulação de informações falsas sobre o Ação Responsáveis. Serão usados todos os canais da Seduc para responder de forma mais prontamente possível aos conteúdos falsos. A equipe de Comunicação será abastecida pelo trabalho de Monitoramento da Mídia, ação proposta no Eixo Alinhar. **Artigos de Opinião** serão outra ação proposta pelo Plano, com foco em públicos especializados que acompanham o debate na imprensa. Nesses artigos, a serem veiculados nos jornais e portais, os porta-vozes da Seduc vão utilizar argumentos que demonstrem os efeitos positivos do Ação Responsáveis, sempre utilizando números, dados e outras evidências.

● **Eixo Engajar:** Os canais da Seduc no ambiente digital podem e devem ser utilizados no Plano como forma de dar maior visibilidade ao Ação Responsáveis, bem como o de estimular jornalistas e demais públicos a acompanhar de uma forma mais humanizada como o programa tem se desenvolvido em todo o estado. Para isso, será criada da **campanha digital Ação Bolsa do povo Educação - Ação Responsáveis**, com foco no público de interesse do programa, bem como de influenciadores, formadores de opinião e demais públicos, sempre com a distribuição de material audiovisual no formato *storytelling*. Essa ação será desmembrada de duas formas: **#BolsadoPovo#Acao_Responsaveis#HistoriasTransformadoras** e uma segunda **#BolsadoPovo#Acao_Responsaveis#HistóriasAcolhedoras**.



O primeiro formato será aplicado na distribuição de vídeos de depoimentos de responsáveis, diretores e alunos sobre o impacto do Ação Responsáveis, enquanto o segundo na distribuição de web reportagens de até 2min com histórias mais aprofundadas de personagens e escolas que foram beneficiadas pelo Ação Responsáveis. A ideia é buscar ao máximo estimular o engajamento do público, seja na interação com os conteúdos, seja no envolvimento de uma percepção positiva sobre o programa da Seduc. Para o lançamento das duas campanhas vamos utilizar o Dia da Família (15 de maio) como gancho, e manter as publicações nas semanas seguintes, sempre com histórias que emocionam e transformam. A Dia da Família é uma ótima oportunidade de dialogar com mães, pais e jovens participantes do Ação Responsável, além de remeter os conceitos de empatia e acolhimento da nossa ideia-força.

Uma ação igualmente necessária será a criação do **Workshop Ação Responsáveis** todo orientado para jornalistas no formato presencial e online. O objetivo central é fazer com que os profissionais de imprensa tenham a oportunidade de aprofundar seus conhecimentos sobre o tema, influenciando positivamente na redação de matérias mais bem fundamentadas, além de construir espaço de interação e relacionamento entre a Seduc e a mídia. Outra medida a ser adotada será o **Experiências Ação Responsáveis**, que consiste em levar grupos de jornalistas para conhecer in loco escolas, pais, mães, professores e alunos que vivem o contexto onde o programa foi ou é aplicado. A ideia aqui é sensibilizar, quebrar percepções equivocadas, vencer resistências sobre o programa e seus efeitos para além de números, planilhas, dados. Ouvir as histórias, ver como as sociabilidades foram afetadas positivamente nas escolas tem alto valor para a estratégia de Comunicação.

c) Materiais a serem produzidos

Para pôr em prática as ações listadas anteriormente, será necessária a produção de alguns materiais para darem suporte ao Plano. Todos os materiais propostos estão contemplados na relação de atividades previstas deste edital.

Documento em formato PDF para a apresentação e distribuição do Plano de Trabalho que vai orientar todo o trabalho da equipe de Comunicação, auxiliando com diretrizes, premissas e rotinas. **Produção e edição em formato digital** para a distribuição de quatro edições da Newsletter Ação Responsáveis. O monitoramento de mídia, por sua vez, gerará **relatório em PDF** diário com síntese analítica do conteúdo monitorado em jornais, revistas e portais de notícias, com alertas sobre temas que ofereçam oportunidades ou riscos de comunicação à imagem do Seduc, com sugestão de ações e medidas a serem adotadas. O



relatório indicará a repercussão, reputação, evolução de sentimento e demais informações, sempre buscando identificar oportunidades, bem como antecipar-se a possíveis crises.

Para a produção do Banco de Pautas Regionalizados, será criado **uma planilha eletrônica em ambiente compartilhado**, com inclusão diária e definição de veículos e jornalistas para os quais as sugestões foram encaminhadas ou, em último caso, passou para a produção própria da equipe de Comunicação da Seduc. No caso das ações Minuto Ação Responsáveis e Podcast Bolsa do Povo Educação serão produzidos arquivos em formato WAV a partir de aplicativos gratuitos de áudio que hoje permitem captar, editar e difundir podcast. O primeiro arquivo terá duração de apenas 1 minuto e formato ajustado à circulação em aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Telegram. O segundo arquivo, com 2 minutos, será veiculado no site da Seduc e também será distribuído para a imprensa do interior do Estado, onde há mais chances de ser aproveitado pela programação local.

A Campanha Digital Ação Bolsa Responsáveis demandará a produção de **dois arquivos** também produzidos por meio de aplicativos gratuitos de captação e edição de material audiovisual para celular. O primeiro contará com o depoimento enviado por participantes do Ação Responsáveis. Esses vídeos terão duração máxima de 1min como forma de ajustar à circulação nas redes sociais da Seduc. O segundo arquivo terá a produção, edição e acabamento final de web reportagem, com duração de 2 minutos. Ao longo de todo período de execução do Plano, estão previstos 6 vídeos depoimentos e 3 web reportagens.

Todas as entrevistas coletivas e exclusivas contarão ainda com **press-release** com informações gerais e específicas do Ação Responsáveis, com objetividade e clareza sobre os efeitos do programa. Tanto a Unidade de Combate à FakeNews, quanto as duas Campanhas Digitais vão produzir **cards digitais** informativos para circular nos canais da Seduc. A ação Workshop Ação Responsáveis direcionado para jornalistas necessitará de dois materiais. Um **e-book** com detalhes, informações e diretrizes do Ação Responsáveis a ser distribuído para os participantes e **slides-show** com a apresentação dos instrutores do curso e distribuição no site da Seduc. Para os convidados da ação Experiências Ação Responsáveis será produzido **uma cartilha em formato PDF** com todas as informações sobre o programa, com dados, mapas, recursos, entre outros.

O Plano de Comunicação será executado segundo o seguinte cronograma, com ações sempre coordenadas entre o momento da preparação, seguido da implementação, quando de fato são executadas, e, para alguns casos, com a sua manutenção. Nas primeiras semanas serão de estudos e organização das ações com a produção do Plano de Trabalho. A ações, na sequência, serão distribuídas ao longo de todo o período do Plano.

Preparação	Implementação	Manutenção
------------	---------------	------------

		Mês		Maio/23				Junho/23				Julho/23			
		Semana		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ALINHAR	Plano de Trabalho														
	Newsletter Ação Responsáveis														
	Mídia Training														
	Monitoramento Diário da Mídia														
	Mapa de Efetividade da Comunicação														
INFORMAR	Banco de Pautas Regionalizado														
	Minuto Ação Responsáveis														
	Podcast Bolsa do Povo Educação														
	Entrevistas Coletivas														
	Entrevistas Exclusivas														
	Unidade de Combate à Fake News														
	Artigos de Opinião														
ENGAJAR	Campanha Digital														
	Workshop Ação Responsáveis														
	Experiências Ação Responsáveis														



3. OPORTUNIDADE DE MÍDIA POSITIVA

Vidas transformadas

O Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis mobiliza um *core value* altamente significativo no campo da educação: acolhimento, empatia, mudança. Esses são sentidos que podem e devem ser bem enquadrados nas propostas de pautas que busquem ressaltar o impacto do programa na vida das pessoas contempladas, bem como do clima de convivência nas escolas que os beneficiados atuam. Mobilizar esses sentidos é fundamental, em especial após eventos trágicos como o ocorrido na Escola Estadual Thomazia Montoro ou mesmo a percepção dominante entre alunos, professores e familiares do clima de violência nas escolas, como apontou a pesquisa de opinião do Instituto Locomotiva⁵.

É preciso demonstrar com ações como o Ação Responsável que a escola é ambiente seguro, acolhedor. Para isso, é preciso associar duas ideias. Com o mapeamento das histórias de mães, pais e demais responsáveis que viviam em situação de extrema vulnerabilidade econômica e social, demonstrar na prática como o programa contribuiu para um momento de dificuldade das famílias. A ajuda para a alimentação, o aluguel, o transporte, entre outros temas. O ponto forte aqui são as histórias reais e o envolvimento humano.

O segundo ponto a ser ressaltado é demonstrar, também com histórias concretas, como a participação desses pais, mães e responsáveis afetaram positivamente a rotina, as atividades e as relações nas escolas. Enfatizar seus aspectos práticos e emocionais é um mote com apelo noticioso, em especial, em canais nos quais o som, a imagem e as falas expressem os sentidos da transformação promovida pelo Ação Responsáveis.

A nova Seduc e a retomada da educação: 2 anos do Ação Responsáveis

Os dois anos da Pandemia da Covid-19 geraram muitos efeitos negativos na educação, sobretudo no setor público. Houve um impacto significativo na aprendizagem e na evasão escolar. Muitos jovens abandonaram os estudos para ajudar na renda de casa, quando pais e mães perderam seus empregos. Passado o momento mais crítico, a sociedade tem cobrado e se mobilizado para recuperar o tempo perdido. Nesse sentido, há uma excelente oportunidade de mídia para a Seduc. Suas políticas demonstram preocupação com o desenvolvimento do ensino, mas sobretudo, com resultados que transformam a vida dos estudantes.

Nesse contexto, é preciso aproveitar o *timing*. Em julho, o Ação Responsáveis completa dois anos de existência. São Paulo, por outro lado, tem agora um novo governo, com novas

⁵ Fonte: Instituto Locomotiva/[Folha de SP](#). Acessado 03/04/2023

Handwritten notes in blue and red ink, including a signature and the number 14.

ideias, propostas e foco em resultados. A Seduc é parte desse processo e a sociedade, bem como a imprensa aguardam as propostas, ações e falas da nova Seduc. É chegada a hora olhar para frente e demonstrar, nesse caso, como o Ação Responsáveis ajudou e vai ajudar na recuperação plena da educação. Embora tenha havido melhora nos indicadores de emprego, São Paulo ainda tem cerca de 770 mil estudantes em situação de pobreza e extrema pobreza. Ou seja, são jovens oriundos de famílias que precisam ser integradas com políticas de assistência.

Essa é a relevância do Ação Responsável em 2023. A pandemia caminha para o seu fim, mas os efeitos da crise sanitária, que ajudaram a acentuar questões sociais históricas, permanecem e, com eles, o impacto sobre o sistema de educação. É preciso ação, sentido de proatividade e assertividade. O papel da Seduc, nesse contexto, é fundamental, e o Ação Responsável é a parte desse processo. A Comunicação deve demonstrar e enfatizar os efeitos do programa. O mapeamento das taxas de evasão e a especificação das escolas onde há ou houve contemplados pelo Ação Responsáveis no apoio às unidades é, por exemplo, uma pista a ser seguida na construção das pautas de maior impacto.

Somar e regionalizar: o Ação Responsável em todo o Estado

Como observado no Raciocínio Básico, a Seduc lida com uma multiplicidade de ações e programas com foco em resultados e na sua missão de “garantir a todos os estudantes aprendizagem de excelência e a conclusão de todas as etapas da Educação Básica na idade certa”. Há oportunidades para o Ação Responsáveis quando ampliamos o olhar da comunicação para a associação desse programa com outras ações e iniciativas da Seduc em nível mais regionalizado, enfatizando aspectos locais com alto poder de gerar atenção.

O Programa Escola Familiar 2.0, por exemplo, que estimula a comunidade a ocupar os espaços das escolas com atividades nos fins de semana, tem uma forte correlação com as premissas do Ação Responsáveis. É possível abordar essa relação no contexto de um dos 15 Polos Regionais da Seduc ou em grupos das suas diretorias regionais. Essa abordagem aumenta o caráter de proximidade com a mídia local, ampliando as chances de adesão.

É possível relacionar ainda o Ação Responsáveis com o Ação Estudantes, no qual a Seduc transfere R\$ 1 mil para os jovens com índices de permanência nas escolas, ou ainda com o Escola + Bonita, que aplica recursos na reforma de mais de 1,3 mil unidades. Em todos esses casos, caracterizar as pautas segundo a região atendida, diversificando os públicos e ampliando a visibilidade da Seduc. Integrar as histórias, as ações e seus indicadores e dados no nível regional. Demonstrar a força dessas associações de políticas e seus efeitos múltiplos para a população local.

4. IDENTIFICAÇÃO DE RISCOS À IMAGEM

Desinformação

As características da comunicação digital, com multiplicidade de participantes, fontes, formatos e conteúdos representam um ponto de forte atenção das instituições públicas e privadas. Para a Seduc, esse ponto implica em maior complexidade, dada a sensibilidade da temática educação e demais assuntos relacionados à atuação da Pasta. Pais, mães, professores, servidores, auxiliares e demais públicos que vivem a rotina nas escolas dependem diariamente das informações sobre o funcionamento da rede.

Notícias falsas, boatos ou informações imprecisas tendem a circular com mais rapidez no circuito da comunicação das redes sociais e aplicativos de mensagens, afetando sobremaneira a imagem da Seduc. Em 2022, por exemplo, detectamos a circulação de informação nas redes de um possível atraso no pagamento do Bolsa do Povo Ação Responsáveis. Um único comentário numa rede social desencadeou outras participações, sempre com argumentos negativos. Localizamos nas redes sociais também comentários de que o Ação Responsáveis era, na verdade, “uma contratação para substituir profissionais de apoio” nas escolas ou para contratar para escolas que sofriam com falta de pessoal.

Essa dinâmica é agravada pelo ainda ambiente tensionado das redes, com alta disputa política dos grupos mais engajados que disseminam de forma intencional desinformações. O contexto da comunicação digital, portanto, representa um risco para a imagem da Seduc, e demonstram a importância de uma equipe treinada e proativa que tenha instrumentos para mapear com recursos de inteligência de dados ruídos, informações falsas ou argumentos imprecisos sobre a atuação da Secretaria e da aplicação do Ação Responsáveis.

Erros na execução do programa Ação Responsáveis

A aplicação de uma política pública em um Estado com magnitude de São Paulo pode incorrer em erros de execução. Uma falha no sistema de cadastro do Ação Responsáveis, um atraso por questões burocráticas nos repasses dos recursos para os beneficiários oferecem risco à imagem da Seduc. Nesse caso, identificamos duas escalas desse risco. Uma primeira pela disseminação nas redes sobre algum problema na execução do programa, levando a uma movimentação em massa e, uma segunda, na qual um veículo de comunicação identifica e dá visibilidade ao tema, potencializando os danos para a Seduc.

Em razão desse risco, a Comunicação da Seduc precisa adotar uma postura proativa, com uso de inteligência de comunicação e monitoramento permanente para identificar informações que apontem para problemas na execução do Ação Responsáveis. Um Plano de

Trabalho que contemple ações de enfrentamento de crises é fundamental para direcionar medidas, como antecipar-se à disseminação mensagens negativas e oferecer esclarecimento objetivo, transparente e claro para a imprensa e demais públicos.

Eventos adversos no ambiente escolar

O Ação Responsáveis é uma política que estimula a participação de pais e mães nas atividades de busca ativa de estudantes e no apoio às atividades internas na escola, sobretudo aquelas relativas ao momento mais difícil da crise sanitária, com exigências de vários protocolos de saúde. O ambiente escolar é um ambiente com muitas especificidades, sobretudo quanto à segurança dos alunos e profissionais, códigos de conduta e convivência. Há um risco para a imagem da Seduc com possíveis ocorrências no interior das escolas, como desentendimentos, falhas ou erros na atuação dos responsáveis beneficiados pelo programa.

Esse é um dado de elevada importância em contexto de comunicação dinâmica. Os acessos a câmeras por meio de celulares ou a possibilidade de veicular mensagens pelo ambiente digital implica em um maior potencial de disseminação de possíveis eventos adversos dentro das escolas. Esse quadro sugere riscos à imagem da Seduc que é, em última instância, a responsável pelo Ação Responsáveis. É preciso atenção a esse ponto.

Nesse sentido, é necessário um Plano de Comunicação que contemple ações de monitoramento da mídia (jornais, portais e ambiente digital), com o intuito de antecipar ao máximo possíveis crises e que apresente ainda diretrizes de comunicação para enfrentamento dessa situação. O Plano de Trabalho deve apresentar essas diretrizes, com orientações sobre a postura proativa das equipes de comunicação, no sentido de oferecer informações precisas e transparentes sobre o Ação Responsáveis ou as dinâmicas da atuação dos pais dentro das escolas sempre que solicitada. Outro ponto essencial no Plano é ter porta-vozes treinados para oferecer argumentos sólidos, claros, objetivos, contribuindo para evitar ou, em muitos casos, amenizar os efeitos negativos para imagem da Seduc em caso de eventos adversos.



9

Análise de imagem

ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO E/OU VEICULADO NA MÍDIA

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	05/04/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destaques do dia: Diário (Tupã) – <i>Lançada a Escola da Família 2.0 e abertas novas inscrições para o Bolsa do Povo Educação</i>	

Análise:

A reportagem no jornal Diário, da região de Tupã, aborda dois programas da Secretaria de Educação: o Escola da Família 2.0 e o Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis. A matéria traz informações sobre o lançamento da primeira iniciativa e a abertura de inscrições para as pessoas que quiserem participar da segunda.

O veículo reproduz, praticamente na íntegra, conteúdo jornalístico que consta no site da pasta [\[https://www.educacao.sp.gov.br/educacao-sp-lanca-escola-da-familia-2-0-e-abre-novas-inscricoes-para-o-bolsa-povo-educacao-acao-responsaveis/\]](https://www.educacao.sp.gov.br/educacao-sp-lanca-escola-da-familia-2-0-e-abre-novas-inscricoes-para-o-bolsa-povo-educacao-acao-responsaveis/). No impresso, percebe-se a supressão de declarações de diretores regionais de ensino de outros municípios, que consta no site, devido ao contexto local do jornal. Aliás, é possível que o conteúdo tenha sido publicado no site da secretaria a partir de divulgação estimulada dos dois programas para a mídia.

Na reportagem analisada, não há chamada de capa. Ela aparece em página interna sem imagem ilustrativa. O material publicado, que tem caráter propositivo, aponta a relevância dos programas, contribuindo para apresentar as ações desenvolvidas pela secretaria.

Representa também um contraponto à recente repercussão negativa da pasta na mídia, com a decisão da Justiça em condenar os então governador João Doria e secretário Rossieli Soares por pintar as escolas da rede pública estadual com cores em alusão ao símbolo do PSDB [\[https://visualizacao.boxnet.com.br/#/?t=0005714A7C346E4383703FC9389978340200000B60307827E3A4C8BFEE830845672C6A4E02315B9C14657940AB638EA7815A5E0E889C4F721D07AE414402EDBF0FC1CE11ED31F0210B796CCF2048CAED8DCF8FB82155EC2E3D4EFEF966FE8C7C55CBA5\]](https://visualizacao.boxnet.com.br/#/?t=0005714A7C346E4383703FC9389978340200000B60307827E3A4C8BFEE830845672C6A4E02315B9C14657940AB638EA7815A5E0E889C4F721D07AE414402EDBF0FC1CE11ED31F0210B796CCF2048CAED8DCF8FB82155EC2E3D4EFEF966FE8C7C55CBA5).



O Bolsa do Povo Educação foi ainda tema de reportagem negativa da TV Globo, veiculada na 2ª edição do telejornal SPTV do dia 11/03/2022, em que se mostrou a falta de pagamento a participantes de edição anterior do programa [<https://visualizacao.boxnet.com.br/#/?t=0005714A7C346E4383703FC938997834020000007B6EE298F544776B04F62B7AEE06951276766EA7BFEC3E247365CD5892174EBA0776A744AFC9335FC9D1ECAB7FEACAEDFFCFA148FDBDDC609CBBBFCEE17D30DD065FC5D389FFFAE05547B008BF3CC36>].

A exposição positiva no jornal O Diário pode servir inclusive como ponto de inflexão a pesquisa da própria pasta, que registrou que 69% dos estudantes da rede (443 mil alunos) relataram sintomas de ansiedade e depressão durante a pandemia de Covid-19 [<https://visualizacao.boxnet.com.br/#/?t=0005714A7C346E4383703FC93899783402000000147339C77B50227EB5537C0AEB9E2E3FF0B5EB3F95070EB1CA2A0F6B1408F340274D612D990797ECB4045BBBF48E566656581CDFAADAC19948A7126410180B2CCDD86F949970507A64DAD3A15C864D5>].

O Bolsa do Povo Educação, conforme o impresso, visa “*auxiliar as famílias a superar os desafios educacionais e financeiros promovidos pela pandemia e ampliar o envolvimento de toda a comunidade escolar, reforçando vínculos entre alunos, professores e servidores da educação*”. Em relação ao Escola da Família 2.0, a reportagem mostra que a abertura das unidades de ensino aos finais de semana tem como finalidade a “*integração com a comunidade e desenvolvimento de atividades ligadas aos eixos da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), com esporte, cultura, saúde, trabalho e aprendizagem*”, priorizando-se as escolas que apresentarem maior vulnerabilidade.

PONTOS POSITIVOS: A divulgação dos dois programas gera imagem positiva à Secretaria de Educação. Serve também para contrapor repercussões negativas ocorrida na mídia, conforme justificativa apresentada na análise.

RISCOS DE IMAGEM: Convém acompanhar a repercussão do lançamento do Escola da Família 2.0 e as inscrições do Bolsa do Povo Educação. No caso de baixa adesão à última iniciativa, deve-se verificar se isso está relacionado à reportagem negativa da TV Globo sobre a falta de pagamento aos participantes de edição anterior do programa.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: Continuar a divulgação estimulada dos programas com a adoção de estratégias junto à mídia, como mostrar personagens que atestem os benefícios



das iniciativas. Isso serve, no caso do Bolsa do Povo Educação, para suplantar eventual percepção de desconfiança, causada pela matéria da TV Globo comentada na análise.

ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO E/OU VEICULADO NA MÍDIA

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	06/04/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destaques do dia: R7 – <i>Secretaria da Educação de SP lança novo programa do Escola da Família</i>	

Análise:

A reportagem veiculada no portal R7 traz as informações, de uma forma bastante direta, dos programas Escola da Família 2.0 e o Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis. A exemplo da clipagem do noticiário de ontem (05/04/2022), são reproduzidos trechos que constam em material jornalístico disponível no site da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo [<https://www.educacao.sp.gov.br/educacao-sp-lanca-escola-da-familia-2-0-e-abre-novas-inscricoes-para-o-bolsa-povo-educacao-acao-responsaveis/>] e que pode ter servido como material de divulgação estimulada junto aos veículos de comunicação.

Não há menção no conteúdo do R7 à declaração do então secretário Rossieli Soares, o que provavelmente já é reflexo do cuidado do veículo com as restrições do período eleitoral – recentemente, ele se afastou para concorrer ao cargo de deputado federal. Também não aparecem falas de diretores regionais de ensino, existentes no material original. Essas escolhas acabam por conferir um tom mais informativo sobre as duas iniciativas, indo na linha do gênero jornalístico utilitário, simbolizando assim uma matéria de prestação de serviço/utilidade pública.

A veiculação da notícia em um portal de grande visibilidade, com mais de 1 bilhão de page views mensais e alcance preferencial entre as classes B e C, que representam 88% do seu público [<https://anuncie.recordtvmultiplataforma.r7.com/unidades-de-negocio/portal-r7-com/>], mostra a relevância da divulgação desses programas, gerando um ganho à imagem pública da pasta.

M
21

A disseminação de informações sobre as duas iniciativas, que têm uma perspectiva propositiva, serve ainda para afastar qualquer aspecto de marketing atrelado à imagem do então governador João Doria, que se desincompatibilizou do cargo no final de março para se dedicar à sua pré-candidatura à Presidência da República. Afinal, houve repercussões em tom negativo a respeito dessa situação

[<https://visualizacao.boxnet.com.br/#/?t=0005714A7C346E4383703FC9389978340200000AB3F3C3EA71806E9F23537510CCD82A0E1F140EF95D9F57B2FB212E79D923527EAD EC13C4477CD1419EC1DBEAF01A66534AED9B39D4E3CAFC67B5DA88C88CDCA4A1E34B29A7AB877A15591E28B29D5F2>], o que poderia afetar a exposição dos programas.

Destaca-se também o fato de que a Escola da Família 2.0 e o Bolsa do Povo Educação servem de contraponto e possível alternativa para o enfrentamento de sintomas de ansiedade e depressão em 69% dos alunos da rede pública estadual, detectado em pesquisa da secretaria em parceria com o Instituto Ayrton Senna, conforme apontado na análise de ontem (05/04/2022).

PONTOS POSITIVOS: A continuidade da divulgação estimulada dos programas Escola da Família 2.0 e do Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis gera retorno positivo à imagem pública da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, ainda mais em um portal de enorme visibilidade como o R7.

RISCOS DE IMAGEM: Mantém-se a recomendação apontada na análise de ontem (05/04/2022) de se ter acompanhamento relacionado ao lançamento do Escola da Família 2.0 e ao andamento das inscrições do Bolsa do Povo Educação, de forma a evitar eventuais repercussões negativas sobre as duas iniciativas.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: A divulgação estratégica desses dois programas e de outras ações promovidas pela Secretaria deve sempre levar em consideração, ainda mais em um ano eleitoral, a possibilidade de fazer uso do gênero jornalístico utilitário, mostrando se tratar de serviços de utilidade pública. Se for viável, convém ainda elencar potenciais personagens que possam traduzir, de maneira prática, a efetividade e os benefícios dos projetos divulgados.

Handwritten marks:
A
D
22



ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO E/OU VEICULADO NA MÍDIA

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	08/04/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destques do dia: Centro do Professorado Paulista (CPP) – <i>Seduc: Bolsa do Povo Educação e contratação de estagiários de apoio</i>	

Análise:

A clipagem de notícias do dia destaca conteúdo jornalístico veiculado no site do Centro do Professorado Paulista (CPP), entidade representativa de profissionais do magistério das redes pública e privada do Estado de São Paulo.

Pelo que se percebe, a base das informações deve provavelmente ter sido resultado de divulgação estimulada à mídia, feita pela assessoria de imprensa da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, cujo material se encontra disponível no site institucional [<https://www.educacao.sp.gov.br/educacao-sp-lanca-escola-da-familia-2-0-e-abre-novas-inscricoes-para-o-bolsa-povo-educacao-acao-responsaveis/>], como já comentado em análises dos dias anteriores.

Há problemas na forma como o conteúdo original foi editado no site do CPP, que misturou dados do lançamento do programa Escola da Família 2.0 com a abertura de inscrições do Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis. Isso fica bastante evidente quando se compara com o material original que consta no site da pasta.

O título da reportagem reproduzida pelo CPP (*Seduc: Bolsa do Povo Educação e contratação de estagiários de apoio*), que enfoca o Bolsa do Povo Educação, já denota erro. O programa não conta com contratação de estagiários, algo que está previsto no Escola da Família 2.0.

A falha ocorrida na edição aparece também no conteúdo veiculado, mais especificamente entre o 2º e o 6º parágrafos, que contextualizam a iniciativa que prevê a abertura das escolas aos finais de semana, e não o Bolsa do Povo Educação.

Por sinal, uma leitura atenta do 5º parágrafo aponta os problemas existentes na interpretação da matéria: “Os participantes do Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis também podem



apoiar as atividades do programa aos finais de semana, desde que estejam dentro das 20 horas semanais acordadas.”

O termo “também” chama a atenção, uma vez que ele indica um sentido de se estabelecer uma comparação, equivalência ou semelhança a algo. Ou seja, os parágrafos anteriores demonstram se tratar de um outro programa. A palavra “também” ainda aparece na afirmação da dirigente de ensino, listada no parágrafo seguinte, ratificando o comentário sobre se estar abordando outra ação da pasta.

A partir do 7º parágrafo, logo após o subtítulo “*Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis*”, tem-se a reprodução textual do conteúdo disponível no site da secretaria a respeito do referido programa. Na apresentação da iniciativa, inclusive nos requisitos para inscrição, ao contrário do indicado no título e no 2º parágrafo, não há referência alguma sobre contratação de estagiários.

Há de se destacar que a presença do termo “novo” no 2º e no 3º parágrafo é outro forte indicativo de erro de edição, já que na segunda parte do conteúdo, que explica o que é o Bolsa do Povo Educação, tem-se que o programa foi criado em julho de 2021, não sendo, portanto, uma novidade.

PONTOS POSITIVOS: Apesar do erro de edição do conteúdo, que misturou informações do Escola da Família 2.0 com o Bolsa do Povo Educação, a divulgação da notícia sobre o último programa representa um saldo positivo à imagem da Secretaria de Educação, já que sua veiculação ocorreu no site de uma entidade representativa dos profissionais de magistério, o que atesta a relevância das iniciativas desenvolvidas pela pasta.

RISCOS DE IMAGEM: A confusão das informações, principalmente o enfoque dado à contratação de estagiários, que não está prevista pelo Bolsa do Povo Educação, pode resultar em repercussão negativa (e indevida) para a secretaria, ainda mais junto à parcela do público que se basear na matéria do site do CPP.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: É primordial que a assessoria de imprensa contate e solicite uma errata ao CPP sobre a matéria e até mesmo aproveite a ocasião para ver se a entidade também pode divulgar o lançamento do Escola da Família 2.0. Ao fazer isso, reforça-se, inclusive, uma possível ação estratégica de Public Relations/Public Affairs em relação ao Centro do Professorado Paulista, o que pode contribuir em oportunidade de divulgação estimulada de outras atividades promovidas pela pasta.

[Handwritten signatures and initials]
24

ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO E/OU VEICULADO NA MÍDIA

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	12/04/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destaques do dia: G1 Presidente Prudente – <i>Bolsa do Povo Educação prorroga prazo de inscrições até 24 de abril; Oeste Paulista tem 18 escolas contempladas</i>	

Análise:

Matéria veiculada no portal G1 de Presidente Prudente traz na íntegra conteúdo jornalístico disponibilizado no site da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo [<https://www.educacao.sp.gov.br/bolsa-povo-educacao-acao-responsaveis-prorroga-prazo-de-inscricoes-ate-dia-24/>]. Por sinal, tem-se a impressão de que o material, antes de ser postado, foi utilizado como suporte para divulgação estimulada junto aos veículos de comunicação.

Merece destaque a contextualização geográfica feita pelo G1 de Presidente Prudente, que apresentou informações relativas ao Bolsa do Povo Educação na região. No caso, a quantidade de escolas contempladas pelo programa, a imagem ilustrativa de uma das diretorias de ensino do local, além da listagem de todas elas, com o respectivo endereço e contato telefônico.

Tem-se, assim, uma reportagem na linha do jornalismo utilitário ou de serviços que, dessa forma, dá exposição às vagas ainda remanescentes da iniciativa, o que justifica, portanto, o anúncio da prorrogação do prazo de inscrição para quem quiser participar dela.

Logo, a continuidade da divulgação do Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, no formato de uma matéria de serviço, resulta em repercussão positiva. Entre outros pontos, novamente há menção aos seus objetivos, que são “*aproximar a família e a escola, promovendo um melhor acolhimento dos estudantes, além de garantir renda para pessoas em situação de vulnerabilidade*”.

Representa ainda um ganho à imagem pública de quem promove a iniciativa, ou seja, a Secretaria de Educação. Não deixa de ser também um contraponto à veiculação de notícias na mídia que podem render críticas à pasta, como a que aborda os reflexos causados pela pandemia de Covid-19 no aprendizado dos estudantes

[<https://visualizacao.boxnet.com.br/#/?t=0005714A7C346E4383703FC938997834020000002>]

Handwritten signatures and initials in blue and red ink, including a large red signature and the number 25.



[4E60422909F39149DD4864F1512600A4A08537937CE3DCAC9B5CC75A4F0555CE5DB
A64DB24D12F7335FFB86AB51AA0B45ABAD1FD01453FCB38A821711AE81C8E53181
32460B5FC71EB17F6B036151F4\].](https://www.educacao.sp.gov.br/saresp-2021-em-matematica-estudantes-ensino-medio-tem-o-pior-desempenho-registrado-em-11-anos/#:~:text=O%20secret%C3%A1rio%20da%20educa%C3%A7%C3%A3o%20do,Paulo%20(Saresp)%20de%202021)

A visibilidade conferida a programas que trazem benefícios à sociedade, a exemplo do Bolsa do Povo Educação, serve para criar uma “onda” de ações, em escala positiva, para tentar contrapor o recente resultado do Sistema de Avaliação de Rendimento Escolar do Estado de São Paulo (SARESP) [[https://www.educacao.sp.gov.br/saresp-2021-em-matematica-estudantes-ensino-medio-tem-o-pior-desempenho-registrado-em-11-anos/#:~:text=O%20secret%C3%A1rio%20da%20educa%C3%A7%C3%A3o%20do,Paulo%20\(Saresp\)%20de%202021](https://www.educacao.sp.gov.br/saresp-2021-em-matematica-estudantes-ensino-medio-tem-o-pior-desempenho-registrado-em-11-anos/#:~:text=O%20secret%C3%A1rio%20da%20educa%C3%A7%C3%A3o%20do,Paulo%20(Saresp)%20de%202021)]. O relatório de 2021 registra uma queda generalizada do rendimento dos estudantes em decorrência da pandemia e do fechamento das unidades escolares no período.

PONTOS POSITIVOS: Ao tratar da prorrogação das inscrições do Bolsa do Povo Educação, tem-se a continuidade da divulgação do programa, que até o momento impacta de maneira positiva a imagem da Secretaria de Educação, inclusive gerando uma exposição regionalizada na mídia, como o do portal G1 de Presidente Prudente, que abordou a iniciativa a partir de dados locais.

RISCOS DE IMAGEM: É preciso sempre ter cuidado ao tratar de prorrogação de prazos de inscrição para que esse tipo de anúncio não venha a gerar uma sensação de que a procura tem sido baixa pela falta de qualidade do programa. No caso do Bolsa do Povo Educação, isso pode até vir a gerar uma imagem negativa que, em última instância, venha a prejudicar a exposição pública da secretaria.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: Uma alternativa para evitar potenciais impactos negativos ao preenchimento das vagas do programa, que já existe desde 2021, é o de procurar personagens, ou seja, pessoas que tenham feito parte da iniciativa, demonstrando como a atuação delas impacta de forma propositiva a unidade escolar e o próprio rendimento dos estudantes. Outra forma é trazer dados/estatísticas da edição anterior do programa, que mostrem os benefícios proporcionados pelo Bolsa do Povo Educação.

ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO E/OU VEICULADO NA MÍDIA

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	13/04/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destaques do dia: Rádio Pop 90.9 FM (Aparecida) – <i>Secretária de Educação do Estado prorrogou o prazo para inscrições do Bolso do Povo Educação / Jornal de Assis – Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis prorroga prazo de inscrições até dia 24 / Diário de Santa Bárbara d'Oeste – Bolsa Educação / A Tribuna Piracicabana – Ação Responsáveis prorroga prazo de inscrições até dia 24 / G1 Itapetininga e região – Programa Bolsa do Povo com benefício de R\$ 500 tem inscrições prorrogadas; veja como participar</i>	

Análise:

No balanço de clipagem do dia, o destaque é a exposição bastante positiva sobre a prorrogação das inscrições para o programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis. Fica evidente que houve uma ação de divulgação estimulada da informação, e de forma regionalizada inclusive, por parte da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo.

Como comprovação, tem-se a publicação, na íntegra, na seção de cartas do Diário de Santa Bárbara d'Oeste, de material que consta no site da pasta [\[https://www.educacao.sp.gov.br/bolsa-povo-educacao-acao-responsaveis-prorroga-prazo-de-inscricoes-ate-dia-24/\]](https://www.educacao.sp.gov.br/bolsa-povo-educacao-acao-responsaveis-prorroga-prazo-de-inscricoes-ate-dia-24/). Conforme descritivo na orientação do espaço destinado à manifestação dos leitores, só são veiculados conteúdos que identifiquem a autoria. No caso, a assinatura que aparece é atribuída à assessoria de imprensa da secretaria.

O mesmo texto foi reproduzido em página ímpar (A7), no jornal A Tribuna Piracicabana, usando título idêntico ao que há no site institucional. A situação se verifica ainda em outro impresso, o Jornal de Assis, que traz uma chamada de capa para o conteúdo, mais uma vez na íntegra, que foi divulgado pela pasta.

A notícia saiu também em formato de boletim no Jornal Regional, programa da Rádio Pop 90.9 FM, de Aparecida, no Vale do Paraíba. Tem-se quase uma reprodução do material institucional, porém de uma maneira um pouco mais concisa.



Por fim, o G1 de Itapetininga e região, que é associado à TV Tem local, apresenta a informação, com os mesmos detalhes quase na íntegra, fazendo uma menção para os moradores das localidades de Itapetininga e de Sorocaba se inscreverem.

Em comum em todas as matérias o fato de que os pré-requisitos para participar do programa são anunciados de forma bem clara, valendo o mesmo para a carga horária semanal de atividades previstas, o valor mensal do benefício, além do prazo final das inscrições. Assim, a notícia gera retorno positivo à imagem da Secretaria de Educação, que aparece como responsável pela promoção da iniciativa.

Outro ponto de destaque é que a exposição do Bolsa do Povo Educação serve como contraponto à reportagem da Record TV, veiculada na mesma data [<https://visualizacao.boxnet.com.br/#/?t=0005714A7C346E4383703FC938997834020000005855DC72144FE2C995D40BCC800858A71128177E5C379C63C1FA684A3E77C239614D94692E11F56734E06E872176698E790F6C8E7D5436A621313E6C2DBDB5638DA7BC152F8716D86EEDC6D337204F29>]. A matéria aponta que os casos de violência mais que dobraram nas escolas públicas do Estado de São Paulo. São apresentados dados fornecidos pela própria pasta, que atestam tal aumento. Mesmo com porta-voz (chefe de gabinete) para explicar os números e a contextualização dada sobre a pandemia da Covid-19, a notícia tem um teor negativo à secretaria.

PONTOS POSITIVOS: A divulgação estimulada massiva e regionalizada da prorrogação das inscrições do Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis repercute de forma positiva, trazendo todas as informações do programa, servindo para criar uma boa imagem pública a respeito da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo.

RISCOS DE IMAGEM: Com a ampla exposição do novo prazo, convém a assessoria de imprensa acompanhar como anda o interesse das pessoas pelo programa. Uma eventual baixa adesão pode gerar a sensação de que o programa não é bom, o que tende a causar prejuízo direto à imagem da pasta.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: Reforça-se mais uma vez que seria interessante encontrar personagens que possam atestar a qualidade do programa, tanto entre participantes de edição anterior quanto entre pessoas que estão se inscrevendo no momento. Outra possibilidade já levantada em análise anterior é a apresentação de dados/estatísticas que reforcem os benefícios do Bolsa do Povo Educação. Essas medidas visam garantir uma boa impressão à imagem pública da Secretaria de Educação.

ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO E/OU VEICULADO NA MÍDIA

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	14/04/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destaques do dia: A Cidade (Barretos) – <i>Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis prorroga prazo de inscrições até dia 24 / Rádio Notícias 98.3 FM (Tatuí) [2 veiculações] – Entrevista com Cecília Cruz, coordenadora de Gestão de Recursos Humanos da Secretaria da Educação SP e Entrevista com Cecília Cruz, coordenadora de Gestão de Recursos Humanos da Secretaria de Educação do Estado de SP</i>	

Análise:

Continua repercutindo a prorrogação das inscrições para o programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis. Novamente tem-se a publicação na íntegra de material divulgado e postado no site da Secretaria de Educação pela assessoria de imprensa, conforme apontado na análise de mídia de ontem (13/04/2022).

Dessa vez, a informação foi veiculada no jornal A Cidade, que compreende a região de Barretos. A matéria traz, inclusive, imagem de atendente sentada em frente a um monitor de computador em que aparece a logomarca geral do Bolsa do Povo, que tem iniciativas específicas distribuídas por outras pastas. Também é possível se ver a logomarca oficial do Governo do Estado.

Porém, o grande destaque do dia fica por conta de entrevista, concedida ao vivo para a Rádio Notícias 98.3 FM, de Tatuí, por porta-voz responsável pela área de recursos humanos da secretaria.

Na conversa, com duração de pouco mais de 9 minutos, a gestora explica, de forma bastante didática, no que consiste a iniciativa, quem pode participar, como efetuar a inscrição e a quantidade de vagas disponíveis – na região de Itapetininga, que engloba o município de Tatuí, a informação passada é a de que há 36 vagas abertas em 21 escolas locais.

Vale salientar ainda que houve na entrevista uma ênfase no funcionamento do programa, ocasião em que a porta-voz ressaltou a importância dele para o fortalecimento do vínculo entre a família dos estudantes e a escola. Por sinal, a rádio reproduziu na íntegra a entrevista em seu noticiário do período vespertino.



A boa exposição obtida serve de contraponto à nova reportagem trazida pela Record TV, em seu telejornal matutino, sobre o aumento dos casos de violência nas unidades escolares públicas do Estado de São Paulo.

Cumpra-se apontar que não se trata de reprodução de matéria exibida na edição do telejornal da noite de ontem (13/04/2022), mas de uma nova abordagem [<https://visualizacao.boxnet.com.br/#/?t=0005714A7C346E4383703FC9389978340200000030CF4E6E0083EAF2BBC8DBE9064787E571EBC3CB3A458ACDC590184E40A04588EFED5D3BE3A174F02421701B127622E8870D8176145FF4D6B2A588E9155F5B436C58D74EF0368B5B57C945750724D47>], em que se utilizaram as mesmas imagens e sonoras, além dos dados fornecidos pela secretaria e de trecho da entrevista concedida pelo chefe de gabinete da pasta.

PONTOS POSITIVOS: A continuidade da divulgação regionalizada da prorrogação das inscrições do Bolsa do Povo Educação aumenta a exposição positiva do programa. Reforça-se que a entrevista da porta-voz da pasta, que foi muito didática ao falar da iniciativa, gera uma repercussão positiva à imagem pública da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo.

RISCOS DE IMAGEM: Dispor de porta-vozes devidamente preparados em pautas positivas na mídia sempre é muito bom. Por outro lado, é preciso ficar atento a pedidos de entrevistas em temas que sejam polêmicos e/ou críticos à pasta.

Desse modo, reitera-se que vale permanecer atento a como andam as inscrições do programa, de forma a evitar repercussões negativas em matérias jornalísticas no caso de acontecer uma eventual adesão baixa por parte das pessoas.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: Em relação ao Bolsa Povo Educação, convém dar sequência à ideia de oferecer porta-voz que possa explicar, de maneira didática e clara, no que consiste o programa, de forma a incentivar a inscrição de potenciais participantes.

ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO E/OU VEICULADO NA MÍDIA

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	15/04/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destaques do dia: Rádio Notícias 98.3 FM (Tatuí) – <i>Entrevista com Cecília Cruz, coordenadora de Gestão de Recursos Humanos da Secretaria da Educação SP / Tribuna Liberal (Sumaré e região) – Bolsa do Povo Educação – Responsáveis prorroga prazo de inscrições até dia 24</i>	

Análise:

O noticiário desta data destaca, em duas ocasiões, a manutenção da divulgação da prorrogação do prazo de inscrições para o programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis. Cumpre apontar que a Rádio Notícia 98.3 FM, de Tatuí, tornou a veicular, pela terceira vez consecutiva, a íntegra de entrevista concedida no dia de ontem (14/04/2022) por porta-voz da área de recursos humanos da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo.

O material foi reapresentado no noticiário desta manhã, o que representa um ganho para a pasta, já que se gerou a oportunidade de a informação ser transmitida a ouvintes que não tenham acompanhado a entrevista original, o que representa a possibilidade de se alcançar outros potenciais participantes.

Dessa forma, houve a retomada de pontos importantes que detalham muito bem o Bolsa do Povo Educação: o que é, quem pode participar da iniciativa, questões relacionadas à inscrição e a quantidade de vagas disponíveis.

A segunda matéria sobre o assunto aparece no jornal Tribuna Liberal, que cobre a região de Sumaré. Nela tem-se publicada, no pé da página de abre do caderno de Cidades, a reprodução de conteúdo jornalístico divulgado pela assessoria de imprensa da pasta, conforme visto em análise de mídia anterior, e que também aparece postado no site institucional.

Cumpre destacar, em relação à publicação impressa avaliada, que houve a destinação de um bom espaço para se abordar o Bolsa do Povo Educação, com a inclusão de imagem do próprio jornal, que mostra em primeiro plano duas crianças estudando no que se pressupõe ser uma sala de aula.



Além disso, ressalta-se o “chapéu” que introduz a matéria: “Acolhimento”. A deferência traduzida na escolha desta palavra cria uma sensação propositiva e chamativa para despertar a atenção para a leitura da reportagem.

PONTOS POSITIVOS: Mantém-se a divulgação regionalizada da prorrogação das inscrições do programa Bolsa do Povo Educação, o que, ao final, resulta em uma boa exposição pública da imagem da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo.

RISCOS DE IMAGEM: Dada a divulgação estimulada massiva e de maneira regionalizada, a assessoria de imprensa deve permanecer atenta aos desdobramentos do período prorrogado das inscrições do Bolsa do Povo Educação.

Fazer isso representa uma forma de evitar os efeitos ou pelo menos de preparar uma narrativa que possa se contrapor a uma eventual baixa adesão que venha a acontecer ao programa.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: Levando-se em consideração que a Rádio Notícia 98.3 FM, de Tatuí, reproduziu pela terceira vez consecutiva a entrevista com gestora da secretaria responsável pela área de recursos humanos, percebe-se que a oferta de porta-voz para tratar do programa e, conseqüentemente, da prorrogação da inscrição representa uma estratégia junto à mídia para continuar alavancando a divulgação do programa.

Há que se pensar, inclusive, em entrevistas com personagens que tenham já participado de edição anterior ou mesmo de alguém que esteja ou venha se inscrever na atual. Vale, ainda, fazer um levantamento dos benefícios trazidos pelo programa.

ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO E/OU VEICULADO NA MÍDIA

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	21/04/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destaques do dia: CBN Vale – <i>Bolsa do Povo Educação está com 256 vagas na nossa região metropolitana do Vale / A Comarca (Avaré) – Secretaria de Estado prorroga prazo das inscrições do Bolsa do Povo Educação para o dia 24 de abril / ABC Repórter – Ação Responsáveis tem 306 vagas no ABC / Diário da Região versão online (São José do Rio</i>	



Preto) – *Estado abre 242 vagas de trabalho nas escolas da região de Rio Preto [link] / G1 Presidente Prudente e região – Prazo para novas inscrições do programa Bolsa do Povo Educação é prorrogado até 24 de abril / Gazeta de Votorantim – Bolsa do Povo Educação -Ação Responsáveis tem 357 vagas na região de Sorocaba / Repórter Diário – Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis tem 306 vagas no ABC*

Análise:

A clipagem do dia traz sete matérias que tratam, mais uma vez, da prorrogação do prazo de inscrições do Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis. Chama a atenção o fato de que uma delas, a do G1 Presidente Prudente, aparece duplicada no sistema de clipping, o que resulta em oito reportagens. Para efeito desta análise de mídia, ela será contabilizada apenas uma única vez.

Com exceção do jornal A Comarca, de Avaré, que traz à página 3 íntegra de material divulgado pela assessoria de imprensa da Secretaria de Educação, postado também no site [<https://www.educacao.sp.gov.br/bolsa-povo-educacao-acao-responsaveis-prorroga-prazo-de-inscricoes-ate-dia-24/>], todas as demais matérias apresentam dados regionalizados.

Destaca-se ainda, no caso da publicação de Avaré, que a imagem utilizada para ilustrar o conteúdo é a mesma que consta no portal institucional, como se pode perceber ao acessar o link anterior.

Com cerca de 2 minutos, a CBN Vale traz em um boletim informações sobre o programa, que tem 256 vagas disponíveis em 142 escolas nos municípios que compõem o Vale do Paraíba. Em formato de nota, o ABC Repórter, que como o próprio nome indica cobre o Grande ABC, foca nas informações de como se inscrever na iniciativa e de quem pode participar, destacando que há 306 vagas em 125 unidades escolares na região.

Reproduzindo o conteúdo disponibilizado pela assessoria de imprensa da secretaria praticamente na íntegra, quatro veículos trazem ainda dados específicos de sua área de abrangência. São os casos da versão online do Diário da Região, de São José do Rio Preto, que aponta existirem 242 vagas em 127 escolas; da Gazeta de Votorantim, que indica 357 vagas em 220 unidades na região de Sorocaba; e do Repórter Diário, também no ABC paulista, que traz os mesmos números apresentados pelo ABC Repórter.

Fechando o ciclo, o G1 da região de Presidente Prudente, vinculado à TV Fronteira, mostra que no oeste paulista são 114 vagas em 52 escolas. Pelo conteúdo das clipagens, tem-se a sensação

[Handwritten signatures and the number 33]

de que a assessoria de imprensa da pasta pode ter feito uma divulgação específica para cada uma das regiões, por conta dos dados locais listados.

PONTOS POSITIVOS: Evidencia-se a estratégia de divulgação estimulada regionalizada sobre a prorrogação das inscrições do programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, o que aumentam as chances, comprovadas pela clipagem, de exposição do assunto na mídia.



RISCOS DE IMAGEM: Ao dar vazão aos números locais de vagas disponíveis, convém a assessoria de imprensa focar sua atenção aos desdobramentos regionais, em caso de se constatar possível baixa adesão ao programa.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: Reforçam-se outras sugestões já apontadas em análises anteriores, com vistas a produzir uma “onda” positiva na mídia, inclusive de maneira regionalizada, quanto à repercussão do programa e da fase de inscrições. Assim, a busca por personagens que tenham passado em edição anterior e que possam atestar a qualidade da iniciativa simbolizam mais uma estratégia a ser levada em consideração. Outra ação propositiva, como visto nas análises dos dias 14/03/2022 e 15/03/2022, é a oferta, também já comentada, de entrevistas de porta-voz da secretaria que possa explicar, de maneira didática e bastante clara, o que significa o programa e os seus benefícios, de forma a reforçar a importância das inscrições a serem efetuadas.

ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO E/OU VEICULADO NA MÍDIA

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	22/04/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destaques do dia: Folha do ABC versão online (São Bernardo do Campo) – <i>Bolsa do Povo Educação tem 306 vagas no ABC</i> / DHoje Interior (São José do Rio Preto) – <i>Bolsa do Povo Educação tem 242 vagas</i> / O Diário de Mogi (Mogi das Cruzes) – <i>Estado oferece 282 vagas do programa Bolsa do Povo Educação no Alto Tietê</i>	



34



Análise:

Na clipagem do dia houve três publicações em veículos diferentes, sendo que todas são extremamente semelhantes entre si. A exemplo de reportagens exibidas em datas anteriores, as matérias clipadas trataram da prorrogação das inscrições para o programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, trazendo dados locais das vagas existentes no Grande ABC, em São José do Rio Preto e na região do Alto Tietê.

As matérias são bem diretas e informativas quanto a prazos, ao período e à forma de efetuar a inscrição, o processo de seleção, a carga horária dos participantes, o valor do benefício, além dos números de vagas disponíveis e de escolas participantes.

Cumprir registrar que as publicações da versão online da Folha do ABC e de O Diário de Mogi trazem descrição a respeito do escopo de atividades a serem desempenhadas pelas pessoas que foram selecionadas pelo programa: *“ações de busca ativa de alunos, bem como prestar apoio geral às atividades, auxiliando a unidade escolar.”*

Em uma perspectiva geral, reforça-se a continuidade da disseminação positiva e regionalizada da prorrogação das inscrições para o Bolsa do Povo Educação, estratégia que vem se mostrando interessante para pulverizar a notícia em todo o Estado de São Paulo.

PONTOS POSITIVOS: As três publicações continuam repercutindo, de modo propositivo, a prorrogação das inscrições para o Bolsa do Povo Educação, seguindo uma lógica de divulgação estimulada e regionalizada do programa. Isso também confere ganho à imagem da Secretaria de Educação.

RISCOS DE IMAGEM: Convém a assessoria de imprensa ficar atenta aos desdobramentos que envolvem a prorrogação das inscrições, inclusive de forma regionalizada, para evitar uma baixa adesão ao programa. Ao demandar tamanho cuidado, para além da questão da manutenção da repercussão positiva sobre a iniciativa, tem-se o olhar focado para não gerar uma eventual imagem negativa do programa na mídia.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: Como o escopo das atividades nas reportagens analisadas não foi tão esclarecido ou até mesmo acabou sendo recortado na edição final, convém pensar na possibilidade de se aproveitar alguma pessoa que tenha participado da edição anterior do programa como personagem, de maneira que o relato dessa experiência sirva para mostrar os benefícios proporcionados pela iniciativa.

Aliás, também seria interessante a Secretaria de Educação do Estado de São Paulo reforçar, por meio de mensagens-chave, o propósito do programa, mostrando como as pessoas

Handwritten marks: A blue scribble, a red signature, and the number 35.



envolvidas só têm a ganhar participando mais ativamente da vida escolar. Além disso, a captação e a distribuição de imagens reais da iniciativa em andamento são fundamentais para uma divulgação mais atraente na mídia.

ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO E/OU VEICULADO NA MÍDIA

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	23/04/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destaques do dia: O Imparcial (Presidente Prudente) – <i>Bolsa do Povo Educação tem 114 vagas na região de Prudente / Jornal O Povo (Barretos) – Inscrições no Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis tem 26 vagas na região de Barretos</i>	

Análise:

A estratégia de divulgação estimulada e regionalizada a respeito da prorrogação do prazo de inscrição para o Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis permanece como estratégia para que a informação seja veiculada em mais veículos de comunicação de todo o Estado de São Paulo.

Um bom exemplo do resultado obtido pode ser visto no jornal O Imparcial, de Presidente Prudente. Na capa do impresso há uma chamada em destaque (“*Bolsa do Povo Educação oferece 114 vagas*”), redigida de forma direta e que desperta o interesse do leitor para a matéria, que ocupa a primeira metade de uma página ímpar.

A reportagem reproduz quase na íntegra, com acréscimo de informações locais sobre a quantidade de vagas e de escolas envolvidas, conteúdo que consta no site da Secretaria de Educação, conforme já apontamos em análises dos dias anteriores.

Merece menção o cuidado na edição, que usa imagem ilustrativa e legenda que ressalta quem pode participar do programa. O título e a linha fina trazem informações diretas e há ainda o olho, que destaca o valor do benefício a quem for selecionado (“*Valor mensal do benefício é de R\$ 500*”).

Handwritten signature and initials in blue ink, with the number 36 written in red below it.



A mesma linha editorial é adotada pelo Jornal O Povo, de Barretos, que também reproduz boa parte do conteúdo institucional que se encontra postado no site da pasta. Mais uma vez, menção à veiculação dos dados de vagas disponíveis e de escolas em que vão atuar os participantes selecionados, algo que auxilia e aproxima a divulgação do programa junto à população local. Todas as informações sobre a iniciativa são trazidas na matéria, que conta com a imagem ilustrativa de um notebook, em que a tela se encontra aberta na homepage geral do Bolsa do Povo, com destaque à logomarca do programa que, lembramos, tem interface com diversas secretarias, além da pasta da Educação.

PONTOS POSITIVOS: As publicações são diretas e marcadas pelo anúncio das vagas disponíveis em cada uma das regiões de abrangência dos dois jornais. Todas as informações sobre o programa são apresentadas de maneira clara. Sem dúvida, o destaque da clipagem do dia fica para o impresso O Imparcial, de Presidente Prudente, que dedicou maior atenção à edição do material, com chamada de capa, imagem ilustrativa, legenda, título, linha fina e olho, que acabam por chamar a atenção do leitor.

RISCOS DE IMAGEM: A proximidade do prazo final de inscrições pode ser um problema se for constatada, posteriormente, baixa adesão ao programa. Caso isso ocorra, abre-se precedente para gerar uma possível pauta negativa em veículos de comunicação, inclusive na mídia regionalizada. Portanto, convém a assessoria de imprensa acompanhar os desdobramentos dessa fase para se antecipar a possíveis crises de imagem sobre a iniciativa.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: Continuam válidas as estratégias de comunicação já listadas em análises anteriores, ainda mais às vésperas da reta final do prazo de inscrições: a busca por personagens que sirvam para mostrar os benefícios do programa, o oferecimento de porta-vozes da pasta para entrevistas e o levantamento de estatísticas da edição anterior da iniciativa que comprovem a sua eficácia e a sua importância. Todos estes pontos podem servir para uma exposição positiva do Bolsa do Povo Educação, o que se espraia para a imagem pública da Secretaria de Educação.

Handwritten signatures and the number 37 in red and blue ink.



ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO E/OU VEICULADO NA MÍDIA

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	24/04/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destaques do dia: Jornal de Barretos – <i>Educação recebe até hoje inscrições para o programa Bolsa do Povo</i>	

Análise:

Na clipagem do dia, que por sinal é a data derradeira para se inscrever no Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, há somente uma única matéria publicada e em um veículo impresso.

No caso, o Jornal de Barretos traz na capa uma chamada (“*Educação recebe até hoje inscrições para o Bolsa do Povo*”), que destaca já se tratar do prazo final de inscrição para quem quiser participar do programa.

A matéria, publicada no topo de página par, reproduz praticamente todo o conteúdo disponível em postagem no site da secretaria e tudo indica, conforme já comentado em análises anteriores, que a assessoria de imprensa da pasta usou o material para divulgação estimulada junto à mídia. Destaca-se ainda o caráter da disseminação regionalizada da informação – no caso, o prazo final de inscrições –, novamente com dados locais de vagas disponíveis (26) e da quantidade de escolas (15) que integram o programa.

Há de se apontar que de todo o material que foi divulgado e posteriormente editado, o valor do benefício não aparece mencionado no jornal. Por sinal, até o momento, trata-se da única publicação analisada em que não houve essa veiculação. De todo modo, ressalta-se que constam na matéria o prazo final de inscrição, o processo de seleção, quem pode se inscrever, a carga horária e as atividades a serem desenvolvidas.

PONTOS POSITIVOS: Por se tratar do último dia para se inscrever no Bolsa do Povo – Ação Responsáveis, a publicação, com chamada na capa, vai direto ao ponto sobre como se inscrever no programa. Em que pese a edição ter retirado o valor do benefício, todas as

M
D
38



demais informações estão disponíveis às pessoas interessadas. Desse modo, a matéria tem caráter positivo, servindo como chamada final para quem quer participar da iniciativa.

RISCOS DE IMAGEM: Por se tratar da reta final de inscrições, convém a partir de agora a assessoria de imprensa verificar como foi a adesão ao programa. A finalidade é evitar que uma eventual baixa no número de inscritos possa trazer uma repercussão negativa sobre o Bolsa do Povo Educação e, inevitavelmente, à imagem pública da pasta.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: A assessoria de imprensa precisa dispor de todos os dados sobre as inscrições: quantidade, locais com maior procura, perfil das pessoas inscritas, gênero e raça, entre outras informações que sejam possíveis ter. A partir disso, convém uma divulgação estimulada e mesmo regionalizada trazendo um balanço do processo de inscrições, reforçando os próximos passos da seleção e reafirmando os objetivos do Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis.

ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO E/OU VEICULADO NA MÍDIA

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	26/04/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destaques do dia: Rádio Metropolitana 1070 AM (Mogi das Cruzes) [2 veiculações] – <i>Giro de repórteres e Prazo para novas inscrições do programa Bolsa do Povo Educação é prorrogado até 24 de abril / Diário de Suzano – Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis abre 282 vagas</i>	

Análise:

Na clipagem do dia, os registros são de reportagens na região do Alto Tietê e de veículos de comunicação de municípios vizinhos (Suzano e Mogi das Cruzes). É importante destacar que o prazo de inscrições para o Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, como já visto em análises anteriores, foi encerrado em 24/04/2022.

Dessa maneira, chama atenção o fato de que no cadastro do sistema de clipagem, as três matérias, que abordam o prazo final, aparecem cadastradas e veiculadas na data de hoje

(26/04/2022). Tal situação, sui generis, convém verificar, se possível, junto à empresa que cuida da clipagem diária ou mesmo, se for o caso, diretamente com os veículos que trouxeram a notícia.

Posto isso, indo à análise, há dois boletins da Rádio Metropolitana 1070 AM, que cobre a região de Mogi das Cruzes. O primeiro foi veiculado no programa jornalístico “A Cidade Agora” e traz todas as informações disponibilizadas em postagem no site da Secretaria de Educação, material este que, como apontado em outras análises anteriores, serviu para divulgação estimulada junto a mídia.

Há ainda a questão da informação regionalizada sobre a quantidade de vagas disponíveis (554) e de escolas (221) envolvidas no programa. No caso, o boletim radiofônico traz dados da região metropolitana de São Paulo, e não do Alto Tietê, que talvez fosse mais pertinente por delimitar melhor a localidade do município de Mogi das Cruzes. Afinal, mesmo fazendo parte das duas regiões geográficas, há diferenças quando se pensa em termos da Grande São Paulo (39 cidades) e do Alto Tietê (12 cidades).

Na segunda veiculação da Rádio Metropolitana, que reproduz as mesmas informações, inclusive em relação à duração (cerca de 2 minutos e meio), não é possível saber pelo áudio em qual programa foi levado ao ar. Chama a atenção o fato de se ter duas exibições na data, o que demonstra o valor atribuído à notícia pela rádio.

A outra publicação do Bolsa do Povo Educação ocorreu na versão online do Diário de Suzano. Aqui há uma reprodução fidedigna de boa parte do conteúdo institucional difundido pela assessoria de imprensa da pasta, com o acréscimo das vagas disponíveis (282) e de escolas (74) participantes na região do Alto Tietê. Até a imagem que ilustra a matéria tem como fonte a secretaria, sendo por sinal a mesma foto que aparece no conteúdo do site.

PONTOS POSITIVOS: Considerando como corretas as datas de registro de veiculação das matérias, mesmo sendo em data posterior ao encerramento das inscrições do Bolsa do Povo Educação, elas agregam valor ao programa, já que são fornecidas diversas informações sobre a iniciativa.

RISCOS DE IMAGEM: Como houve uma estratégia de divulgação regionalizada do programa, é preciso verificar o balanço das inscrições. Caso tenha ocorrido baixa adesão, isso pode resultar em uma pauta negativa a ser explorada pela mídia, inclusive pelos veículos locais.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: Reforça-se que com o final do prazo de inscrição, há necessidade de se ter todos os dados relativos a esse processo. Conforme comentado na análise do dia 24/04/2022, a partir das informações que foram levantadas (como quantidade total e regionalizada de inscritos e o perfil das pessoas que se inscreveram), pode-se pensar em nova divulgação estimulada, trazendo um balanço dessa fase do programa e já reforçando os próximos passos.

ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO E/OU VEICULADO NA MÍDIA

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	29/04/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destaques do dia: Gazeta de Votorantim – <i>Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis tem 357 vagas na região de Sorocaba</i>	

Análise:

A clipagem do dia continua sendo em cima da prorrogação do prazo das inscrições do Bolsa do Povo Educação, cujo prazo final, como visto em análises anteriores, encerrou-se em 24/04/2022.

Nesse sentido, é preciso esclarecer que o jornal Gazeta de Votorantim tem periodicidade, ao que tudo indica, semanal – no caso, a edição analisada cobre o período de 23/04/2022 a 29/04/2022. No sistema de clipagem foi considerado, para efeito de registro, a data final da circulação.

Daí uma possível dúvida inicial quanto à pertinência da matéria. Porém, ao contrário de questões levantadas anteriormente acerca de outras veiculações, a reportagem do impresso se justifica por abranger o período da inscrição do programa.

Assim, na leitura da matéria, que está no topo de página par, percebe-se a reprodução de informações divulgadas de forma estimulada pela assessoria de imprensa da Secretaria de Educação. Material este que, como já dito em análises anteriores, também consta no site

institucional, com exceção dos dados sobre vagas disponíveis (357) e escolas participantes (220) na região de Sorocaba, que compreende o município de Votorantim.

Mesmo sendo veiculada em uma edição que tem circulação semanal e às vésperas do prazo derradeiro de término das inscrições do programa, a matéria gera repercussão positiva para a pasta. E pode servir ainda, na região, como contraponto a duas reportagens exibidas no dia 28/04/2022 no telejornal SPTV 1ª edição.

A primeira delas mostra uma pesquisa em que as pessoas estão insatisfeitas com a qualidade do ensino público conduzido pelos governos federal e estadual. O levantamento ainda avaliou os impactos provocados pela pandemia de Covid-19 na educação [<https://visualizacao.boxnet.com.br/#/?t=0005714A7C346E4383703FC9389978340200000088B6859A95D3D2F49D1F1B945E9EA4B4E2C854E5460FF43BA803DD5965B9963A52C605D9A2D70B24BF3609ECEAF1645E3F2B181303214DC98FF11944F7B42090BBB9A6C67757286BDD69BBA965C317FC>].

A outra matéria aborda fiscalização do Tribunal de Contas do Estado (TCE) realizada em unidades escolares municipais e estaduais para verificar a utilização adequada de recursos para tratar de questões relacionadas à estrutura, higiene, merenda, transporte e frequência dos alunos [<https://visualizacao.boxnet.com.br/#/?t=0005714A7C346E4383703FC93899783402000000BD655BF25BD2EE2B6E01D8D6044159C6145AF1AFF3E781C55065FF264390836A532557080FC4EAB442913DA52D66B79D4FB7C3170AB390BE8EF73122A618882704E9DAB58E0D8F23D6C71D5EEB859CAE>].

Nesse sentido, os objetivos previstos no Bolsa do Povo Educação podem servir para apontar, aos leitores do jornal Gazeta de Votorantim que também assistiram às reportagens televisivas, que a Secretaria de Educação dispõe de iniciativas capazes de enfrentar a primeira situação apontada, além de contribuir para contrapor a ideia de que a pasta não tem cumprido a contento suas ações, como levantado na segunda matéria.

PONTOS POSITIVOS: Mesmo às vésperas do prazo final das inscrições e em se tratando de uma publicação semanal, cuja periodicidade excede a data em questão, a veiculação contribui na tarefa de divulgar, regionalmente, o Bolsa do Povo Educação.

RISCOS DE IMAGEM: O cuidado, a partir do encerramento das inscrições, é com uma possível adesão baixa ao programa. Daí a importância de se dispor brevemente do balanço das inscrições para evitar eventuais repercussões negativas caso as inscrições não tenham alcançado o esperado.

N
B
42



AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: Permanece recomendação já apontada em análises anteriores. Dispor de todos os dados relativos ao período de inscrições: quantidade total e regionalizada de inscritos e o perfil das pessoas que se inscreveram, por exemplo. Dependendo da qualidade desse levantamento, torna-se possível nova divulgação estimulada, trazendo um balanço dessa fase e já apontando os próximos passos do programa.

ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO E/OU VEICULADO NA MÍDIA

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	02/05/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destaques do dia: G1 Sorocaba e Jundiaí – <i>Programa Bolsa do Povo com benefício de R\$ 500 tem inscrições prorrogadas; veja como participar</i>	

Análise:



O destaque na clipagem do dia é a nova prorrogação das inscrições do Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, trazida em reportagem veiculada no portal G1 de Sorocaba e Jundiaí.

Destaca-se o fato de que não há conteúdo a este respeito no site da Secretaria de Educação, o que pode indicar decisão de preservar a imagem do programa, já que alardear publicamente uma segunda prorrogação pode passar a ideia de que a iniciativa não desperta interesse na população.

Tem-se assim, ao que tudo indica, que a aposta da pasta foi a de trabalhar somente a divulgação estimulada da nova data limite para inscrição. Aliás, esse prazo vencerá justamente daqui a dois dias (04/04/2022).

Percebe-se que as informações difundidas para a mídia têm a mesma base anterior: como e até quando se inscrever, requisitos do processo seletivo, carga horária, valor do benefício e descrição de atividades a serem desenvolvidas pelas pessoas que forem aprovadas.

Salienta-se que não há, na reportagem, dados regionalizados de vagas disponíveis nem a quantidade de unidades escolares envolvidas no programa. Não se sabe se a não divulgação dessas informações foi intencional ou não.


 43



De todo modo, é preciso destacar a veiculação da iniciativa no portal G1 de Sorocaba e Jundiaí, uma vez que a difusão da informação, de forma regionalizada, pode colaborar para atingir um número maior de pessoas que queiram se inscrever no Bolsa do Povo Educação.

PONTOS POSITIVOS: A publicação no portal G1 de Sorocaba e Jundiaí é importante por atingir um público maior, ao contrário se a divulgação se restringisse somente aos veículos da capital paulista ou mesmo da Grande São Paulo.

RISCOS DE IMAGEM: Não é muito boa a ideia de se divulgar novas prorrogações para se inscrever no Bolsa do Povo Educação. Trata-se de uma situação arriscada, haja vista que se pode criar a sensação de que o programa não tem tido procura pelo fato de não ter qualidade nem de beneficiar a população.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: Mesmo dentro de um prazo apertado – a nova prorrogação vai até o dia 04/05/2022 – convém avaliar a possibilidade de dispor de porta-vozes da secretaria para entrevistas a veículos de comunicação. Da mesma forma, oferecer personagens – pessoas que tenham participado de outra edição do programa – para contar sobre os benefícios do programa.

ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO E/OU VEICULADO NA MÍDIA

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	03/05/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destaques do dia: Rádio Metropolitana 1070 AM (Mogi das Cruzes) [2 veiculações] – <i>Giro de repórteres e Programa Bolsa do Povo com benefício de R\$ 500 tem inscrições prorrogadas / A Voz do Vale (Vale do Paraíba) – Bolsa do Povo Educação</i>	

Análise:

O clipping do dia registra três inserções específicas sobre o programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, mais precisamente a respeito da segunda prorrogação para inscrição na iniciativa.

Handwritten notes: a blue checkmark, a blue circle with a checkmark, and the number 44 in red.

A Rádio Metropolitana 1070 AM, de Mogi das Cruzes, trouxe a notícia no formato de boletim, com duração aproximada de 2 minutos, em duas inserções nesta data. A primeira não é possível saber em que parte da programação foi veiculada – desconfia-se ter sido no período matutino. A segunda entrou no jornal intitulado A Cidade Agora.

Em ambos os casos, a informação parece ser transmitida em tempo real, e não gravada pelo jornalista. Ressalta-se ainda o fato de que o boletim é o mesmo nas duas inserções. Aliás, fica evidente que houve a reprodução na íntegra de material de divulgação estimulada.

Com isso, o ouvinte conseguiu, nos dois períodos de veiculação, ter acesso a todos os pormenores a respeito do Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis. Pelo fato de ser véspera do prazo de encerramento das inscrições (04/05/2022), entende-se perfeitamente a inserção ter ocorrido por mais de uma vez ao longo da programação da rádio.

O jornal A Voz do Vale, com circulação na região do Vale do Paraíba, traz em uma coluna à esquerda em página par, sob o chapéu “Oportunidade”, a íntegra de material divulgado de maneira estimulada pela assessoria de imprensa da Secretaria de Educação, no formato de release, aos veículos de comunicação.

Nesta publicação também é possível se dispor de todas as informações que tratam do Bolsa do Povo Educação: o que é o programa, como e quem pode se inscrever, atividades a serem desenvolvidas pelas pessoas selecionadas, carga horária, valor de bolsa e a quantidade total de vagas disponíveis em todo o Estado de São Paulo.

PONTOS POSITIVOS: Nos dois veículos (Rádio Metropolitana 1070 AM e jornal A Voz do Vale) ocorre a reprodução, na íntegra, de material de divulgação estimulada utilizado pela assessoria de imprensa da Secretaria de Educação. No caso da rádio, há inclusive duas inserções ao longo do dia, o que se justifica por ser véspera do prazo de encerramento das inscrições para participar do Bolsa do Povo Educação.

RISCOS DE IMAGEM: Como já comentado em análise anterior, falar em nova prorrogação sempre é uma ação arriscada pelo fato de que isso pode levar à interpretação de que a adesão ao programa tem sido baixa, o que se deve ainda a uma possível má qualidade da iniciativa. Por isso, reforça-se dispor do acompanhamento desses últimos dias de inscrições para verificar a movimentação, ou não, das pessoas, procurando se evitar, desse modo, uma repercussão negativa que traga prejuízos à imagem do programa e, consequentemente, da Secretaria de Educação.

[Handwritten signature]
45

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: Na véspera do encerramento das inscrições, um último esforço pode ser a oferta de porta-voz da pasta para entrevista. Ter em mãos dados que mostrem os benefícios proporcionados pelo programa em sua edição anterior podem ajudar na divulgação e mesmo na entrevista mencionada.

ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO E/OU VEICULADO NA MÍDIA

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	04/05/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destaques do dia: Jornal Metrópole versão online (Carapicuíba) – <i>Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis prorroga prazo de inscrições até 4 de maio</i>	

Análise:

No derradeiro dia em que se encerram as inscrições para o programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, o destaque do serviço de clipagem fica por conta da matéria publicada na versão online do Jornal Metrópole, de Carapicuíba.

Destaca-se o fato de que a veiculação traz imagem, em tamanho grande, da logomarca oficial do programa, que é promovido em dimensões e aspectos diferentes por outras secretarias, além da pasta da Educação.

Novamente tem-se a reprodução na íntegra de material de divulgação estimulada utilizado pela assessoria de imprensa. Assim, quem for ler o conteúdo tem acesso a todas as informações sobre a iniciativa: o que é, requisitos para participar, como se inscrever, carga horária de trabalho, atividades a serem desenvolvidas, vagas disponíveis em todo o Estado de São Paulo e o valor do benefício.

Reforça-se que por se tratar da data derradeira das inscrições no programa, a publicação na versão online do Jornal Metrópole ganha fôlego por se tratar, efetivamente, da última possibilidade de pessoas interessadas virem a se inscrever para participar do processo seletivo.

PONTOS POSITIVOS: Tem-se, no último dia de inscrições para o programa Bolsa do Povo Educação, a veiculação na íntegra de material de divulgação estimulada utilizado pela assessoria de imprensa da pasta.

RISCOS DE IMAGEM: Conforme já comentado em análises anteriores, prorrogações sucessivas podem colocar em xeque a qualidade do respectivo evento. Isso se aplica ao programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis. Daí se ratificar o cuidado no acompanhamento dos desdobramentos das inscrições, mais precisamente na contagem do número de inscritos, de forma a evitar que uma possível adesão baixa possa vir a servir de pauta para a mídia, gerando danos à imagem da iniciativa e da própria Secretaria de Educação.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: Na data derradeira de encerramento das inscrições, uma última ação pode ser a oferta de porta-voz da pasta que forneça, em entrevista, um balanço prévio de como andam as horas finais de inscrição. Ideal é que a entrevista aconteça até o começo da tarde para estimular as pessoas que ainda tenham interesse em participar do programa.

ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO E/OU VEICULADO NA MÍDIA

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	05/05/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destaques do dia: Diário (Tupã) – <i>Lançada a Escola da Família 2.0 e abertas novas inscrições para o Bolsa do Povo Educação</i>	

Análise:

No primeiro dia após o término das inscrições para o programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, a expectativa, ao ver o clipping, era já ver alguma repercussão sobre a iniciativa, mesmo que fosse um balanço parcial sobre a boa adesão, ou não, das pessoas.

Porém, ao ler a matéria do jornal Diário, da região de Tupã, percebe-se se tratar de uma falha do sistema de clipagem, que reproduziu nesta data reportagem veiculada no dia 05/04/2022, a

qual já tinha, por sinal, sido analisada. Dessa maneira, não iremos replicar o conteúdo da análise anterior, que já deve ter sido alvo de leitura.

Para ter certeza sobre eventuais veiculações na mídia a respeito do Bolsa do Povo Educação na data de hoje (05/05/2022), optou-se por promover busca no mecanismo de monitoramento adotado pela pasta. De fato, não há menção alguma ao programa.

O que se localizou foram quatro matérias, em âmbito regional, a respeito dos seguintes temas que envolvem a Secretaria de Educação:

- *Empresa da merenda está na lista de 'nomes sujos', informa CGU*
[<https://visualizacao.boxnet.com.br/?t=0005714A7C346E4383703FC93899783402000000B75F8325B42E1D17D74853CADD999F8616049403555967A89A6239F58CABB03F939A862689514BDF48C2CE40886D83E92F91B1444D3AB478C24D5F0B095F68BB211E7493A7674304C9C346A51C44DF4>] – Jornal de Piracicaba.
- *Ameaça de massacre na zona norte de Ribeirão Preto: mensagem foi pintada no banheiro [de escola da rede estadual] e assustou pais e alunos*
[<https://visualizacao.boxnet.com.br/?t=0005714A7C346E4383703FC9389978340200000DCDF84CD37F9BE037F5452940CF633ACC9C0410EE6E463B4DFFC998BD C98C6DF48942BA8771250869DF3F057CEAAE571C49B3AA5B047C4D1D4FE1119754EA82B06ED82BF2FED901F500CB7E8200CA3C1>] – SBT Ribeirão Preto.
- *Educação Inclusiva: Seduc-SP abre inscrições para curso básico de Libras voltado aos educadores*
[<https://visualizacao.boxnet.com.br/?t=0005714A7C346E4383703FC9389978340200000110D40AE9ECFC475E6DA0F6990344DEB1D25F7270C308DE6EECB56C71F270E7636FED2ABE6DEB994FFFA2721C940E6B0395A3B778F7CF88737B8B0BC13EBBB3E31DAD2FF734C8B28FF8A253F79FE3B4A>] – Gazeta de Votorantim versão online.
- *Brigas em escolas de SP: agressões crescem e geram preocupação*
[<https://visualizacao.boxnet.com.br/?t=0005714A7C346E4383703FC938997834020000036D68CE98A1E3EA252DA5A7932AF9C9D09DA8754BF8AE2342491B5850E3538AB09DCAE1BCB0E7A1D8388A49FF05E9E8D7B9B960E9C743BC229F964AEC123D186AEB8798E05645F76820210354F82B616>] – TV Brasil/EBC.



PONTOS POSITIVOS: Ver análise do dia 05/04/2022 em relação à matéria indicada no clipping.

RISCOS DE IMAGEM: Ver análise do dia 05/04/2022 em relação à matéria indicada no clipping.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: Ver análise do dia 05/04/2022 em relação à matéria indicada no clipping.

**ADICIONAL – ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM DO CONTEÚDO PUBLICADO
E/OU VEICULADO NA MÍDIA**

Período: março de 2022 a junho de 2022

ANÁLISE DIÁRIA	11/03/2022
Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Pesquisa: Tema de interesse específico da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo	
Destaques do dia: TV Globo – <i>Atraso no pagamento do Bolsa do Povo Educação</i>	

Análise:

A análise adicional acrescida aos conteúdos indicados no sistema de clipagem usado pela Secretaria de Educação do Estado de São Paulo se refere à matéria que serviu para subsidiar análise de mídia do dia 05/04/2022. Pela gravidade da abordagem é que se optou por dedicar avaliação a ela.

A reportagem exibida na segunda edição do telejornal SPTV tem um teor extremamente negativo sobre o programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis. A falta de pagamento aos participantes da iniciativa, no caso específico de mães de estudantes que estão desempregadas, conforme mostrado pela TV Globo, repercute mal na imagem pública da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo.

A matéria relata que houve 30 reclamações desse tipo na região metropolitana de São Paulo, o que denota que a falha não é uma questão localizada, mas sim generalizada. Há o agravante de que o valor do benefício representa para os participantes sua única fonte de renda, já que um dos pressupostos para integrar o programa é que as pessoas estejam desempregadas.

As declarações das três mães na reportagem mostram a importância da iniciativa tanto no aspecto familiar (a fonte de renda) quanto no escolar. Por isso mesmo, a falta de pagamento ganha uma proporção grande, refletindo negativamente na exposição da secretaria, ainda mais

[Handwritten signature]
49

ao exibir o caso de uma das mães que contou com o auxílio de uma “vaquinha” na escola para poder alimentar sua família.

Há que se destacar o posicionamento da pasta, explicando cada uma das situações apresentadas, trazendo soluções específicas a elas. A postura foge de respostas padrões que poderiam ser eventualmente dadas e sinalizam uma atenção, real, por parte da secretaria quanto à questão da falta de pagamento.

PONTOS POSITIVOS: O posicionamento direto e específico da Secretaria de Educação em buscar uma solução aos casos exibidos na reportagem, tenta minimizar e até equilibrar a abordagem, que é negativa para a pasta.

RISCOS DE IMAGEM: Até por conta da posição da secretaria em resolver os casos específicos, convém a assessoria de imprensa ficar atenta aos desdobramentos de cada uma das situações para garantir que houve efetividade na solução apresentada. Também é preciso verificar o andamento dos demais casos – a reportagem falou que houve 30 relatos idênticos sobre a falta de pagamento do benefício aos integrantes do programa.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: Tão logo a Secretaria de Educação resolva todos os casos de falta de pagamento, convém promover divulgação estimulada a respeito, se possível até mesmo oferecendo personagens que tenham sido devidamente atendidos na solução do problema.



Capacidade de entendimento



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO



A Approach, que completou 25 anos em 2022, por meio de uma plataforma integrada de soluções e focada na construção de relações, executa diferentes ações de comunicação, para atender os desafios das marcas que confiam suas estratégias à agência.

Somos um grupo independente de comunicação e um dos maiores do país, que sabe o que uma marca ou uma instituição precisam em formato de respostas múltiplas, complementares e criativas para todos os tipos de desafios dos novos tempos



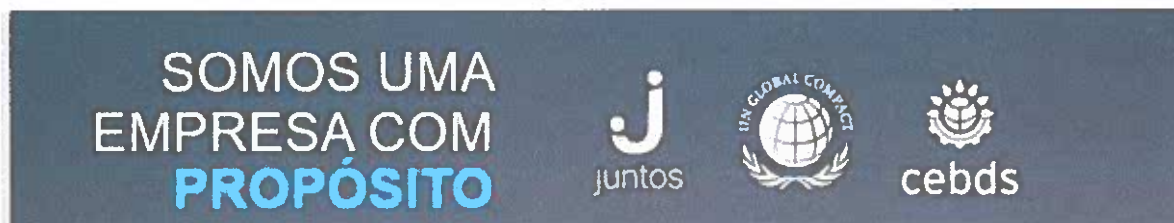
Handwritten signature in blue ink.
52
H
25



O Grupo Approach possui áreas complementares para atender o cliente em todos os pontos da jornada de comunicação.



Uma empresa com propósito



Somos associadas ao Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e participamos das câmaras técnicas ampliando nosso conhecimento sobre o tema. Em 2020, lançamos a segunda versão do Guia de Comunicação e Sustentabilidade, que está completando uma década, e foi entregue a universidades e redações de veículos de imprensa de todo o país.

Criamos a Juntos, empresa do grupo Approach, para dar mais foco a comunicação de sustentabilidade, de causas e de diversidade + inclusão, através de assessoria de imprensa, redes sociais, relatórios, cases para o Guia Exame de Sustentabilidade,

Handwritten marks:
A blue checkmark.
A red scribble.
A blue scribble.
The number 53.



vídeos etc. Fomos escolhidos para fazer os Relatórios de Sustentabilidade de empresas como Banco do Brasil, Vale, Roche, AMBEV, Amaggi, JBS, entre outros.

Temos expertise em mapear e identificar influenciadores ligados a cada causa, além de entender a melhor forma de ativá-los como embaixadores genuínos. **A comunicação pode e deve ser usada para sermos agentes de mudança.**

Conheça mais em: <https://www.approach.com.br/pt/proposito>

CLIENTES



Temos um histórico de mais de 2000 clientes já atendidos ao longo dos mais de 25 anos. E a carteira de clientes da Approach Comunicação Integrada, em março de 2023, conta com **125 clientes ativos** com demandas diversas em comunicação. Nos orgulhamos de ter em nosso histórico relações longevas, com marcas e instituições que nos confiam suas estratégias de comunicação por mais de 10 anos, como é o caso de Fundação Roberto Marinho, Rock in Rio, Grupo Pão de Açúcar, White Martins. Mas, nosso portfólio ainda conta com outras grandes companhias, como Grupo Cataratas, Atlas Schindler, Bradesco Seguros, Novo Nordisk, Grupo Yduqs e Estácio, entre outras.

Handwritten signatures and the number 54.

Independente de porte, as marcas atendidas pela agência marcam presença em setores diversos, como finanças, infraestrutura, turismo, indústria, varejo, consumo, saúde, serviços, tecnologia, entre outros. A Approach está presente na comunicação corporativa da Secretaria de Logística e Transportes do Estado de SP e na Desenvolve SP. Além delas, a agência tem atuado em serviços que recebem um grande número de demandas e exigem agilidade no atendimento, como a ONS (Operador do Sistema Elétrico) e a Enel, empresa de energia elétrica.

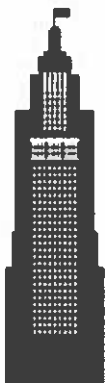
INFRAESTRUTURA



A) Instalações e infraestrutura

A Approach possui sedes no Rio de Janeiro e São Paulo, e operações pontuais, ativas sob demanda em Brasília. Atualmente, as instalações físicas da agência, em seus escritórios, foram projetadas e adequadas ao novo momento organizacional das agências de comunicação por todo o mundo, em decorrência da pandemia do novo coronavírus. Mantemos um Coworking no Rio de Janeiro, à disposição das equipes para trabalho presencial, administrativo e acervo. Já, em São Paulo, o novo escritório, muito mais moderno e funcional, foi reinaugurado no mês de abril de 2022, com conceito *open space*, desenhado para um trabalho mais integrado à forma híbrida, atendendo à demanda de mercado, com postos volantes de trabalho (uma forma mais interativa, sem postos fixos) e mais salas de reuniões, com tamanhos variados, além de espaços de convivência para troca de experiências entre as equipes. Nossos colaboradores permanecem em trabalho híbrido

(home office + instalações dos clientes + instalações da agência), com equipamentos e infraestrutura cedidos pela agência e um *backoffice* de atendimento técnico em nuvem e arquivos em plataforma segura, para acesso remoto.



SÃO PAULO

Endereço num dos principais pontos comerciais da cidade, próximo à Avenida Luis Carlos Berrini. O escritório possui 245m², com espaço de acervo de produtos dos nossos clientes e material de back office, com demais salas de postos de trabalho.

- Salas de Reuniões:

- 2 salas com capacidade para até cinco pessoas
- 1 sala com capacidade para até 15 pessoas
- Café
- Auditório
- Rooftop para eventos

- Apoio:

- Recepção
- Impressoras laser
- Encadernadora
- Copiadora
- Copa
- Horário de funcionamento: 24 horas



RIO DE JANEIRO

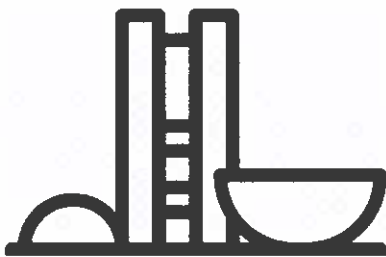
Localizado no bairro do Leblon, a Approach possui seis salas, em dois andares, com postos de trabalho, salas de reuniões e apoio back office.

- Salas de Reuniões:

- 2 salas com capacidade para até sete pessoas
- 1 sala com capacidade para até cinco pessoas

- Apoio:

- Recepção
- 2 impressoras laser
- Copa
- Horário de funcionamento: 24 horas



BRASÍLIA

Localizado na Asa Sul, o prédio possui estrutura de cinco andares, com escritórios privativos. A agência ocupa sala com postos de trabalho e toda infraestrutura necessária.

- Salas de reuniões:

Handwritten notes in red and blue ink, including a signature and the number 57.



- 3 salas com capacidade para até cinco pessoas
- 2 salas com capacidade para até seis pessoas
- 2 salas com capacidade para até oito pessoa

- Apoio:

- Recepção
- Impressora laser (A3)
- Copa
- Horário de funcionamento: 24 horas

Toda nossa estrutura está à disposição da Secretaria da Educação do Estado de São Paulo.

B) Recursos materiais e técnicos Recursos em nuvem
(Microsoft Azure):

- 1) prod-ad-brz-01 - ADDS/ DNS / ADConnect
- 2) prod-bim-brz-01 – Sistema Alterdata Bimer / SQL Server Express
- 3) VPN Point-to-Site.

Soluções de Segurança:

- 1) Antivírus Bitdefender em todas as estações de trabalho.

Infraestrutura de rede e telefonia:

- 1) Sistema de telefonia VoIP VitalPBX com Softphone.

Softwares e Aplicações:

- 1) Suíte de aplicativos do Adobe Creative Cloud – Todos os Apps – 29 licenças
- 2) Suíte de aplicativos do Microsoft 365:
 - a. Exchange Online (Plan 1) – 13 licenças



- b. Microsoft 365 Business Basic – 32 licenças
- c. Microsoft 365 Business Standard – 217 licenças
- d. Office 365 E3 – 1 licença
- e. Microsoft Teams

- 3) Arquivos de rede armazenados no Sharepoint Online e sincronizados com as máquinas.
- 4) Sistema Totvs Protheus– Módulos Financeiro, Administrativo e Fiscal.

Estações de trabalho (Todas com Windows 10 e 11 Pro):

- 1) 201 estações de trabalho, sendo elas:
 - a. 21 desktops (modelos variados);
 - b. 70 notebooks Dell Vostro 3400 (Core i5-1135G7 2.40Ghz, 8GB DDR4, SSD 240GB, Windows 10)
 - c. 102 notebooks (modelos variados).
 - d. 8 I Macs

Serviços:

- 1) Suporte em infraestrutura de nuvem e on-premises;
- 2) Help-desk para usuários finais;
- 3) 60 smartphones

Suporte administrativo, composto por 20 funcionários próprios, além de office boys e profissionais de serviços gerais, contratados e terceirizados.

Biblioteca / Arquivo de consultas:

- 1. 10 assinaturas de jornais, portais de notícias e revistas (semanais e mensais / online ou impresso);
- 2. Serviços de mailing Comunique-se e I'MAX;
- 3. Sistema próprio de clipping com empresa associada (RTTV);
- 4. Ferramentas de monitoramento digital e mapeamento e gestão de trabalho com influenciadores homologadas.



SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO MULTIMÍDIA



Conectar pessoas, marcas, instituições, organismos públicos e capital social em todos os meios, sejam públicos ou privados é a nossa estratégia e o objetivo institucional e criativo da Approach. A experiência no mercado de comunicação mostra que a agência se adaptou às mudanças de cada tempo.

A Approach tem expertise em refletir sobre o posicionamento das organizações, buscando estruturar o planejamento de comunicação corporativa integrada mais adequado aos objetivos, considerando todos os *stakeholders*.

Entendemos a seriedade e desafios da Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, bem como da atual demanda da sociedade por informações apresentadas de forma mais transparente, ágil, criativa e adequada para os diversos tipos de públicos.

Identificamos, portanto, que nossa sistemática e nossa experiência na comunicação corporativa atendem aos requisitos expostos no certame, a fim de entregar as melhores soluções de atuação nas diversas áreas mapeadas, com inteligência de dados e pensamento estratégico, desde o planejamento até à atuação mais operacional e tática junto à equipe interna de comunicação.



i. Metodologia

Desenvolvemos instrumentos próprios de trabalho a serviço de nossos clientes, como formulários de pauta, calendário de gestão e veiculação de conteúdo, relatórios integrados de imprensa, reputação, mídias paga e digitais, além de utilizarmos instrumentos de medição de Retorno Sobre o Investimento (ROI) para trabalhos com influenciadores digitais – espontâneos e/ou pagos.

Da imersão à análise de resultados diários, mensais, semestrais e anuais, primamos por alinhar as estratégias e atividades de comunicação corporativa aos propósitos de cada cliente, criando objetivos específicos. Fazem parte do nosso trabalho as etapas de:

- Imersão e aprendizado – diagnóstico inicial sobre o órgão, o setor, os públicos-alvo e os objetivos estratégicos. Esse é o momento de mergulhar no histórico Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, avaliar o presente e desenhar opções para o futuro;
- Estudo de personas de públicos-alvo – com quem falamos a cada momento e adequamos o conteúdo e o melhor canal;
- Desenvolvimento de estratégia e desdobramento em Planejamento de comunicação integrado, com objetivos de curto, médio e longo prazo;
- Elaboração de posicionamento para os recortes de comunicação definidos na estratégia, assim como conjunto de mensagens-chave para cada área da SEDUC;
- Sugestões de conteúdos multicanais (pautas, *press releases*, informes, notas e esclarecimentos, artigos, *position papers*, *white papers*, *press kits*, *Q&As*, *talking points*, *fact sheets*, comunicação digital);
- Mapeamento e relacionamento com influenciadores e formadores de opinião específicos para ações e campanhas de comunicação (on e off line), combinando uso de ferramentas digitais homologadas e acompanhamento de cenário pela equipe;
- Alinhamento de discurso/ Atualização e ampliação de posicionamentos, eixos de comunicação e *Q&A*;
- Relacionamento estreito com formadores de opinião e gerenciamento de

Handwritten signatures and initials in red and blue ink.

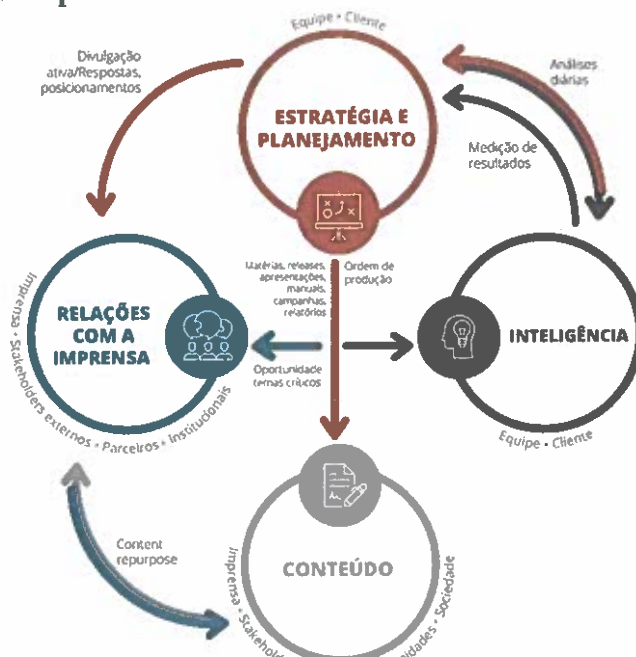


reputação e imagem SEDUC nos meios, sejam externos (mídia), ou proprietários (portais, blogs, canais de redes sociais);

- Mapeamento de pontos sensíveis, formadores de opinião e perfil de jornalistas prioritários. Análise de detratores da instituição;
- Definição de *KPIs* para cada objetivo de comunicação;
- Estabelecemos o melhor modelo para relatórios analíticos dos resultados conquistados, respeitando os já definidos pela Secretaria da Educação do Estado de São Paulo.

Como premissa para início do nosso trabalho, realizaremos uma imersão para avaliar os pontos estratégicos e conhecer o comportamento de todos os *stakeholders*, diante de cada projeto vigente, área de atuação e secretarias vinculadas. Adotamos a metodologia técnica própria, que dispõe para nossas equipes *toolkits* que reúnem um conjunto de diferentes ferramentas práticas para nos ajudar na estruturação de planejamentos e de ativações e a encontrar as ideias que realmente inspiram nossas equipes, enquanto impulsiona continuamente a evolução da percepção de reputação que queremos dar à comunicação da Secretaria da Educação do Estado de São Paulo em todos os níveis. Como pensamos uma comunicação integrada específica para atendimento aos veículos de imprensa:

Atendimento à imprensa



[Assinaturas manuais em azul e vermelho]



FLUXO ATIVO BÁSICO



O atendimento será de sete dias por semana, com plantões no final de semana e feriados. No dia a dia, na atuação reativa e proativa, todas as solicitações de entrevistas e pedidos de informações recebidos pelo time de atendimento permanente serão encaminhadas para as interfaces e porta-vozes já “filtrados” e analisados, com identificação dos objetivos de cada pauta, análise das implicações e as nossas recomendações.

A interface de representantes da SEDUC e dos projetos com jornalistas e formadores de opinião é feita sempre visando atingir os objetivos traçados no planejamento, com acompanhamento de todas as entrevistas e preparação de porta-vozes – antes das entrevistas os mesmos recebem *media briefing* preparado pela equipe com todas as informações do requerente da entrevista e do veículo (orientação editorial, alcance/audiência, histórico recente de publicações sobre temas em pauta e sobre a própria administração em nível nacional), detalhamento sobre a pauta, orientações para alinhamento de mensagem e para mitigação de eventuais riscos.

A equipe Approach é preparada para cuidar da reputação dos clientes que atende e para acompanhamento dos eventos e encontros com imprensa e influenciadores, como cafés, almoços, reuniões, apresentações, visitas às redações e, da mesma forma, visitas de jornalistas aos ativos e eventos promovidos pela Secretaria da Educação do Estado de São Paulo. Também prepara divulgações de resultados e coletivas de imprensa,

Handwritten signature and initials in blue ink.
Handwritten number '63' in blue ink.



sejam essas on- line ou presenciais.

FLUXO REATIVO BÁSICO



ii. *Materiais constantes de apoio e desenvolvimento*

Alinhamento estratégico constante

Após a imersão e desenvolvimento do primeiro plano estratégico, se faz necessária uma agenda constante (definida em conjunto) com o órgão, a fim de acompanhar o fluxo de trabalho, identificar novas oportunidades, focos de crise e repercussão dos materiais divulgados. O diretor da operação da agência conduzirá esse encontro munido de todas as informações do time integrado para apresentação de relatórios analíticos. O objetivo é a constância na comunicação entre contratado e contratante, manter o planejamento, reformular rotas pré-definidas e tornar a atuação mais dinâmica, coesa e contínua.

Análise diária de clipping e monitoramento

Como tarefa diária, parte do time fará análise minuciosa das matérias que citaram a Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, principais porta-vozes, os projetos e serviços, ou mesmo temas de interesse da instituição. A leitura e análise trará um resumo do conteúdo veiculado, com aferição de NEUTRA, POSITIVA, NEGATIVA

M
64



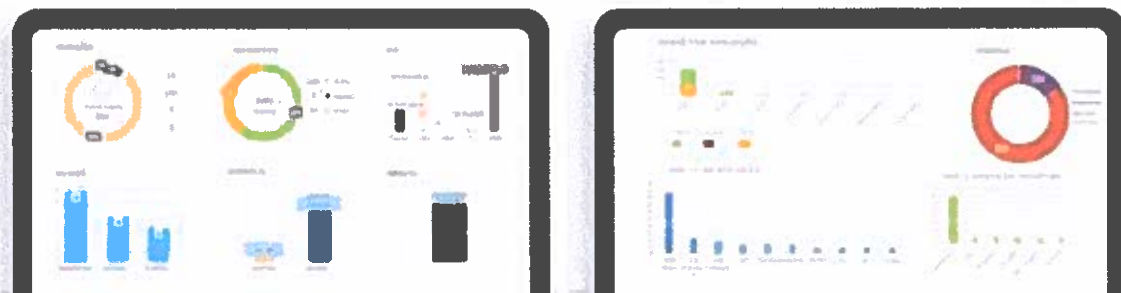
ou ATENÇÃO, neste último caso para situações que requerem atenção do time de comunicação e preparação do porta-voz para possíveis repercussões ao longo do dia.

Fazem parte das nossas entregas de medição de resultados o envio de:

- Relatório de status sistemáticos, detalhando andamento da operação (contatos ativos e reativos com jornalistas/ formadores de opinião, destaques da semana, pendências de agência e da comunicação e agenda para semana seguinte);
- Relatórios analíticos mensal, semestral e anual (consolidado) com análise de mídia (inserções e resultados);
- Relatórios integrados com ações digitais, para medição de alcance e engajamento.

Exemplos de relatórios integrados (dashboard ilustrado da Approach)

DASHBOARD APPROACH



Reflexo na estratégia

Com base nas análises, a equipe de Comunicação Corporativa mapeia *gaps* e oportunidades, direcionando a comunicação de forma estratégica, tendo em vista os objetivos da pasta, fechando um ciclo virtuoso de informação.

Mapeamento de oportunidades de exposição positiva

A seleção de *mailing* obedecerá sempre ao interesse e estratégia de atuação da SEDUC e todas as ações de comunicação serão acompanhadas pelos profissionais de atendimento até o momento pós-publicação (análise de repercussão e da necessidade

de eventuais intervenções).

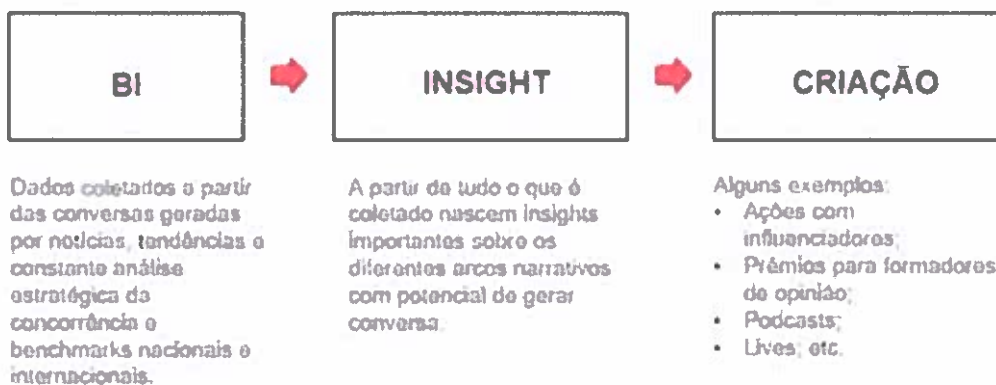
A agência também tem como rotina fazer rondas periódicas junto a veículos-chave para identificação de oportunidades de exposição qualificada dos projetos da instituição na mídia (pautas setoriais e de eventual interesse).

Com apoio dos relatórios de *clipping* e monitoramento, agregado ao acompanhamento do cenário político e econômico, e um time sênior, a equipe terá condições de mapear e até antecipar o melhor posicionamento da agência perante assuntos da ordem do dia, eventos que serão notícia a curto, médio e longo prazo, contribuindo para fortalecer a imagem do órgão, de seus programas e de suas ações.

Creative data

Para a comunicação dentro do universo público, além das técnicas de comunicação estabelecidas tradicionalmente, levamos a experiência de trabalho no setor privado, analisando oportunidades e riscos externos e internos da corporação e modernizando a produção de conteúdo.

Por meio de ferramentas digitais, totalmente à disposição dos produtores de conteúdo e estratégia a serviço da pasta, procuramos geração constante de assuntos que alimentem o plano comunicação corporativa e forneçam insumos para a comunicação *on* e *off-line*. Chamamos essa estratégia de CREATIVE DATA.



Com Creative Data, adaptada aos assuntos da Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, é possível mapear assuntos que estão sendo discutidos no ambiente *on* e *off*, incluindo temas de interesse da instituição. A partir dessa coleta, inserimos os assuntos de relevância para a pasta e suas ações como fonte consultiva, ou como geradora de

M
66



conteúdo próprio – Inteligência artificial a favor da produção de conteúdo mais objetivo.

Materialidade da informação

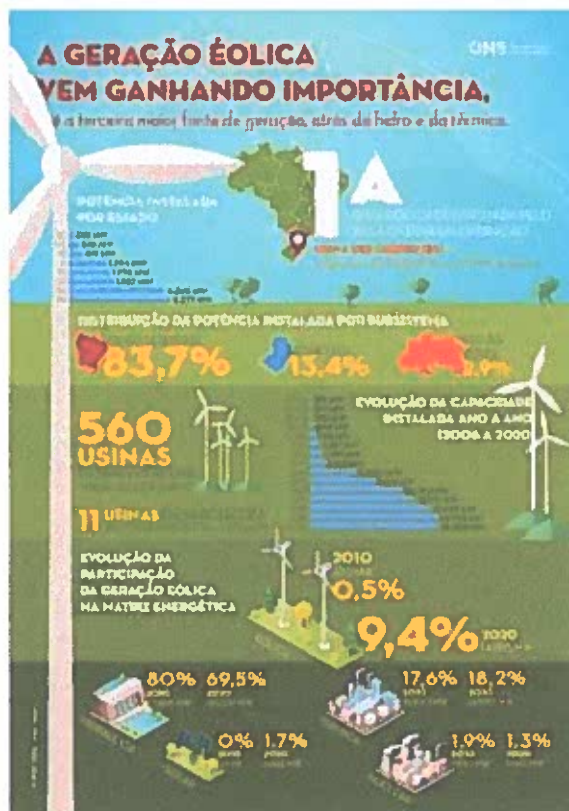
Entendemos que conteúdos produzidos a partir de dados colhidos, especialmente mais técnicos, necessitam de uma interpretação, roteirização, comparação com outros dados históricos e merecem um tratamento mais “lúdico”, especialmente para a sociedade em geral. Algo que, pela natureza da pasta, não faltam argumentos visuais a serem explorados.

Fundamentar conteúdos com esse tratamento humanístico, recheando com pesquisas de tendência deve ser um caminho a ser construído. Assim, tornamos os temas mais tangíveis para os jornalistas, que têm o papel de repassar informações qualificadas para o público. Além disso, discussões baseadas em temas da atualidade, fundamentados em estudos, indicam ganchos a serem trabalhados para um mesmo assunto e motivam novas matérias.

A materialidade traduz a informação em infográficos, áudios, vídeos e outros recursos, disponíveis à SEDUC, que facilitam o entendimento, gerando mais engajamento.



Exemplos de materialidade da informação.



Banco de pautas

Somos especialistas em identificar e embalar conteúdos de forma criativa e atraente para diferentes públicos, a partir de diferentes abordagens/interesses.

Para atendimento aos nossos clientes sempre formamos equipes com profissionais multidisciplinares para desenvolverem um Banco de Pautas periódico. Isso garante insumos para uma frequente exposição da agência e de suas atividades nos canais prioritários. São materiais jornalísticos e institucionais que tomam papel de protagonismo na comunicação externa, sempre visando transparência, agilidade e adequação aos meios mais inovadores, com conteúdo relevante.

A equipe de atendimento Approach será responsável pela produção de todos os materiais de comunicação institucional: conteúdos para pautas, *press releases*, informes, notas e esclarecimentos, artigos, *position papers*, *white papers*, *press kits*, *Q&As*, *talking points*, *PR stunts*, materiais digitais e de audiovisual (vídeos, fotos, *podcasts*, *lives* etc).

Os profissionais da agência que comporão o time para a Secretaria da Educação do Estado de São Paulo farão toda a coleta de informações, redação e edição para



aprovação e posterior divulgação para os públicos-alvo. Parte do time ficará focada na ronda interna, incluindo outras áreas de comunicação em esfera federal, Secretarias estaduais e municipais e empresas vinculadas, a fim de apurar conteúdos, projetos, possíveis focos de crises e manter um canal aberto ativo e reativo.

Encontro de relacionamento para construção de confiança

Entendemos, como importante pilar de relacionamento, desenvolver uma agenda positiva de encontros entre porta-vozes estratégicos de projetos e ações da SEDUC e jornalistas-chave dos principais veículos do país. Tais encontros humanizam os contatos, permitem a troca de informações, a identificação de demandas e oportunidades de pautas, além de contribuir para que os jornalistas tenham melhor compreensão das atividades do órgão, minimizando possíveis ruídos na comunicação. Contatos com diretores de redação, editores e setoristas de editorias de interesse, dependendo de cada projeto, estarão no nosso radar.

Media workshop

A Approach tem grande experiência na preparação de porta-vozes e equipes para a comunicação com jornalistas e situações de interação pública, como audiências públicas, participação em eventos, palestras e seminários internos e externos.



Em nossos treinamentos, trabalhamos com a metodologia que conecta sensibilização,

Handwritten notes in blue and red ink, including a stylized signature and the number 69.



mídia e audiências. No primeiro módulo, atuamos para sensibilizar os participantes do treinamento sobre as transformações na relação entre instituições e sociedade, e a importância do relacionamento com os diversos stakeholders, como imprensa e comunidade. Tal treinamento deverá ser constante, não apenas para divulgação de projetos e programas, mas para atualização da sistemática e apresentação de mensagens-chave para cada tema, e país, foco de divulgação e campanhas.

No segundo módulo, aprimoramos o entendimento e as ferramentas técnicas para a abordagem adequada junto aos formadores de opinião. Isso vai desde a postura corporal à organização das mensagens-chave, de forma a favorecer a transmissão do conteúdo correto – e positivo – para os veículos de comunicação e formadores de opinião.

No terceiro módulo, desenvolvemos exercícios simulando as audiências mais prováveis para o grupo (ou de forma individual) e como lidar com os públicos, desde a imprensa (nacional e internacional), passando por outros grupos, como empresários, comunidades e outros públicos prioritários.

A Approach pretende realizar, com a equipe da Secretaria da Educação do Estado de São Paulo e pontos focais internos indicados, *media workshops* periódicos, incluindo treinamento de prevenção e gestão de crise, *workshop* de planejamento estratégico e medição de resultados. Treinamentos individuais, para temas destacados, serão realizados continuamente. Módulos específicos para *lives* e *podcasts* já foram incorporados às atividades da Approach em seus treinamentos de porta-vozes.

Prevenção e gestão de crise

Atuaremos na gestão de cenários em busca da prevenção e na mitigação dos impactos das crises de comunicação sobre a reputação do principal porta-voz, dirigentes técnicos, suas atividades, programas, campanhas e projetos. Este trabalho é contínuo e tem processos claros para garantir segurança. Algumas entregas previstas após o planejamento de comunicação:

Durante o diagnóstico por tema:

- Mapeamento de detratores na imprensa;
- Análise de dados históricos;
- Identificação de temas sensíveis.



No planejamento de comunicação por tema:

- Mapeamento de riscos e elaboração da matriz de riscos de imagem;
- Elaboração da matriz de stakeholders;
- “Manualização” de fluxos de comunicação internos e externos em caso de crise e definição dos instrumentos de trabalho para situações críticas.
- Participação do Comitê de Crise de comunicação;
- Treinamento de porta-vozes e dos integrantes do comitê,
- Mapa *one page* com o fluxo de comunicação de crise.

Quando for identificado potencial de crise:

Trabalharemos para intensificar o fluxo de informações entre a Secretaria da Educação do Estado de São Paulo e os meios de comunicação para levar ao público, por meio da imprensa, dados e fatos positivos. Implementaremos monitoramento preciso da análise do noticiário e das redes sociais, avaliando os primeiros sinais (focos) de crises de imagem e possíveis respostas. A partir dessa análise, criamos estratégias de relacionamento e sugerimos posicionamento / resposta ou conduta para neutralizar o assunto.

Mantemos e gerenciamos um comitê de crise permanente, com mapeamento de sensibilidade e fluxo de informação que, depois de aprovado, deve ser seguido à risca, garantindo a conformidade da informação e a preservação da imagem do órgão público, projetos e porta-vozes.

Durante crise instalada por tema:

Reagimos rapidamente e de forma eficaz a situações de crise. Uma equipe máster será acionada pronta para sugerir ações, assegurando suporte especializado à equipe destacada ao atendimento do cliente no dia a dia. Trabalhamos com *briefing* e *Q&A* para preparar possíveis respostas à mídia e notas oficiais.

Após a crise:

Ao final da crise, avaliamos o cenário e sugerimos estratégias de desdobramento e/ou prevenção de novos episódios. Também é importante avaliar os pontos de sucesso ou



insucesso para melhoria contínua dos processos internos.

- Digital

Atualmente, Digital é uma das áreas mais demandadas de todos os nossos clientes. O “olhar digital” deve permear toda a estratégia de comunicação de uma organização, mesmo em ação complementar a todos os demais serviços prestados pela Approach.

Planejamento, geração e gestão de conteúdo de redes sociais

O desenvolvimento de planejamentos e estratégias de conteúdo para perfis de marcas e organizações, demanda esforços desde a construção de personas e editorias, até o alinhamento de conteúdo diferenciado para cada canal. A gestão de mídias digitais conta com equipe multidisciplinar, formada por publicitários, designers, webwriters, produtores de conteúdo audiovisual e especialistas em métricas.



- Planos de mídia: impulsionamento, adwords e displays

Publicações impulsionadas nas redes sociais e anúncios no Google são algumas das importantes ferramentas para geração de tráfego e aumento de conversões. Nossa equipe de métricas traça a estratégia de distribuição e fazemos a gestão de orçamentos, criamos peças (com texto + vídeos + design) e monitoramos o desempenho das campanhas, a fim de otimizar o atingimento dos KPIs definidos conforme objetivos da marca.

M
72



- ***Inbound marketing***

Criamos conteúdos estratégicos para gerar relacionamento com públicos potenciais, atraí-los para o site da instituição e conduzi-los à ação, seja ela um conteúdo de campanha, recomendação, pesquisa etc. Peças como e-mail mkt, e-books e infográficos são algumas das ferramentas usadas para atrair o interesse dos internautas, gerar cadastros e visitas.

- ***Análise e performance***

Utilizamos de metodologia para acompanhamento das métricas dos canais proprietários de nossos clientes nas redes sociais, para nortear as estratégias de comunicação. A partir dos objetivos de cada organização, são definidos os indicadores a serem acompanhados em relatórios, com análise e dados, que permitem avaliar o desempenho dos perfis monitorados.



- ***Monitoramento e clipping***

Atuamos com ferramentas de monitoramento de menções à instituição, ou termos de interesse, em publicações nas principais redes e no noticiário tradicional. Os dados mais relevantes são organizados em relatórios analíticos que ajudam a identificar e prevenir crises, além de oferecer informações para traçar estratégias que dialoguem com a imagem e posicionamento de uma marca.

- ***Criação de campanhas***

Ativamos ações com conteúdo, estratégia e planejamento, o objetivo é sensibilizar, orientar e mobilizar públicos sobre assuntos de interesse de cada organização. O essencial desse trabalho é uma definição prévia do objetivo, conceito, abordagem, públicos para delimitarmos todas as fases da campanha.

[Handwritten signatures and initials]
73



Alguns exemplos de cards, stories, banners para site, que fazem parte de campanhas dos nossos clientes e produzidos pelo time Approach:

INCA



- **Produção audiovisual**

Da concepção do roteiro à edição final do vídeo, entregamos conteúdo focado na estratégia do órgão, de forma leve, dinâmica e criativa. Entre os produtos entregues estão webséries, filmes institucionais e vídeos animados, sempre unindo carregado de técnicas de storytelling.

Para o Grupo Boticário, por exemplo, fizemos a criação do manifesto, roteiro, direção de arte e edição a partir de imagens já coletadas pela empresa para vídeos anteriores. Trabalhamos em 3 cortes, até acharmos as imagens e o ritmo perfeitos.

Handwritten signatures and the number 74 in blue ink.



Link: www.youtube.com/watch?v=sdFpDh2uC8w

- *sites e aplicativos*

Criação ou revisão de conteúdos para alinhamento de mensagens institucionais, avaliação completa da estrutura do site, a fim de identificar oportunidades de otimização de configuração e SEO (Search Engine Optimization), evidenciando palavras-chave estratégicas; criação do design a partir de estudos de UX (user experience) e arquitetura da informação.

Handwritten signature and the number 75.