

PROPOSTA TÉCNICA

1. PROPOSTA PARA O TEMA DO EXERCÍCIO CRIATIVO

1.1 Raciocínio Básico

São Paulo concentra a maior rede de veículos de comunicação do país. Segundo dados de março de 2023 da Press Manager, estão em atividade, nos 645 municípios do estado, 679 rádios e 100 emissoras de televisão, além de centenas de periódicos impressos; os números variam devido a uma volatilidade característica do cenário atual, que comentaremos adiante. A esse universo se somam os veículos digitais, dinamizados pela ação dos jorno-influenciadores; e uma miríade de influenciadores digitais com milhares de seguidores, assim como micro e nanoinfluenciadores que se dirigem a públicos altamente segmentados, mas que são relevantes em territórios e temas específicos. Todos oferecem sua parcela de contribuição na formação da opinião pública e na ágil disseminação da informação. Para explorar esse imenso potencial representado pela imprensa paulista, nacional e internacional na divulgação de notícias e serviços relacionados às 24 secretarias, autarquias, fundações e empresas públicas atuantes no governo estadual, foi criado o SICOM – Sistema de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo, no âmbito da Secretaria de Comunicação. Reorganizada por meio da lei 66.020/2021 e pelo decreto 67.435/2023, a Secretaria é o órgão central do sistema e coordena, assessora, planeja, orienta, supervisiona e avalia todas as atividades de comunicação geridas pelos órgãos, instituições e empresas públicas que integram o Poder Executivo Estadual.

O sistema atende aos princípios constitucionais de publicidade e transparência, indissociáveis dos direitos fundamentais de cidadania e do estado de direito democrático, e se pauta ainda em valores de Qualidade, Rapidez, Democracia e Universalidade. Todas as equipes de comunicação que atuam na Administração direta e indireta se subordinam às suas diretrizes e estratégias. Ao ampliar a visibilidade quanto às ações do Governo do Estado de São Paulo em prol do cumprimento de suas políticas públicas, com a utilização aprimorada de tecnologias aplicadas, o trabalho das equipes reunidas no SICOM se situa também como importante mediador do diálogo contínuo e necessário entre o governo estadual e a sociedade.

Trata-se de uma tarefa que precisa ser sustentada, no cotidiano, por uma gestão moderna, capaz de fluir com a mudança e atender com agilidade e precisão, mas sem abandonar o planejamento cuidadoso, que equilibra a utilização de recursos de todos os tipos e a execução robusta, de modo a dar sustentação ao percurso positivo da notícia e aprimorar o relacionamento com a imprensa tradicional e digital. E isso é fundamental, pois diversos aspectos externos desafiadores estão envolvidos nessa tarefa cotidiana. Um deles é o contexto atual experimentado pelos veículos de comunicação. Se, por um lado, o Brasil vive uma concentração

dos grandes veículos nas mãos de poucos conglomerados, por outro, a crise do setor continua afetando fortemente os veículos menores, reduzindo seu fôlego e capacidade de sobrevivência. Dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) veiculados pelo jornal digital Poder360 em 03.02.2023 apontam para um declínio descomunal, com 15 dos principais jornais brasileiros registrando queda na circulação de 16,1% em média, em 2022. Comparativamente, isso significa que, naquele ano, a tiragem média desses veículos foi 47% menor do que em 2018. Na grande mídia paulista, nem mesmo os grandes jornais foram poupados: a *Folha de S. Paulo*, por exemplo, teve redução de 27,4%, no período, e o *Estado de S. Paulo*, de 14,3%.

Esse quadro atinge duramente a imprensa local e regional, acentuando o fenômeno das redações reduzidas e com profissionais sobrecarregados, o que repercute no tratamento dado à notícia. É comum observar que, na maioria das vezes, essa relação não vai além da mera republicação dos releases disponibilizados, sem qualquer trabalho de complementação, ou de customização por região ou públicos-alvo; e um exemplo está no conjunto de matérias disponibilizadas sobre o programa “Bolsa do Povo – Ação Responsáveis”, objeto do desafio de comunicação desta licitação (apresentaremos essa análise no item específico desta proposta técnica). Cabe aqui registrar, apenas, que essa “precarização” que afeta os veículos de comunicação também se mostra nas circunstâncias em que a notícia, não raro, é desprestigiada e tratada com amadorismo. Apenas a título de exemplo, dentre outros fatos similares, chamou a nossa atenção a publicação da prorrogação das inscrições do programa no “Diário de Santa Bárbara do Oeste”, onde a editoria direcionou a notícia para a sessão de “Cartas”.

Essa realidade exige das assessorias de imprensa, especialmente aquelas que atuam em órgãos públicos, um esforço adicional que se consubstancia no direcionamento diferenciado da notícia e na oferta de materiais diversificados em *press kits* criativos e atraentes que incluam, além das informações essenciais e sugestões de possíveis entrevistados, conteúdos multimídia como podcasts, vídeo releases, fotos com reprodução autorizada etc. “Trabalhar a notícia além do óbvio” é preciso, para dar colorido ao que é informado e aumentar as chances de publicação e atratividade. Outro movimento essencial é a modernização da linguagem. Quebrando a hegemonia do release com abordagem institucional dura, que não utiliza “pessoalização”, *storytelling* ou aspas – e que caminha de mãos dadas com o pronunciamento oficial e a nota sem emoção –, acreditamos ser possível e necessário fazer um jornalismo que vá além do meramente informativo, sem cor e pouco interessante, que “informa por informar”. Sem ferir a identidade da informação pública, oficial, é essencial encontrar modos de “traduzir” a notícia em formatos versáteis, atraindo novos segmentos de público, especialmente no universo das redes sociais.

Isso é especialmente verdadeiro quando pensamos na comunicação da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo (SEE-SP), órgão que deverá ser atendido com a contratação objeto desta licitação, e que inclui as comunidades escolares formadas pela maior rede de ensino do país, correspondendo a 36% do total de matrículas no Brasil, com 3,5 milhões de estudantes matriculados em 5.400 escolas da rede pública estadual, onde atuam 190 mil professores e 5 mil diretores distribuídos em 91 Diretorias Regionais de Ensino. Para atender aos objetivos da contratação, de aprimorar a coordenação das relações, supervisionar as ações pertinentes à imprensa, organizar o fluxo interno de informações e a produção de conteúdo para os meios de comunicação relativos a todo o campo funcional da SEE-SP, com eficácia e eficiência, será preciso contar com uma assessoria capaz de superar o lugar-comum e de operar compreendendo a importância desta atuação para a cidadania e para o desenvolvimento socioeconômico sustentável do estado e do país.

Essa interface da educação pública estadual mostrou-se muito claramente ao longo da pandemia de Covid-19, e um dos programas que fizeram parte dos esforços do governo estadual para atenuar seus impactos foi o “Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis”, objeto do exercício criativo proposto nesta licitação. Criado pela lei 17.372/2021 e encerrado em 31.12.2022, a iniciativa foi uma das linhas de ação do maior programa de transferência de renda e assistência social já realizado em São Paulo, com investimentos iniciais de R\$ 7,1 milhões, contemplando aproximadamente 6 mil escolas e 15 mil beneficiados até 2022. Seu objetivo era atuar como uma rede de apoio dentro da comunidade escolar, empoderando pais e responsáveis para dar suporte às escolas públicas estaduais, ao passo que oferecia, às famílias, um auxílio voltado à subsistência, durante o prolongado distanciamento social. Para tanto, a ação oferecia uma bolsa-auxílio de R\$ 500,00 mensais a pais e responsáveis de alunos matriculados em escolas da rede pública estadual de ensino aptos a colaborar na busca ativa de alunos e na prestação de serviços gerais de apoio às atividades da unidade escolar em 20 horas de serviços semanais, que podiam ser cumpridas nos fins de semana. Dentre os critérios de seleção, os candidatos deveriam ter entre 18 e 59 anos e estar em situação de desemprego há mais de três meses. É sobre essa ação que se desenvolve o exercício desenvolvido no Plano de Ação apresentado a seguir, que objetiva comprovar a habilitação da licitante para a prestação de serviços de Assessoria de Imprensa, junto ao SICOM, para atendimento específico de ações, projetos, programas e cumprimento de políticas referentes ao campo funcional da Secretaria Estadual de Educação.

1.2 Plano de ação estratégica de relacionamento com a mídia

Premissas básicas - Na relação com os diversos *stakeholders*, a comunicação de excelência é uma vantagem estratégica que não pode escapar ao foco de um órgão público como a Secretaria de Educação do Estado de São Paulo. Para atender à sua grande demanda, estabelecendo um fluxo de comunicação claro e contínuo e respeitando as especificidades de cada região, perfil de mídia e segmento de público, a assessoria de comunicação precisará desempenhar um papel que atenda a aspectos operacionais, mas também estratégicos, como agente de transformação e inovação que atua, em linha com a contratante, para obter resultados mais significativos e consequentes. Também é preciso superar a antiga concepção da assessoria que se resume à função reativa e de distribuição de informações desqualificadas. O simples enviar de *press releases* sucintos, ditos “institucionais”, já não cabe no mundo da atual comunicação institucional, em que a internet se tornou uma aliada de ponta para o relacionamento com *stakeholders*. É necessário ofertar informação *customizada*, dirigida especialmente a determinado veículo, destacando algum aspecto local ou regional que motive uma reportagem ou entrevista específica. Essas ações de customização da informação e o *follow up* direcionado devem ser cuidadosamente acompanhados, principalmente na grande mídia e nos veículos regionais mais significativos, vários dos quais destacados nas páginas 51 e 52 do edital. O mesmo se dá com as informações direcionadas a influenciadores digitais e jorno-influenciadores.

No que se refere à continuidade do Programa “Bolsa do Povo – Ação Responsáveis”, outra estratégia essencial é dar espaço às vozes locais que possam referenciar e oferecer seu aval à iniciativa. Na área da Educação, e nas diversas cidades do estado, o gancho para uma boa matéria sempre pode vir da entrevista com a querida diretora que falará, com propriedade, sobre os benefícios do programa para o fortalecimento dos laços entre família e escola, ajudando a comunidade escolar a superar os obstáculos criados pelo longo distanciamento social. Citações do corpo docente, professores e de autoridades da Secretaria de Educação sempre agregam mais credibilidade à informação a ser transmitida. E o release que oferece essa entrevista também pode conter pesquisas, estudos, dados numéricos sobre o assunto abordado; sugerir *cases* de sucesso; trazer fotos, infográficos, links de acesso a vídeo releases e a podcasts. Por fim, é preciso deixar claro que a comunicação também precisa ser gerida incluindo ferramentas tecnológicas, realizando *benchmarking* permanente e ampliando o relacionamento do órgão público com a imprensa digital, tradicional e influenciadores. São processos que não se resumem ao poder de decisão de uma pessoa apenas; como toda comunicação institucional que se pretenda eficaz e eficiente, envolve pesquisas, comparações, análises e definições conjuntas

– o que vale também para a redação de atraentes projetos de comunicação e assessoria de imprensa relacionados à área da Educação. Sobre essas premissas, a **Partners Comunicação Integrada** trabalhou sua metodologia para atender ao desafio apresentado.

Públicos - Imprensa/jornalismo tradicional digital, regional e nacional; influenciadores; alunos das escolas estaduais (e municipais) da rede pública de São Paulo, professores, pais, responsáveis; entidades da sociedade civil organizada; sociedade em geral.

Metodologia adotada - Trabalhamos sobre objetivos gerais e específicos bem definidos para desenhar uma metodologia de atendimento ao desafio proposto, com quatro metas estratégicas que nortearão o relacionamento com a mídia, bem como as ações, materiais e conteúdo desenvolvidos.

Objetivo geral - Divulgar a continuidade do programa “Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis”, levando ao conhecimento de todos os públicos os objetivos e múltiplos benefícios oferecidos pela iniciativa; sua relevância para a comunidade escolar e famílias beneficiadas; e sua relação intrínseca com o Bolsa do Povo, o maior programa de transferência de renda e assistência social já realizado no estado de São Paulo, que, ao longo da pandemia, colaborou diligentemente para o equilíbrio socioeconômico da população paulista.

Objetivos específicos - 1) Alcançar mais visibilidade para o programa “Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis” em sua nova etapa, com inserções mais qualificadas na mídia local, regional e nacional; 2) Elucidar os objetivos, alcance e importância do programa, por meio do aproveitamento de todos os espaços disponíveis, inclusive canais proprietários e redes sociais; 3) Modernizar e diversificar formatos e conteúdos; 4) Fortalecer a presença digital do programa e, conseqüentemente, da SEE-SP e do Bolsa do Povo em si; 5) Potencializar vozes representativas do governo estadual e da SEE-SP, bem como de outros atores sociais envolvidos na cadeia de valor criada pelo programa, como protagonistas e avalistas de sua relevância e assertividade (professores, diretores etc.); 6) Multiplicar narrativas positivas de atores locais e regionais, para criar mais aderência ao conteúdo, identificação e engajamento (beneficiários, formadores de opinião etc.); 7) Buscar comunicação mais didática, que auxilie os possíveis beneficiários na adesão ao programa e esclareça a sociedade quanto aos seus impactos positivos e desdobramentos; 8) Adotar abordagem humanizada, complementando a comunicação oficial com informações adicionais, entrevistas e imagens que confirmem, à divulgação, um tom mais pessoalizado e próximo; 9) unificar discursos, preparar porta-vozes e elaborar ações que massifiquem mensagens-chave, com desdobramentos que atinjam as diversas regiões do estado; 10) integrar, na medida do possível, estratégias e ações desenvolvidas por outras áreas da SEE-

SP, promovendo a sinergia e encontrando espaços para a replicação de boas práticas que apoiem a divulgação do programa.

As quatro metas estratégicas de comunicação servirão como pano de fundo e inspiração para todas as ações desenvolvidas. Seu detalhamento e resultados esperados estão no Quadro 1.

Quadro 1 – Detalhamento das Metas Estratégicas e Resultados Esperados

Objetivos da meta estratégica (ME)	Resultados esperados
<p>ME1 - Aumentar a visibilidade: ampliar a compreensão quanto à importância do programa perante seus públicos estratégicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidar a imagem e aumentar a exposição dos posicionamentos da Secretaria Estadual de Educação sobre o programa “Bolsa do Povo – Ação Responsáveis”, por meio de pautas relevantes divulgadas na mídia e em canais próprios; - Fazer chegar a informação sobre a continuidade do programa ao seu principal público-alvo (os beneficiários e a comunidade escolar em geral); - Consolidar os porta-vozes como fontes (imprensa) e referências (para os demais <i>stakeholders</i>) para entrevistas e ações de relacionamento com influenciadores e formadores de opinião, de modo a ampliar o reconhecimento e aprovação da sociedade em geral sobre o programa. Isso inclui, por exemplo, a divulgação de estudos e pesquisas que comprovam que o envolvimento da família no ambiente escolar é um antídoto poderoso contra a evasão.
<p>ME2 - Ampliar a voz: trabalhar o potencial de capilaridade do programa por meio de ações de relacionamento ordenadas com a mídia local e regional, aumentando a penetrabilidade do programa e a divulgação de sua continuidade.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar oportunidades de interação entre porta-vozes representantes da Secretaria de Estado de Educação junto a formadores de opinião específicos (academia, entidades, poder público local etc.), multiplicando vozes favoráveis que divulguem a relevância da iniciativa; - Utilizar essas oportunidades para criar notícias e viralizar mensagens-chave traduzidas em vários formatos para alcançar a mídia digital e para ajudar a manter o programa em evidência.
<p>ME3 - Disseminar a mensagem: adotar formato didático e linguagem mais fluida na divulgação das atividades e pautas estratégicas, com o uso, se pertinente, de imagens, infográficos e formatos que favoreçam a inteligência.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar a assertividade das mensagens sobre a continuidade do programa nos meios digitais, com vistas à ampliação do engajamento; - Atrair mais interesse de toda a comunidade escolar para o programa e as oportunidades e benefícios que oferece.
<p>ME4 - Monitorar o percurso: buscar e manter a regularidade e qualidade do conteúdo, pela avaliação constante quanto à receptividade, compreensão e</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Favorecer a melhoria contínua e aceleração no atingimento de todas as demais metas estratégicas, em todas as suas vertentes.

assertividade das mensagens divulgadas.	
---	--

Propomos ainda quatro mensagens-chave, a título de exercício. Ao longo do processo, essas mensagens serão decupadas em toda a comunicação institucional sobre a continuidade do programa “Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis”. Elas também pontuarão as narrativas dos porta-vozes, devidamente trabalhados para tal, em media trainings específicos.

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• O Programa “Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis” faz parte do maior programa de transferência de renda e assistência social da história do estado de São Paulo. Com investimentos iniciais de R\$ 7 milhões, beneficiou mais de 15 mil pais e responsáveis e aproximadamente 6 mil escolas da rede pública estadual. |
| <ul style="list-style-type: none">• O “Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis” surgiu na pandemia, como uma rede de apoio para as famílias e escolas públicas estaduais. Uma bolsa-auxílio de R\$ 500,00 é oferecida aos pais e responsáveis beneficiados. Em contrapartida, estes se comprometem a ajudar na busca ativa dos alunos e a prestar serviços gerais de apoio à escola por 20 horas semanais, que podem ser cumpridas até nos fins de semana. |
| <ul style="list-style-type: none">• O “Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis” é muito importante para fortalecer os laços entre família e escola, reduzindo problemas de aprendizagem e a evasão escolar. E, agora, as inscrições serão prorrogadas, com novas oportunidades para quem ainda não se inscreveu. |
| <ul style="list-style-type: none">• Para participar, os interessados devem ter entre 18 e 59 anos e estar em situação de desemprego há mais de três meses. A inscrição pode ser realizada pelo site www.bolsadopovo.sp.gov.br. Mas atenção! O prazo para inscrições se encerra no dia 24 de abril de 2023! |

1.3 Plano de ação - Ações a serem desenvolvidas pela contratada junto à mídia

Elencamos ações para curto, médio e longo prazos e ações contínuas. Como o edital não traz uma determinação a respeito, estabelecemos, a título de exercício, um cronograma de 12 meses ao longo dos quais a divulgação da continuidade do programa seria desempenhada, sempre de modo a atender às metas estratégicas estabelecidas. Definimos também que as ações hipotéticas se dariam entre abril de 2022 e abril de 2023, quando as inscrições seriam encerradas.

Ações de curto prazo - iniciadas imediatamente após a proposição do desafio.

Ação 1 - Diagnóstico ágil, matriz SWOT e planejamento das demais ações - ação de inteligência breve e focada, estabelecida imediatamente após a comunicação da decisão quanto à continuidade do programa. Realizada com vistas ao planejamento, procura responder a perguntas específicas, com base nas diretrizes do SICOM SP e em informações obtidas com a contratante sobre as fases anteriores. Além das questões básicas sobre a fase atual do programa e resultados esperados, esse exercício busca responder a perguntas fundamentais para o incremento da campanha de divulgação, tais como: o que temos de interessante e novo para oferecer à imprensa sobre as atividades, benefícios e resultados do “Programa Bolsa do Povo”

Educação – Ação Responsáveis”? Quais as possibilidades de transformarmos o que temos em pautas jornalísticas de interesse nacional, regional e local? O que teríamos de específico para oferecer aos principais veículos de cada região? Quem são os personagens emblemáticos que podemos oferecer como possíveis entrevistados? Quem são os porta-vozes a preparar para entrevistas e ações de relacionamento? E que estratégias seguiremos para chegar a esses objetivos? Essa análise será consubstanciada em um relatório analítico que conterà uma Matriz SWOT (S – *strengths*; W – *weaknesses*; O – *opportunities*; T – *threats*) da campanha de divulgação da prorrogação das inscrições, compreendendo diferenciais a dinamizar e propondo formas de minimizar pontos de atenção e de administrar riscos, pela compreensão de que os cenários interno e externo são complementares. *Início*: primeira semana de abril/2022. *Final*: segunda semana de abril/2022.

Ações permanentes

Aqui compreendidas como ações cotidianas, com base em estratégias de Comunicação Integrada e em ações de relacionamento contínuo, para potencializar as atividades regulares proativas e reativas da assessoria de imprensa, na divulgação da prorrogação do programa. Eventualmente, essas ações poderiam contar com envolvimento transversal de outras secretarias de governo, sob a égide do gabinete do Governador, da Secretaria de Comunicação e da Secretaria de Educação. Dentre elas, destacamos:

Ação 2 – Publicações em canais proprietários e redes sociais - Ao longo de toda a campanha, a assessoria de imprensa publicará, pelo menos duas vezes por semana, conteúdo sobre a prorrogação das inscrições e a nova fase do programa, com temas atualizados e contemplando cases regionais de sucesso. As matérias também abordarão as ações sistemáticas da Secretaria Estadual de Educação em prol do programa e *cases* de sucesso das escolas, para valorizar o professorado, além de possíveis parcerias estabelecidas que somem para o mesmo objetivo.

Ação 3 - Follow up permanente com jornalistas/veículos - para abrir novas possibilidades de entrevistas; participação em programas de interesse, publicação de artigos.

Ação 4 - Preparação de porta-vozes - por meio de media training, com atualização permanente de Q&A e mensagens-chave.

Ação 5 - edição de webinários e outras entrevistas - em vídeos de diversos formatos e podcasts para YouTube, sites, portais e redes sociais.

Ação 6 – Ação colaborativa com as Diretorias Regionais - para a identificação de cases e personagens que possam diversificar e aumentar a visibilidade e aderência da divulgação do programa, local e regionalmente.

Ação 7 - Monitoramento, análise, correção de rumos - Ação estratégia contínua da assessoria de imprensa, realizada por meio do monitoramento e relatórios semanais de análise de resultados.

Ação 8 - Comunicação interna - compreendemos que a informação efetiva direcionada ao público interno é primordial para o fortalecimento de uma gestão estratégica da comunicação na Secretaria Estadual de Educação. O objetivo principal é manter os colaboradores alinhados e engajados com os objetivos, causas e discursos, bem como transmitir e compartilhar informações relevantes e estratégicas. Essa abordagem contribui ainda para o sentimento de orgulho e de pertencimento. Entretanto, é preciso levar aos colaboradores um conteúdo criteriosamente selecionado; humanizado, com histórias interessantes que envolvam colegas e em formato que permita captar a informação rapidamente e que indique possibilidades de aprofundamento, por meio de indicações de conteúdo complementar e recursos multimídia. No caso do “Programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis”, as iniciativas e os processos de comunicação interna podem promover sinergia, alcançar resultados, engajar o público interno e reforçar a imagem da SEE-SP internamente. Para tanto, o público interno será contemplado com conteúdo específico em todas as ações propostas, e os canais de comunicação internos serão trabalhados para se tornarem mais eficientes e estratégicos, com ganhos permanentes e estimulando uma cultura participativa. Por fim, destacam-se aqui dois valores fundamentais para o trabalho a ser desenvolvido com o SICOM SP para a divulgação das ações ligadas ao campo funcional da SEE-SP: sustentabilidade e solidariedade, de modo a valorizar, em nossas ações, o meio ambiente em que vivemos; e a promover o compartilhamento de bons exemplos de atuação solidária e comprometida com as futuras gerações.

Ações de médio e longo prazos

Ação 9 - Ação em parceria com jornalistas e influenciadores selecionados – O objetivo é identificar e estabelecer parcerias com jorno-influenciadores e influenciadores digitais afins à temática para ampliar espaço de divulgação de matérias diferenciadas, vídeo releases, entrevistas exclusivas e para gerar engajamento/replicação das ações de divulgação. Com base em estudo de perfis do Mapa de Influenciadores, que é uma das ferramentas utilizadas pela assessoria, será criado um *mailing* específico de veículos, jornalistas e influenciadores afins às pautas que também relacionem Educação à Economia, ao desenvolvimento local sustentável e outras áreas, contemplando veículos de imprensa tradicional locais, regionais, nacionais e digitais. Esse grupo será contatado e alimentado com e-mails marketing informando quanto ao desenvolvimento do “Bolsa do Povo – Ação Responsáveis” e, também, às demais ações da

Secretaria Estadual de Educação de São Paulo. *Início*: junho/22. *Encerramento*: abril/23, com press kit oferecendo informações consolidadas sobre os resultados do programa, em sua nova fase.

Ação 10 – Série de Webinários “Bolsa do Povo – Ação Responsáveis e as Metas da Educação no Estado de São Paulo”

Serão promovidos três webinários com renomados educadores que tenham alguma ligação com a SEE-SP, em formato híbrido, transmitidos por plataforma de *streaming*. Direcionados a jornalistas, influenciadores digitais, corpo docente das escolas municipais, representantes do poder público, empresas e entidades da sociedade civil organizada especialmente do Estado de São Paulo, poderá ter o acesso disponibilizado às Secretarias de Educação de outros estados, promovendo a difusão de boas práticas educacionais e sociais. Contará com convidados que são referências na área de Educação e que realizarão *um talk show*, com até duas horas de duração. A programação sempre faria referência à importância do “Bolsa do Povo – Ação Responsáveis”, ressaltando aspectos que transcendem o auxílio emergencial, tais como o valor da integração família-escola para o empoderamento das famílias, para combater a evasão e para transcender *gaps* de aprendizagem deixados pelo longo período em que as escolas permaneceram fechadas. *Início*: agosto/22, com novas edições em novembro/22 e março/23.

Ação 11 – Elaboração mensal de materiais informativos diferenciados, direcionados à divulgação do “Bolsa do Povo – Ação Responsáveis”

O jornalismo mudou. Com a transição digital, os principais veículos de prestígio mantêm perfis, às vezes vários, com o objetivo de disseminar instantaneamente as suas principais notícias e manchetes e atrair para os seus portais e para as edições impressas (quando é o caso) um número elevado de usuários das redes sociais. Além disso, com o fenômeno das redes, observa-se uma grande segmentação de públicos, desafiando o conceito de comunicação de massa.

Assim, o assessor de imprensa deve atender a essa nova realidade, com a preparação de dados em infográficos com diferentes recortes, sob medida para as audiências desejadas pelo jornalista; opções de hipertextos; conteúdos para aproveitamento no formato de infográficos; imagens, vídeo e áudio (quando couber) e narrativa construída também destinada a alcançar leitores tradicionais e usuários nas redes sociais – o público final que se deseja sensibilizar. É importante que a estratégia preveja a produção sistemática e robusta de conteúdos de “serviço”, com linguagem simples e componentes visuais, como infográficos estáticos e dinâmicos, ilustrações e videoanimações, ferramentas poderosas para potencializar a absorção de informações. Sugestões de personagens e fontes além das institucionais (de organizações parceiras, por exemplo) são boas estratégias de endosso. Personagens abrem espaço para a

proximidade e humanização – um elemento valorizado nas redes, em rádio e TV. *Início:* junho/2022, com a divulgação de, ao menos, um conjunto mensal de materiais específicos e diferenciados até abril de 2023.

Ação 12 – Ação colaborativa “Tem uma boa história para contar?”

Na página inicial da SEE-SP, aparecerá um banner com um convite para que os leitores sugiram pautas e participem da construção de conteúdo sobre o “Bolsa do Povo – Ação Responsáveis”. Também surgirá a pergunta: “Tem uma história para contar sobre os resultados do Bolsa do Povo – Ação Responsáveis, relacionada a alguma escola da rede pública estadual de São Paulo? Envie um e-mail para: Sua história pode aparecer aqui, no portal do Governo do Estado de São Paulo!”

Ações de longo prazo

Ação 13 – “Ver para crer” - visitas de jornalistas e influenciadores a escolas estaduais para conhecer de perto os resultados do “Bolsa do Povo – Ação Responsáveis”

O objetivo é levar jornalistas e influenciadores a conhecerem presencialmente escolas estaduais em pelo menos 30 Diretorias Regionais, possibilitando entrevistas e observações *in loco* sobre a relevância do programa para as famílias e a comunidades escolar. *Início:* setembro/2022. *Final:* abril de 2023.

Ação 14 – Fortalecimento sistemático da imagem da Secretaria de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo

O objetivo, autoexplicativo no título da ação, é utilizar os bons resultados do programa “Bolsa do Povo – Ação Responsáveis” para fortalecer a imagem da Secretaria de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo, compreendendo que esse é o fim último de toda a comunicação institucional realizada. No caso em questão, atuaremos por intermédio de estratégias e táticas de relacionamento com a imprensa, com os seguintes objetivos:

- Ampliar a qualidade da exposição da Secretaria Estadual de Educação de São Paulo na mídia para reforçar seu protagonismo de ser a gestora e a responsável pelas atividades educacionais do estado mais desenvolvido do Brasil;
- Subsidiar a imprensa nacional e a local com informações sobre outros programas, projetos e ações em andamento ou a serem desenvolvidos pela Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, tendo o “Bolsa do Povo – Ação Responsáveis” como força motriz.

Ação 15 – Professores e Responsáveis: juntos pelo fortalecimento da família e da escola

Público-alvo: imprensa. Para demarcar o Dia do Professor, data fundamental para todos que trabalham em qualquer atividade ligada à Educação, promoveremos uma série de entrevistas

especiais e exclusivas com veículos nacionais e regionais, relacionando a figura de professores e diretores emblemáticos de diversas regiões do Estado à “jornada do herói”, mostrando como seus esforços estão associados aos dos pais e responsáveis da Ação Responsáveis; eles também se tornam membros ativos da comunidade educadora, para manter as escolas estaduais de pé e para combater a evasão e o *gap* educacional. A ação incluirá uma série de documentários breves em vídeo, para canais proprietários do governo estadual e redes sociais da SEE-SP. *Início da elaboração da ação: agosto/2022. Período de lançamento: semana do dia 15 de outubro de 2022.*

1.4 Plano de ação - Materiais a serem produzidos

Paralelamente às tarefas e ações propostas, e aos materiais produzidos, será adotado um *workflow* para evidenciar o fluxo de processos e a matriz de responsabilidades. Dentre os materiais previstos, destacamos:

- Redação de press-releases para o lançamento e a manutenção de ações, programas e projetos da Secretaria de Educação;
- Elaboração de press kits para a imprensa em eventos que requeiram maior esforço ou detalhamento para sua divulgação;
- Elaboração de pautas jornalísticas (em âmbito nacional, estadual ou regional);
- Preparação de textos e mensagens a serem enviados por meio eletrônico;
- Elaboração de material jornalístico audiovisual, em diversos formatos;
- Produção e divulgação do podcast semanal: “Minuto da Educação no Estado de São Paulo”, com notícias rápidas relacionadas às ações da Secretaria Estadual de Educação de São Paulo, sempre destacando ações do “Bolsa do Povo – Ação Responsáveis”;
- Preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- Organização do mailing de jornalistas, classificados por região e cidade;
- Preparação do clipping de notícias (impressos, Internet e eletrônicos);
- Participação na definição de estratégias de comunicação;
- Produção de pesquisas, relatórios de monitoramento e relatórios analíticos semanais, mensais e anuais;
- Divulgação e monitoramento de resultados.
- Envio à SICOM de relatório semanal detalhado, toda sexta-feira, com resumo das ações da Assessoria de Imprensa da SEE-SP ao longo daquela semana e anunciando as atividades agendadas ou previstas para a semana seguinte;

- Realização de *media training* com representantes da Secretaria Estadual de Educação de São Paulo que terão contato com a imprensa e o público em geral, com metodologia exclusiva;
- Acompanhamento em entrevistas dadas por representantes da Secretaria Estadual de Educação de São Paulo;
- Realização de capacitações afins à área de Comunicação;
- Elaboração de temas a serem levados à imprensa e ao público por meio de *storytelling*.

Oportunidades de comunicação identificadas nos materiais produzidos - Demonstrar o protagonismo da Secretaria Estadual de Educação em suas ações em todo o estado e nos bons resultados obtidos; mobilização e chamado à ação e ao engajamento: o tom de voz das peças digitais convidará o público a participar das atividades propostas e a se apropriar do conteúdo disponibilizado; “pessoalização” do tema na construção de peças digitais, favorecendo a identificação e atraindo o engajamento de mais influenciadores.

Modo de aferição da resposta - Monitoramento de redes sociais por meio de ferramentas de última geração, enunciadas em nossa Capacidade de Atendimento que integra esta Proposta Técnica; e indicadores gerados por resultados comparados do *clipping* analítico e acesso a conteúdo no *site*.

1.5 Oportunidades de Mídia Positiva

Ponto positivo 1 – O tema Educação, por si só, tem muito apelo popular e propicia a realização de grande número de matérias jornalísticas, em veículos os mais diversos, bastando para isso a análise das várias perspectivas em que determinado assunto pode ser abordado.

Tal riqueza de possibilidades pode ser aproveitada na elaboração de pautas específicas que valorizem o papel da Secretaria Estadual de Educação como órgão gestor à frente de importantes programas ou projetos que beneficiem a população paulista. A Assessoria de Imprensa que atuar no Sistema de Comunicação do Estado de São Paulo em atendimento à Secretaria Estadual de Educação tem ao seu alcance, portanto, um manancial de temas de interesse não apenas geral como especialmente locais ou regionais, diante da riqueza e da imensidão geográfica do estado. Com análise criteriosa dos diversos aspectos que podem ser abordados em relação a determinado tema – o programa “Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis” poderia ser um deles –, além de discernimento e boas doses de criatividade, é possível a elaboração cuidadosa e a consequente boa realização de um trabalho de amplo

alcance que dê o devido valor às iniciativas na área da Educação de um estado com o porte de São Paulo.

Ponto positivo 2 – O Estado de São Paulo, que tem 645 municípios distribuídos em 42 regiões de governo, 14 regiões administrativas e três regiões metropolitanas, permite grandes possibilidades de ações de Assessoria de Imprensa, especialmente na área da Educação, que oferece diversas possibilidades de atuação.

Um programa como o “Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis” – além de outros igualmente relevantes – permitiria uma gama diversificada de ações da Assessoria de Imprensa para divulgar a iniciativa de forma ampla em todo o estado, mesmo no caso da prorrogação das inscrições, como no exercício criativo. Quantas cidades com características próprias estariam à disposição para uma ação bem direcionada nas mídias locais?

Do ponto de vista da Assessoria de Imprensa, o posicionamento ideal para potencializar esse ponto positivo é utilizar as estratégias apresentadas no Plano de Ação para gerar oportunidades de debate e diálogos participativos em diversas instâncias da sociedade, principalmente entre os formadores de opinião, tendo a mídia como parceira de primeira hora e elemento potencializador. É preciso levar à população em geral uma percepção clara sobre os bons resultados obtidos pelas diversas ações desenvolvidas pela Secretaria Estadual de Educação de São Paulo.

Ponto positivo 3 – Oportunidade de investir na divulgação das iniciativas da Secretaria Estadual de Educação em temas diversificados e que possibilitam ao profissional de imprensa a elaboração de pautas cada mais customizadas, conforme os objetivos a serem alcançados na estratégia de relacionamento com a mídia.

No desafio específico, o trabalho de divulgação da prorrogação do prazo das inscrições para o programa “Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis” parece não ter sido realizado a contento. Mas ao falarmos em desafios, lembremos aqui a velha história de uma empresa do ramo de calçados que enviou um funcionário a um país com reduzidos recursos financeiros para ver que tipo de mercado poderia ser prospectado. O funcionário respondeu, desolado: “Não é mercado para nós; aqui poucos usam calçados”. Uma empresa concorrente também enviou um colaborador, que observou a realidade e prontamente asseverou: “É um nicho de mercado perfeito para entrarmos! Poucos usam sapatos e quantos poderão comprar um produto diferenciado como o nosso!” Como se percebe, portanto, tudo depende do ponto de vista para

a prospecção de novas possibilidades no mundo da comunicação, especialmente em nosso caso, com a Assessoria de Imprensa.

Desse modo, vislumbramos diversas oportunidades para a Assessoria de Imprensa trabalhar sobre uma divulgação direcionada que conscientize a população quanto às potencialidades envolvidas nas atividades da Secretaria Estadual de Educação. Um exemplo é dinamizar, na mídia, as iniciativas de formação continuada de professores da rede estadual, com alvo na sua capacitação tecnológica. Pautas como essa podem demonstrar que o estado vive hoje uma espécie de “pacto pela Educação” que se materializa nas diversas interfaces da Educação pública estadual com outras secretarias, empresas e a sociedade civil organizada. Além disso, numa perspectiva de comunicação integrada e estratégica, acreditamos que um conteúdo positivo pode potencializar outros aspectos associados e se tornar uma forma de favorecer a percepção da opinião pública sobre um assunto de interesse geral. A ação da Assessoria de Imprensa, ao buscar divulgar essas realizações na imprensa local, regional e digital, e ainda nichos diferenciados para expandir a notícia em caráter nacional (em revistas e programas de TV especializados em Educação, por exemplo), estimula a adesão de outras organizações a essa frente ampla e inovadora, consolidando ainda mais a posição de São Paulo como o estado mais desenvolvido do país.

1.6 Identificação dos Riscos à Imagem

Risco de imagem 1 – Apesar de sua relevância, o programa “Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis” parece não ter sido divulgado adequadamente na época de seu lançamento; imagina-se que a procura dos possíveis interessados deve ter sido reduzida, daí a prorrogação do prazo para novas inscrições – o que pode suscitar a ideia equivocada de uma iniciativa governamental mal-estruturada, que não apresenta claramente a intenção de esclarecer a população em relação à importância e aos objetivos a serem alcançados com o programa; conseqüentemente, deve-se trabalhar para conquistar essa mesma população para participar da iniciativa e se beneficiar com ela.

Seriam necessárias pesquisas aprofundadas para uma avaliação correta dos diversos aspectos relacionados à aparente reduzida procura pelo programa “Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis”, que culminou na prorrogação das inscrições. Sugerimos que tais pesquisas sejam realizadas, principalmente, pela rede de educação pública, de modo a se criarem melhores mecanismos de divulgação e aumento de credibilidade dos programas estaduais de Educação. Assim, o risco de imagem 1 se configura como um risco de imagem potencial, pois o programa

em questão, assim como outras ações, é realização da Secretaria Estadual de Educação e leva sua assinatura, o que a torna alvo potencial de ataques de cunho político.

Risco de imagem 2 – Em análise realizada sobre as matérias veiculadas na mídia sobre a prorrogação das inscrições para o programa “Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis”, observa-se claramente a reprodução das informações contidas em um mesmo *release* encaminhado a diversos órgãos de imprensa em várias cidades paulistas, sem a preocupação de se elaborarem textos específicos de acordo com a cidade ou região, o que certamente teria rendido maior exposição na mídia. Tal análise suscita a ideia de que o programa foi divulgado sem a devida atenção não só na época de seu lançamento como também na prorrogação das inscrições, o que pode gerar críticas quanto a sua seriedade e a sua eficiência.

Um índice tão flagrante de subaproveitamento das potencialidades do alcance das atividades da Assessoria de Imprensa em relação a uma iniciativa da Secretaria Estadual de Educação, como indicado no risco de imagem 2, oferece uma porta de acesso para vozes contrárias que podem aproveitar o fato como forma de depor contra a atual administração, quanto à precária divulgação de suas iniciativas – o que envolve, naturalmente, o uso de dinheiro público. O trabalho da Assessoria de Imprensa parece não ter avançado além do convencional, resultando em publicações do mesmo *release* básico em diversos veículos e em uma divulgação muito “capsulada” na internet. É preciso elaborar de forma bem diversificada, porém consistente, o trabalho a ser desenvolvido para potencializar a divulgação ou estratégias de *follow-up* direcionadas à imprensa, bem como outros aspectos para sistematizar e ampliar o alcance da notícia, por meio de uma campanha de comunicação focada, que integre elementos para fortalecer e disseminar a proposta do programa em relação ao seu público-alvo prioritário, que é a própria comunidade escolar.

Risco de imagem 3 – Nas matérias de áudio incluídas no desafio específico, a voz oficial da Secretaria Estadual de Educação foi sempre a mesma: da coordenadora de Gestão de Recursos Humanos da Secretaria, em matéria reproduzida em mais de um veículo de comunicação, ou seja: sem exclusividade. Com isso, não se identifica a presença de outras “vozes” mais significativas na promoção do programa “Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis” – que mereceria, por exemplo, uma entrevista com o Secretário Estadual de Educação de São Paulo em algum órgão de imprensa, noticiário local ou mesmo um

programa de rádio ou mídia eletrônica que privilegie espaço para a Educação em algumas das diversas cidades paulistas.

Desde o advento da internet e da popularização de novas tecnologias, criou-se um contexto inédito em que todos nós, cidadãos comuns, nos tornamos potenciais produtores de conteúdo e influenciadores: passamos a exigir das organizações públicas e privadas mais proximidade, transparência, objetividade, respeito. Queremos ser ouvidos, não apenas ouvir. Isso mudou o tom da comunicação organizacional e a aproxima, cada vez mais, de um futuro que aponta para a customização e a individualização do atendimento. A nova realidade altamente conectada também aumentou a responsabilidade dos porta-vozes e tornou mais importante capacitá-los para o relacionamento com todos os públicos de interesse (não necessariamente apenas com a imprensa), com a consciência do seu papel de defensores da imagem e da reputação do órgão que representam.

Assim, ampliar a capacidade de traduzir temas complexos por meio de pronunciamentos claros, objetivos e abrangentes, além de atitudes empáticas e coerentes, com a participação da autoridade máxima da Secretaria Estadual de Educação ou de pessoas renomadas da área e que possam avaliar a importância dos programas de iniciativa da Secretaria, é uma necessidade que se impõe, especialmente na área de Assessoria de Imprensa.

2 – ANÁLISE DIÁRIA DE IMAGEM

Notícias do dia 03/05/2022 – Em relação à divulgação realizada nesse dia, verificamos que o release disponibilizado pela SECOM para a RÁDIO METROPOLITANA de Mogi das Cruzes, sobre a prorrogação do prazo de inscrições para o programa Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis, foi o mesmo enviado a todos os demais meios de comunicação. Escolhemos essa data já no mês de maio, quase ao final do período destacado no edital (01/03 a 30/06/2022), para frisar um ponto fundamental desta análise que, em nosso entender, demanda uma visão aprofundada sobre a natureza da informação disponibilizada e o tratamento que lhe foi conferido.

É forçoso perceber que toda a divulgação realizada sobre o programa, no período em questão, se baseou apenas nesse único *release*, que contemplava as informações essenciais: objetivo da ação, público, vagas por região, procedimentos e locais de inscrição. Embora apresente um texto fluido e *lead* que responde às perguntas-chave, sentimos falta de informações complementares que tornassem esse material mais atrativo, não somente para aumentar o interesse dos veículos e alçá-la a espaços mais destacados, mas também para promover engajamento e

umentar sua relevância diante dos públicos. As chances de aproveitamento do *release* pelos meios e a sua correta utilização são baseadas na oferta de uma boa pauta, na qualidade das informações, na elaboração do texto, na apresentação e na distribuição direcionada. Para tal, não basta desenvolver um texto objetivo e claro; antes, é necessário ser o mais personalizado possível, explorando: entrevistas de pessoas com autoridade no assunto que darão embasamento ao programa; testemunhos de quem já participa ou deseja participar do programa, na forma de “aspas”; fotos com legendas; podcasts para melhor aproveitamento em rádios e plataformas como Spotify; vídeos que corroborem a informação para redes sociais. Aqui, talvez, seja interessante considerar o testemunho de pessoas por região, trazendo mais proximidade com a sociedade do entorno.

Outro ponto importante na produção de um *press release* é a utilização correta de estratégia de SEO, para otimização de textos para mecanismos de busca, uma vez que a presença dos veículos de imprensa no ambiente *on-line* tem crescido consideravelmente. Assim, um texto produzido sobre algum programa, ação, evento ou para qualquer outra divulgação que se deseje fazer deve levar em conta a utilização de todas as técnicas possíveis para que o *press release* também seja bem ranqueado nos buscadores, levando os veículos a se interessarem cada vez mais pelas notícias divulgadas pela SECOM – no caso dessa licitação, especialmente, sobre a rede pública estadual de São Paulo – por sua facilidade e completude, além de atingir o público leitor do SPNotícias, incluindo quem busca mais informações no Google a respeito do Governo de SP.

Por último, e não menos importante, uma Assessoria de Imprensa eficiente usará de estratégias para atingir os espaços onde seus *stakeholders* estão presentes, gerando a ação de ampliar o conhecimento para os “jornal-influenciadores” sobre o assunto, com pautas que facilitem o cotidiano apressado das redações, fornecendo informações de credibilidade e de qualidade relevantes e organizadas, que estrategicamente fortaleçam a relação da Secretaria com a imprensa, trazendo autoridade para a sua imagem e disponibilizando ao seu público-alvo um conhecimento autêntico acerca de assuntos de interesse da população. Declarações, gestos, comportamentos *on* e *off-line* são preocupações que cabem também à Assessoria, para que a imagem da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo seja positiva, trabalhada de forma sempre assertiva e amenizando eventuais impactos negativos que possam repercutir na mídia.

Resumidamente, a Assessoria de Imprensa deve ser realizada com um eficiente planejamento estratégico dividido por editoriais, *follow-up* para um relacionamento saudável com a imprensa, *clipping* diário para uma análise qualitativa e quantitativa de exposição, *media training*, para que o porta-voz com a imprensa e a população local, nacional ou internacional converta suas declarações e atitudes sempre no fortalecimento da imagem da Secretaria de Educação e, em consequência, do Governo de São Paulo. Em paralelo, é fundamental estabelecer um sistema permanente de

identificação e monitoramento de pontos de atenção que possam resultar em eventuais desgastes para a imagem e a reputação e o gerenciamento de crises, para que em cenários críticos a comunicação da Secretaria de Educação de São Paulo esteja preparada, em linha com a SECOM SP e seguindo as orientações do SICOM SP, para lidar com dificuldades e esclarecer a opinião pública.

Notícias do dia 14/04/2022 – Diante do exposto, verifica-se que as notícias sobre a prorrogação da inscrição para o programa Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis apresentam variações muito tímidas, e a análise do dia 14/04/2022 comprova esse fato. Nesta data, Cecília Cruz, coordenadora de Gestão de Recursos Humanos da Secretaria de Educação do Estado de SP, deu uma entrevista ao jornalista Luiz Carlos Teixeira, do programa “Raio-X Notícias”, da RÁDIO NOTÍCIAS 98,3 FM, de Tatuí. Na ocasião, o fundo de tela utilizado mostrava um estudante com o cartão da Bolsa do Povo em mãos e um local de inscrição, com a logo do programa. Porém, é perceptível que a entrevista poderia ter sido trabalhada de maneira mais robusta. A entrevistada inicia mencionando que “o Bolsa do Povo é um programa social do estado de São Paulo que contempla alguns programas de pastas específicas”, mas não se aprofunda na divulgação da Ação Responsáveis nem menciona as demais pastas contempladas, ainda que reforce mensagens-chave importantes, como o Bolsa do Povo ser o “maior programa de assistência social e transferência de renda da história do Estado de São Paulo”. Aqui, é importante salientar que o porta-voz do governo e de suas secretarias deve sempre repercutir o mesmo tom em todos os veículos, uniformizando e padronizando o que deve ser dito – em linha, nesse caso, com as orientações da SECOM e da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo. Logo na sequência, a coordenadora Cecília Cruz informa que “o Bolsa do Povo Educação tem como objetivo a atuação de responsáveis dos alunos da rede estadual nas nossas escolas, por algumas horas na semana”, o que não nos parece uma definição completa, pois dentre os objetivos do programa também estava a aproximação da família com a escola, promovendo um melhor acolhimento dos estudantes, além de garantir renda para pessoas em situação de vulnerabilidade. Mencionar esses objetivos de forma mais ampla poderia ter contribuído para demonstrar a amplitude da ação social promovida pelo Governo de SP, de modo a proporcionar maior aderência ao público.

Outra informação relevante é a quantidade de vagas disponibilizadas, questão respondida após a pergunta do entrevistador. Dada a importância, a informação poderia ter sido destacada de forma mais enfática na fala da entrevistada, uma vez que foram ofertadas vagas em mais de 2.500 escolas no Estado de São Paulo, somente nessa segunda fase pós-prorrogação. Na

sequência, o jornalista questiona há quanto tempo o programa existe; mais uma vez, a entrevistada perde a oportunidade de mencionar não só a data de início como também a motivação do Governo na criação do programa, que estava diretamente ligado ao combate à pobreza durante a pandemia, beneficiando mais de 500 mil pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Um ponto positivo da entrevista, em que a resposta poderia servir de alicerce para outros *releases* enviados aos meios de comunicação, foi a avaliação da entrevistada sobre a iniciativa do Governo do Estado. Em sua fala, a coordenadora menciona a importância do programa, tendo em vista a experiência da Secretaria de Educação e de diversos estudos que mostram a eficácia da participação das famílias na vida escolar para a aprendizagem e a permanência dos alunos na escola. Corroborando a imagem positiva da ação, o programa auxilia no fortalecimento do vínculo entre a família e a escola, o que motivou a extensão, e não prorrogação, do programa para o final do ano de 2022.

Porém, contrariando o que havia sido mencionado positivamente na resposta anterior, a entrevistada, ao ser questionada se o “saldo tem sido positivo”, respondeu que sim, mas se contradiz ao informar que a abertura das inscrições se deu para preenchimento de algumas vagas ainda disponíveis e que essa demanda era oriunda das escolas. Ora, se é a escola e não a população que solicita, tal fato pode sugerir que as escolas desejam mão de obra “barata” para suas atividades, além de gerar uma aparente falta de interesse dos possíveis beneficiários. Aqui, teria sido muito importante frisar que o saldo positivo se dá pela importância da participação dos envolvidos na ação na busca ativa de alunos, diminuindo a evasão escolar, com reflexos no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB), como de fato ocorreu no final de 2021, quando as escolas estaduais de SP registraram o maior crescimento da história, superando a marca de 4,4 pontos. O maior índice até então era o de 2019, com a marca de 4,3 pontos, segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP).

Por fim, é importante mencionar que o entrevistador não só agradeceu a participação, como também deixou registrado que os “microfones” estariam sempre abertos e à disposição da Secretaria de Educação. Essa parceria entre a Assessoria de Imprensa e os meios de comunicação deve ser estimulada e trabalhada diariamente, criando uma relação de confiança para futuras divulgações.

Notícias do dia 26/04/2022 – O repórter do jornal “A cidade agora”, programa da RÁDIO METROPOLITANA, em Mogi das Cruzes, divulga a prorrogação das inscrições do programa

Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis com prazo até o dia 24 de abril, ou seja, dois dias depois do encerramento das entrevistas. Destacamos esse caso porque demonstra, em nosso entendimento, a extrema importância do *follow-up* como ferramenta essencial para se ampliar o relacionamento com jornalistas de redação, acompanhando o processo de andamento da notícia. O acompanhamento também permite *feedbacks* sobre os *releases* e, ao mesmo tempo, que se verifique se o propósito da matéria foi atingido. Essa prática otimiza a publicação dos textos e aproxima a Assessoria das redações, criando vínculos benéficos para a SECOM, especificamente para a comunicação de ações da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo.

Importante registrar que a Partners Comunicação possui assessores capacitados para mapear e monitorar profissionais referências de imprensa, formadores de opinião e influenciadores digitais, com foco na busca de resultados, gerenciando eventuais gargalos, habilitados para blindar a imagem do Governo de SP, garantindo uma reputação positiva da administração. Essa análise se faz por meio de mapas de jornalistas e influenciadores, analíticos, permanentemente atualizados. Outro ponto importante é o mailing de imprensa da agência, atualizado semanalmente e que abrange mais de 60 mil jornalistas em todo o Brasil e 16 mil veículos de comunicação. Toda essa estrutura será utilizada positivamente em prol do atendimento às demandas de imprensa da Secretaria de Comunicação de São Paulo.

Dando continuidade à análise, também na RÁDIO METROPOLITANA e na mesma data, porém agora no programa “Giro de repórteres”, veiculado às 17h18, a prorrogação das inscrições foi novamente informada dois dias depois da data de encerramento. E o DIÁRIO DE SUZANO, web jornal da cidade, com distribuição nas principais cidades do Alto Tietê, também veiculou a matéria da prorrogação dois dias após o encerramento das inscrições. A reportagem traz a foto de uma adolescente com o cartão Bolsa do Povo, porém sua legenda informa: “Foto: Governo do Estado de São Paulo/Divulgação”, não identificando o nome ou a região da qual a estudante faz parte. Considerando que dados do Consórcio de Desenvolvimento dos Municípios do Alto Tietê (CONDEMAT) indicam que a região é formada por 12 municípios (Arujá, Biritiba Mirim, Ferraz de Vasconcelos, Guararema, Guarulhos, Itaquaquecetuba, Mogi das Cruzes, Poá, Salesópolis, Santa Branca, Santa Isabel e Suzano) e que, juntamente com os bairros das Zonas Leste Um e Dois do município de São Paulo, reúne cerca de 3 milhões de habitantes, com orçamento anual que ultrapassa R\$ 10 bilhões, riqueza superior à de muitos estados brasileiros, é de suma importância reforçar a divulgação enunciando casos de sucesso do programa na própria região. Dessa forma, é possível criar proximidade e um relacionamento constante com os habitantes, por meio da imprensa regional e/ou de influenciadores locais,

trazendo visibilidade para a atuação do governo estadual e sentimento de pertencimento, o que promove a satisfação e a possibilidade de se reconhecer no processo de construção, além de um direito social e de cidadania, a informação segura quanto às ações do Estado.

Notícias do dia 13/04/2022 – A notícia da prorrogação do programa Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis foi veiculada pelo DIÁRIO DE SANTA, na sessão de Cartas, conforme mencionado no Raciocínio Básico desta proposta. Tal sessão é destinada ao debate ou a discussões sobre determinados temas presentes em matérias do jornal, propondo e apresentando opiniões do leitor. A notícia encontra-se no caderno Opinião, ao lado dos textos “Informal” e “Por que Jesus Cristo foi condenado?”, em uma desorganização de temas que não ressalta a relevância com que o assunto deveria ter sido tratado, dada a sua importância para a população local. Nada justifica que tal matéria tenha sido divulgada dessa forma, faltando monitoramento e *follow-up* da Assessoria de Imprensa para minimizar ou mitigar os efeitos desse desacerto, que poderia trazer prejuízos para a imagem do programa, para a Secretaria de Estado de Educação e, em última instância, para o próprio Governo de SP.

O mesmo ocorre no jornal impresso A TRIBUNA PIRACICABANA, veiculando a notícia no caderno Outros, em meio a notícias sobre economia na compra de pescados, homenagens, futsal, entre outras que não fazem jus ao objetivo e à importância da notícia para a população menos favorecida.

Em contrapartida, no mesmo dia, a RÁDIO POP 90,9 FM, de Aparecida, em seu “Jornal Regional”, veiculou a notícia como um “recado importante”, dando a devida importância à informação da prorrogação.

Também o G1, portal de notícias da Globo.com, publicou, para as regiões de Itapetininga e Sorocaba (SP), o *release* sobre a prorrogação, indicando no corpo da notícia o *link* direcionando para a plataforma do Governo de SP, para se realizar a inscrição. Dados publicados em outubro de 2022, no portal da *Semrush*, ferramenta para Análise de Tráfego, uma das utilizadas pela Partners Comunicação para otimizar a visibilidade das organizações em diferentes canais *on-line* e para auxiliá-las na criação de conteúdo para suas audiências, mostra que entre os cem principais sites mais visitados no Brasil em setembro de 2022, o youtube.com aparece em 1º lugar, com 3,9 bilhões de visitas mensais, e em 4º lugar o portal globo.com, com 520 milhões de acessos mensais (<https://pt.semrush.com/blog/top-100-sites-mais-visitados/>). Esses dados são importantes para um vislumbre quantitativo de pessoas que tiveram acesso a essa matéria, mesmo sendo regional. Trabalhar de forma qualitativa o *release* para promover o Governo e

suas ações é de suma importância para a atuação eficaz da Assessoria de Imprensa, tornando a agência a ser contratada um grande trunfo estratégico para a SECOM.

Notícias do dia 21/04/2022 – Para finalizar as considerações relativas à importância de veiculação de informações sobre programas e ações do Governo de SP para promover a transparência da gestão e divulgar estrategicamente a administração, A COMARCA REGIONAL, jornal impresso de Avaré, veiculou no caderno Geral, logo abaixo da notícia manchete de capa, a prorrogação das inscrições para o programa Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis. Também nesse dia, o jornal impresso ABC REPÓRTER, de São Caetano do Sul, publicou a mesma matéria, porém desta vez no caderno Atualidades, entre as notícias sobre o início de pagamento pelo INSS da 1ª parcela do 13º salário e sobre vinhos tintos. Essa disparidade entre a importância da informação e a visibilidade das ações do Estado deve ser monitorada e tratada por meio de um relacionamento estreito entre a Assessoria de Imprensa e as redações. Ações positivas nesse sentido são os convites para que jornalistas visitem e conheçam as iniciativas, tendo acesso pessoalmente ao potencial dos programas e ações do Governo de SP. É preciso se valer da importância e grandeza do Estado de SP para a economia brasileira e, juntamente com os meios de comunicação e formadores de opinião, ampliar a divulgação e a visibilidade positiva de ações do governo. Hoje, com a expansão dos meios digitais e tecnológicos, há ampliação constante no acesso às informações, que nem sempre estão suficientemente qualificadas para consumo. Para que não haja prejuízo ao Estado com a disseminação de conteúdos superficiais ou *fake news*, a Assessoria de Imprensa da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo deve, seguindo os preceitos da SECOM e do SICOM SP, buscar se aproximar de grandes influenciadores (mídia tradicional e não tradicional) que possam reverberar suas iniciativas para a sociedade de forma positiva, coerente e transparente. Portanto, identificar esses atores deve se tornar uma das principais atividades a serem implementadas por essa agência, bem como sua identificação por editoriais, para que cada uma tenha estratégias específicas de abordagem, trazendo mais robustez e eficácia ao serviço prestado, com atendimento à imprensa do interior e capital, às rádios, produção de briefing e atuações que tangenciem o digital, marketing e multimídia, de modo a dar o suporte necessário para levar a informação a todos os meios possíveis e com todos os dados necessários para o perfeito entendimento e total propagação.