



## Proposta Técnica

Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146

~~10~~

10

10

10



## **EXERCÍCIO CRIATIVO**

# **“Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis”**

Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146

02

### 3.2.1.1 Raciocínio Básico

A era pós-pandemia impôs aos governos do mundo inteiro o desafio de implementar políticas sociais de forma cada vez mais eficiente e célere, seja pela iminência de um colapso financeiro ou para evitar mortes decorrentes da Covid-19, como fome e depressão, essa última causada pela total falta de perspectiva diante da maior crise sanitária do último século. Não à toa, enquanto os governos tentavam se estruturar no início da pandemia, inúmeras ações foram lideradas por projetos sociais de ONGs (Organizações Não Governamentais), essenciais para atuação nas mais diversas frentes de necessidade, como saúde, educação, moradia, alimentação, apoio emocional entre outras<sup>1</sup>. No Estado de São Paulo, por exemplo, o primeiro grande programa de assistência social foi lançado pouco mais de um ano depois do início do distanciamento social, em maio de 2021, quando foi aprovado pela Assembleia Legislativa<sup>2</sup>. Nomeado como Bolsa do Povo, o programa ganhou notoriedade pela capacidade de alcançar vários aspectos da vida humana unindo programas já existentes em várias secretarias, abrangendo não só o sustento da família, mas moradia, gás, alimentação, capacitação profissional e educação, tanto por meio de bolsas para quem permanecesse no estudo como também para os pais dos alunos, iniciativa que ficou conhecida como Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis<sup>3</sup>.

Embora o Bolsa do Povo tivesse gerenciamento da Secretaria de Governo, as ações eram descentralizadas, ficando a cargo de cada pasta cujo objeto de atuação estivesse contemplado no programa social, caso da ação mencionada. Assim, o Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis estava ligado à SEDUC (Secretaria da Educação do Estado), principalmente no que diz respeito à gestão dos beneficiados.

Iniciado em julho de 2021, a princípio era destinado a até 20 mil responsáveis por alunos da rede estadual de ensino, que receberiam benefício de R\$ 500 mensais por seis meses<sup>4</sup>. O papel dos selecionados era atuar 4 horas por dia no acompanhamento de protocolos sanitários durante o retorno presencial, garantindo ambiente seguro a estudantes e funcionários. Além disso, a ação tinha como objetivo extracurricular auxiliar as famílias a superar os desafios educacionais e financeiros provocados pela pandemia. Para se inscrever, o candidato precisava ser responsável legal pelo aluno da rede estadual (um responsável por família); estar desempregado há pelo menos três meses; ter entre 18 e 59 anos; e morar próximo à unidade escolar (raio de dois quilômetros). Embora a grande imprensa tenha dado destaque ao

<sup>1</sup> ONGs arrecadam R\$ 6,5 bilhões e auxiliam pessoas desassistidas durante a pandemia (<https://bit.ly/3mcQs94>)

<sup>2</sup> Bolsa do Povo: Alesp aprova R\$ 500 para programa social; conheça (<https://bit.ly/43ivPc8>)

<sup>3</sup> Maior programa de assistência social e transferência de renda da história de SP (<https://bit.ly/3MqwxOZ>)

<sup>4</sup> SP lança o Bolsa do Povo Educação, com benefício de R\$ 500 para 20 mil pessoas (<http://bit.ly/3KGR9kh>)

4

↙ ↘

03

anúncio do programa Ação Responsáveis<sup>5</sup>, ao longo dos meses a exposição acabou se limitando a veículos regionais e sempre sobre o aspecto de abertura de vagas, como aponta análise de mídia sobre o tema inserida neste edital.

A ação perdurou até fevereiro deste ano, quando cerca de 13 mil responsáveis foram dispensados de suas atividades pelas escolas, após recebimento de comunicado de suspensão da iniciativa enviado pelas Diretorias Regionais de Ensino<sup>6</sup>. Nas matérias sobre o cancelamento do programa, veiculadas pelo telejornal SP 2 e pelo site G1, no entanto, não foi citado o resultado da ação, vigente por quase dois anos, mas apenas os problemas de pagamento para os responsáveis.

Durante todo o período no qual o programa esteve ativo, o tema da inadimplência ganhou mais destaque do que a própria iniciativa, motivo pelo qual virou alvo de algumas reportagens<sup>7</sup> repletas de comentários negativos dos beneficiários, tutorais sobre problemas no pagamento promovidos pelo próprio Governo do Estado de São Paulo<sup>8</sup>, além de ser um dos principais tópicos da página do site Reclame Aqui<sup>9</sup>. Nas situações citadas e, principalmente na imprensa, não houve sucesso na tentativa de reverter a imagem negativa provocada pelo atraso no recebimento dos cartões, no consequente problema dos pagamentos e nas consultas de saldo. Mais: não houve um esforço adequado no sentido de explicar o que estava ocorrendo e mostrar aos envolvidos como o governo paulista estava planejando resolver o problema.

Segundo documento técnico do TCU (Tribunal de Contas da União), de 2020, intitulado “Referencial de Controle de Políticas Públicas”<sup>10</sup>, desenvolvido com o objetivo de estabelecer uma estrutura de critérios comuns para avaliar o nível de maturidade dessas ações, é essencial sistematizar ações de controle, de modo a contribuir para a melhoria do desempenho e resultados das iniciativas, por meio do aprimoramento de seus processos de formulação, implementação e avaliação. O documento técnico cita que *a avaliação de políticas, a despeito da existência de múltiplas correntes de pensamento, em sua visão majoritária, associa-se à ideia de acompanhamento de desempenho, mensuração de resultados e aferição de impactos. O controle, por sua vez, pode ser compreendido sob quatro perspectivas: o controle gerencial, o controle interno, o controle externo e o controle social*<sup>11</sup>.

<sup>5</sup> Busca no Google sobre lançamento, de 1/07/2021 a 31/08/2021 (<https://bit.ly/3zJ4BOg>)

<sup>6</sup> Governo de SP dispensa mães de alunos que integravam Bolsa do Povo Educação desde 2021 (<http://bit.ly/3moMZ7j>)

<sup>7</sup> Seu pagamento do Bolsa do Povo Educação não chegou? Veja o que pode ser feito! (<https://bit.ly/3KiTwZe>)

<sup>8</sup> Não recebi o Cartões Bolsa do Povo (Responsáveis e Estudantes) (<https://bit.ly/3GmTyyg>)

<sup>9</sup> Reclame Aqui do Governo do Estado de São Paulo (<https://bit.ly/41t4gCT>)

<sup>10</sup> Referencial de Controle de Políticas Públicas, TCU, 2020 (<https://bit.ly/3mkicc0>)

<sup>11</sup> ARRETCHE, Marta. Tendências no estudo sobre avaliação. In: RICO, Elizabeth Melo (Org).. Avaliação de políticas sociais: uma questão em debate. São Paulo: Cortez, 1998. p. 29-39.

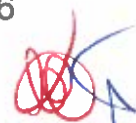
Atendo-se principalmente à fase de avaliação, importante destacar o interesse público nesse item, já que demonstra através de estatísticas, pesquisas e depoimentos o desempenho de determinada ação. Dessa forma, imprescindível seria dar notoriedade a esses dados através da imprensa, divulgando avaliações dos beneficiários e depoimentos que demonstrassem o alcance dos objetivos principais: o apoio no protocolo sanitário no retorno dos alunos às aulas presenciais e o auxílio na superação, por parte das famílias, dos desafios educacionais e financeiros provocados pela pandemia. Assim, seria possível não só minimizar o aspecto negativo provocado pela logística de pagamento – adotada em todas as políticas assistenciais do Governo do Estado de São Paulo – como também sustentar a manutenção do programa, dando ênfase ao resultado prático a ser colhido pela Secretaria da Educação do Estado de São Paulo.

A sinergia com a grande imprensa, com a imprensa regional e com influenciadores e publicações setoriais são imprescindíveis para o sucesso de qualquer ação promovida pelo poder público, em especial pela SEDUC, já que a Educação é um dos eixos centrais da Constituição Federal<sup>12</sup>, tendo como percentual mínimo de investimento 25% da receita. Assim, dar destaque às ações da pasta é mais do que uma decisão estratégica, mas trata-se sobremaneira de uma prestação de contas junto à sociedade. Neste caso, o alcance de beneficiados torna a relevância da ação ainda maior, tanto para a mídia quanto para a população, sem falar do universo de pessoas impactadas diretamente pelas ações da pasta: são 3,3 milhões de alunos matriculados nos ensinos Fundamental e Médio em 5,3 mil escolas estaduais paulistas<sup>13</sup>.

A SEDUC possui diversos dados, cruzamentos e estatísticas capazes de resultar na criação de conteúdos para bem informar a sociedade e a imprensa e, principalmente, subsidiar o departamento de Comunicação na criação de narrativas que mostrem de maneira permanente para os cidadãos, impactados direta ou indiretamente pelas ações, suas benesses e vantagens no desenvolvimento não apenas do ensino, mas em prol do entorno das escolas e suas comunidades. Lançar mão de uma política sem a participação dos envolvidos e a constante prestação de contas, mostrando casos reais de sucesso e como a ação está agindo para transformar a vida dos públicos impactados pode fragilizar a iniciativa, fazendo com que eventuais problemas encontrados no curso de sua implantação se sobreponham aos benefícios desenhados quando de seu planejamento. Pensando nisso, a Pridea Comunicação apresenta a seguir um plano com foco em mapear e sensibilizar assertivamente os diferentes públicos envolvidos no programa, desdobrando essas estratégias em ações táteis a fim de auxiliar a Secretaria de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo (Secom) na tarefa de bem informar os paulistas e ampliar o engajamento e sucesso em torno desta iniciativa, reconhecendo falhas e oferecendo soluções aos cidadãos.

<sup>12</sup> Constituição Federal artigos 205, 206, 208, 212, 214 (<https://bit.ly/40OBIBD>)

<sup>13</sup> Rede estadual de SP recebe 3,3 milhões de estudantes na volta às aulas (<https://bit.ly/3Mvgi6O>)



### 3.2.1.2. Plano de Ação

#### a) Estratégia de relacionamento com a mídia

Diante do cenário exposto, a grande imprensa, a mídia regional e até veículos internacionais de jornalismo têm papel fundamental na reverberação positiva tanto do Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis quanto de qualquer outra ação da SEDUC, que tem capacidade não só para anunciar novidades sobre o sistema de ensino paulista, mas também tornar-se referência e fonte para os mais diversos temas que permeiam, além de fazer leituras de cenários baseadas nas estatísticas da pasta. Diferentemente de outras secretarias, a natureza da Educação possibilita também criar uma rede de apoio à informação constituída por pais, alunos, professores, diretorias de ensino e especialistas que ocupam o sistema educacional.

Dessa forma, para entender o potencial das informações na mídia espontânea e avaliar e investigar o nível de conhecimento da imprensa sobre a proposta, a **Pridea Comunicação** realizou um *Media Audit*, exclusivamente para este certame, com a aplicação de um questionário para diferentes canais: jornais, sites, rádios, impressos e TV, tanto da grande imprensa quanto da mídia regional. A prática é uma importante ferramenta para a construção das estratégias que serão aplicadas com esses públicos no Plano de Ação, permitindo a incorporação de conteúdos e linguagens adequadas, além de potencializar o impacto e o sucesso da ação.

No total, 20 jornalistas foram entrevistados tanto sobre a ação específica, tema desta concorrência, com relação à postura da SEDUC diante de todas as estratégias de divulgação<sup>14</sup>. Participaram desse *Media Audit* profissionais da TV Globo (Bom Dia São Paulo e SP1), do Diário do Grande ABC, Jornal na Net (Embu das Artes, Taboão da Serra e Itapeverica da Serra), O Liberal (Americana e Região), O Liberal (Araçatuba e Região), TV Vale Barretos (Barretos e Região), G1 (Bauru, Ourinhos e Botucatu), A Tribuna (Baixada Santista), Hora Campinas (Campinas e Região), TV Record Interior (Ribeirão Preto, Franca e Região), Rádio Educadora (Limeira e Região), G1 (Marília e Região), A Tribuna Piracicabana (Piracicaba e Região), Folha de Itapetininga (Itapeva, Itapetininga e região), TV Tem (São José do Rio Preto), O Vale (Vale do Ribeira), TV Tem (Sorocaba e Região), O Imparcial (Presidente Prudente e Região), A Cidade On (São Carlos e Região) e Vale 360 News (Vale do Paraíba).

Vale mencionar o cenário vivenciado hoje na maioria das redações do estado de São Paulo que, atualmente, conta com poucos setorista de Educação e o assunto passou a ser incorporado nas editorias de

<sup>14</sup> Íntegra do Media Audit (<https://bit.ly/3zG43cf>)

Cidades, Cotidiano ou Factualis. Dessa forma, o contato da SEDUC precisa ser muito mais assertivo, com a realização de contato telefônico para explicação sobre dados, relevância do programa entre outros. Assim, metade dos entrevistados desconheciam o Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, oito afirmaram que já ouviram falar, sem, no entanto, recordarem mais detalhes da iniciativa e apenas dois responderam ter noticiado sobre o assunto. Destes dois jornalistas (TV Globo, Bom Dia São Paulo e SP1 – Cidade On) falaram ter noticiado o fato e convergiram no mesmo ponto: as informações não estavam claras e acessíveis. A maioria dos jornalistas de diferentes regiões também apontou que a assessoria de imprensa da Secretaria da Educação se comunica apenas envia releases e que, dificilmente, recebem mensagens no WhatsApp ou ligações com explicações para falar sobre a relevância de pautas importantes. Alguns entrevistados também comentaram a respeito da falta de proatividade em divulgar conteúdos sobre segurança nas escolas. Segundo eles, as instituições de ensino das regiões têm recebido mensagens de *fake news* sobre ameaças e futuros atentados. Apenas uma jornalista apontou que iria cobrir uma escola na cidade de Colina, na região de Ribeirão Preto, que implantaria o programa Conviva, para combater a violência nas escolas.

A **Pridea** entende que o diagnóstico oferece um rol de possibilidades de abordagens e estratégias com a imprensa, tanto em relação ao Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, potencializando a produção de matérias, banco de dados estatísticos e a vasta possibilidade de gerar conhecimento a partir de histórias pessoais dos atores do cenário educacional, quanto de outros programas. O estudo com a mídia será ampliado, com a inclusão de novos veículos e perguntas, mas a primeira escuta com a imprensa permitiu entender que é preciso atuar de maneira imediata na aproximação da mídia espontânea e de influenciadores importantes do setor. O objetivo é alinhar todas as ações para divulgação de maneira ordenada, sempre sob a ótica da Secretaria de Comunicação, abordando tanto profissionais dos veículos segmentados, imprensa nacional e internacional, veículos regionais e as agências de notícias internacionais.

A partir daí, será necessário manter uma estratégia de sustentação do assunto que permita que tanto a população em geral quanto o público de interesse (alunos da rede estadual de ensino e seus respectivos responsáveis), através da imprensa, possam acompanhar as diferentes iniciativas da pasta. A manutenção dos temas na mídia e a prestação de contas frequente possibilitará criar ganchos diferentes para tratar das iniciativas e impactar todos os públicos-alvo da ação.

Assim, a **Pridea** sugere as ações abaixo descritas como forma de, por meio da imprensa, atingir positivamente toda a sociedade. Elencando de maneira objetiva e eficiente como trabalhar as diversas frentes da SEDUC e, conseqüentemente, conquistar resultados positivos.



- **Contato diário com a grande imprensa para notícias ganharem capilaridade**

Ter a relacionamento próximo com a grande imprensa garante não só a exposição da iniciativa da SEDUC, mas também a possibilidade de ajudar na produção da pauta, indicando fontes da Educação Paulista, alunos, responsáveis, professores e diretores que podem fazer a reportagem crescer com as suas narrativas. Dessa forma, por exemplo, o Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis permaneceria na pauta por mais tempo, com a abordagem permanente de assessoria trazendo novos vieses. Além disso, a aproximação com jornalistas e influenciadores dos maiores veículos de São Paulo e de outros Estados, além de Brasília, aumenta as chances de expandir a visibilidade da Secretaria de Estado da Educação para fora das nossas divisas. Dessa forma, os interlocutores da pasta podem se transformar em fontes sobre diversos assuntos relacionados não só à Educação de São Paulo, mas também temas macro do setor, falando de políticas públicas.

- **Proximidade com imprensa regional para estar presente em todo Estado**

Construir narrativas com base nos dados disponíveis no Governo de São Paulo é positivo não só no sentido de conseguir exposições na grande imprensa, mas também para tornar-se referência de dados para os jornalistas das regiões administrativas. Desta forma, é sempre possível, a partir da pauta macro, criar textos regionalizados capazes de proporcionar maior destaque nos veículos do interior do Estado. Além das redações serem muito mais enxutas quando comparadas às da grande imprensa, é raro encontrar um profissional dedicado à apuração de notícias sobre Educação. Considerando esses fatores, quando a assessoria de imprensa entrega um *release* com dados regionalizados, contextualização sobre o conjunto de cidades e mostra a relevância daquela área, há muito mais chances de publicação com destaque. Isso seria facilmente aplicável no Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, a partir de histórias e resultados locais do programa. Outra questão é o relacionamento com veículos do interior, que faz parte da rotina da **Pridea Comunicação**. Essa aproximação demonstra aos veículos a importância que representam para o Governo ao fazerem o papel de disseminadores locais da informação e quase sempre ficam em segundo plano nas divulgações. Com os dados regionalizados, é possível dar exclusividade para um veículo de cada região.

- **Jornalismo de dados**

Desde a chegada da internet, as estatísticas passaram a ser a grande atração do jornalismo. Dados são



parte da imprensa no mundo moderno, já que são usados não somente para quantificar, mas para mostrar recortes de realidades diversas, criando histórias sólidas. Os vencedores do Pulitzer de 2015<sup>15</sup> mostram isso: na categoria Serviço Público, foi premiada uma reportagem baseada em dados sobre mulheres que sofreram violência doméstica na Carolina do Sul, nos Estados Unidos. Os co-vencedores da categoria Pesquisa revelaram dados sobre doações de lobistas e pagamentos do Medicare. Na categoria Explicação, o vencedor visualizou dados sobre empresas que sonegam impostos. Como Poder Público, a Secretaria de Estado de Educação tem os números e as histórias em suas mãos, podendo ser um grande *hub* de informação sobre a área e o setor. São estatísticas que dizem tanto a respeito do perfil dos alunos da rede de ensino quanto dos Programas e Ações. A partir desses indicadores, é possível gerar informação atrativa para vários públicos além da imprensa, como os funcionários, alunos e responsáveis.


- **Pessoas e suas histórias reais têm espaço na mídia**

Dados somente não geram empatia, muito menos emoção. Embora sirvam para revelar a realidade, números e estatísticas ganham notoriedade a partir de histórias reais. Contar uma boa história ajuda a gerar a identificação e despertar algumas emoções no público-alvo. A estratégia ativa emoções, sentimentos, compartilha valores e lança incentivos capazes de influenciar positivamente suas opiniões. No caso do Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, especificamente, com toda certeza há histórias emocionantes a serem contadas em todo o Estado. A **Pridea**, com larga experiência na técnica de trazer histórias para ativar o interesse, acredita que ela ajuda, inclusive, em momentos de crise e quebra o tabu de que o Poder Público não tem conexão com a população, sempre trazendo notícias relacionadas a serviços e investimentos. Na verdade, a SEDUC faz muito mais que só gerir uma das áreas mais importantes do Estado, ela transforma vidas e essa história precisa ser contada.

- **Criar narrativas e pegar carona em outras histórias**

Embora seja prioritário para a SEDUC na maioria das vezes ser protagonista de temas educacionais, há possibilidade de entrar em debates já iniciados a partir de dados estatísticos e histórias de personagens. Assim, a ideia é criar narrativas próprias para ganhar protagonismo e se apropriar de um determinado tema, seja na adoção de um novo Programa ou ainda na análise de desempenho de ações já implementadas. No entanto, estatísticas servem para validar teses, teorias e posicionamentos. Assim,

<sup>15</sup> Artigo *Diving into Data Journalism: Strategies for getting started or going deeper* <https://bit.ly/3DWwZfG>

 M  
09

todas as vezes que alguma vertente do tema educação estiver em debate, é possível a Secretaria de Estado de Educação pedir espaço aos veículos de imprensa para se posicionar a respeito, trazendo dados, números e depoimentos que validem um determinado ponto de vista. Dessa forma, não só nos consolidamos como maior gestor educacional da América Latina como também uma ótima fonte para os jornalistas consultarem em ocasiões em que a política macro de Educação estiver em debate.

- **Descobrir novos canais para estabelecer comunicação com os públicos**

Pela natureza da Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, podemos afirmar que a população paulista se interessa pelo tema. Mas é preciso destrinchar esse interesse em públicos para que possamos determinar os melhores canais de diálogo com os principais, entre eles, Diretores Regionais de Ensino, Diretores de Escolas, professores, profissionais de limpeza, merendeiras, alunos, responsáveis. Isso porque, cada um se interessará por um tipo de informação da SEDUC e com linguagens ajustadas. Enquanto alguns precisam manter um canal mais formal, como o e-mail, para conteúdos mais técnicos, outros precisam apenas de um *card* via *WhatsApp* ou informes impressos. Para isso, é preciso um estudo dos atuais canais utilizados, bem como o tipo de conteúdo disponibilizado para cada público.

- b) Ações a serem desenvolvidas pela contratada junto à mídia**

A partir do cenário descrito acima, bem como a introdução à metodologia a ser adotada, a **Pridea Comunicação** implantará ações com o objetivo de promover os programas e iniciativas da SEDUC, potencializando os resultados e as histórias nos diversos projetos empreendidos, bem como elevando a quantidade de exposições positivas na mídia. O Plano Estratégico desenvolvido pela Agência engloba as ações, as medições de resultado e os alinhamentos de objetivo, caso sejam necessários. O cronograma englobará, a curto prazo, ações tradicionais, como coletivas de imprensa, postagens e envio de releases, até a médio e longo prazos, novas abordagens visando diferentes públicos, a seguir:

- **Podcasts em parceria com veículos:** uma das formas de gerar engajamento e promover uma reação da imprensa é desenvolver conteúdo em canais de grande alcance. A **Pridea** sugere o desenvolvimento de programas para podcasts de veículos já consolidados, com temáticas de áreas de interesse da SEDUC. Com o fim da primeira fase do Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, é possível trazer quem de fato teve a vida modificada positivamente pela ação, bem como diretores regionais de ensino e especialistas. Contando com a base de seguidores de grandes veículos ou de influenciadores do

setor, fica mais fácil distribuir a informação, garantindo que ela chegue nos mais diversos públicos pretendidos. Essa estratégia será definida juntamente com a Secretaria da Educação, de acordo com o objetivo pretendido, que pode ser desde pautar os formadores de opinião com debates a respeito do sistema público de ensino, programação para professores ou trazer ex-alunos que já entraram no mercado de trabalho para dar dicas para os atuais matriculados. A **Pridea Comunicação** auxilia na produção para mapear convidados, pesquisa, roteiro, além de fazer a divulgação dos episódios.

- **Boletins de acompanhamento e análise:** a partir das estatísticas e dados gerados pela Secretaria da Educação do Estado, a equipe da **Pridea**, após análise detalhada e cruzamento de informações, combinados com parecer técnico dos integrantes da pasta, desenvolve boletins específicos sobre resultado dos programas, medição de desempenho, entre outros. A periodicidade deve ser definida de acordo com o perfil de cada programa e o interesse pelo tema, podendo ser semanal, mensal, bimestral ou semestral. Além disso, a partir dos mesmos dados é possível criar pautas específicas para cada veículo, explorando o perfil do canal e do jornalista a ser abordado. Dessa forma, é possível explorar o mesmo tema sob vários vieses, trabalhando a informação, inclusive, com áreas correlatas, como Saúde, Desenvolvimento Regional, Desenvolvimento Econômico, Cultura, sempre alinhando a estratégia com a Secretaria de Comunicação.

- **Encontros de Relacionamento:** a **Pridea** recomenda encontros presenciais e relacionamento próximo com a grande imprensa, tanto paulista quanto de outros estados e com os correspondentes internacionais, com o objetivo de mostrar resultados, defender posicionamentos e se colocar à disposição para busca de dados. A ideia é mostrar a Educação do Estado de São Paulo é do tamanho de um País, com diversas realidades e culturas regionais. E mais do que isso: demonstrar que funciona por meio dos resultados conquistados. Nesse sentido, a estratégia deve ser alinhada com a Secom, que indicaria as datas e os porta-vozes mais indicados para acompanhar as abordagens durante as visitas às redações. A **Pridea** fica responsável pela viabilidade das agendas e das apresentações aos jornalistas.

- **Encontros de Relacionamento com a imprensa regional:** é de suma importância promover conversas informais entre gestores e técnicos com jornalistas das regiões administrativas do Estado. Pode ser online, formato que se consolidou desde o início da pandemia de Coronavírus, ou de forma presencial nas redações, para aproximação e esclarecimento de dúvidas institucionais e sobre políticas públicas para o setor. A pasta tem profissionais e especialistas renomados e qualificados: dar voz a eles é valorizar o

trabalho desenvolvido por todos na instituição e reforçar o valor desse capital conquistado pelo governo. A **Pridea** atuará junto à mídia propondo que estes porta-vozes se posicionem com frequência, dentro de suas áreas de atuação. Um encontro por semana é a forma de garantir capilaridade e exposição. Dessa forma, para potencializar os resultados dos encontros/entrevistas, a Agência indica também a realização de *Media Training* e capacitação de porta-vozes. Conjuntamente com a Secretaria, identificará os gestores mais adequados para responder por cada demanda e realizará treinamentos. A prática prepara os gestores para se posicionarem melhor em entrevistas, tanto individuais quanto coletivas. A capacitação inclui etapas teóricas e práticas e disponibiliza materiais de apoio, e pode ser tanto em formato *full*, com vários tipos de abordagens, exercícios e simulações, até formato *pocket*, para emergências ou encontros de última hora.

- **Media Audit:** com o intuito de medir as ações realizadas junto à imprensa, a **Pridea** indica o desenvolvimento periódico de sondagens junto aos principais atores da mídia espontânea. Dessa maneira, é possível redefinir estratégias até então tidas como eficientes ou mesmo intensificá-las. A pesquisa qualitativa pode ser realizada após o fechamento de uma nova parceria, para avaliar o desempenho e a aceitação. A Agência sempre busca ouvir os principais jornalistas da grande imprensa, seja nacional ou internacional, além dos mais importantes veículos das Regiões Administrativas do Estado de São Paulo.

- **Desdobramento de pautas para vários canais:** embora o tema do certame seja assessoria de imprensa, o interesse final desse tipo de comunicação é ganhar a maior visibilidade possível. Não só para dar publicidade aos temas educacionais, mas para garantir o entendimento das mensagens. Sugerimos uma estratégia conjunta de disciplinas da comunicação com o objetivo de potencializar resultados. Um release enviado e amplamente divulgado pode também: inspirar um roteiro destinado a influenciadores divulgarem em suas redes; ser adaptado em formato de tira-dúvidas para cards das redes sociais; ganhar *newsletter* para envio aos Diretores Regionais de Ensino; ser transformado em material técnico a ser enviado aos deputados estaduais na Assembleia Legislativa de São Paulo; e ainda ter um evento em formato *TED Talks*, virtual.

- **Inteligência de dados aliada à tecnologia para melhor entrega:** a **Pridea Comunicação** é detentora de uma metodologia de trabalho chamada *Content Tech*. Ela consiste na utilização de ferramentas proprietárias, aliadas a ferramentas de mercado e inteligência aplicada para apontar os melhores interlocutores para cada tipo de assunto. A partir do cruzamento dessas informações coletadas, chegamos ao formato ideal de conteúdo, normalmente utilizado por determinado veículo que garante maior

engajamento. A metodologia é capaz de fazer o apontamento de vários veículos/jornalistas indicando abordagens diferentes. Com esse levantamento, a **Pridea** estabelece a estratégia para cada divulgação.

- **Planejamento anual e cronograma de pautas:** a partir dos produtos a serem criados, sugeridos neste exercício, e dos já existentes, além das efemérides, a **Pridea** desenvolve um mapa anual de pautas, que traz a estratégia de divulgação e os objetivos a serem alcançados. Isso permite, por exemplo, divulgar os programas de forma permanente, sempre olhando para os períodos estratégicos, enfatizando os dados gerados. Além disso, é possível fazer uma programação de coletivas, anunciando dados atualizados.

- **Matriz de temas correlatos:** a SEDUC, por ser uma Secretaria estratégica, possui diversos temas em comum com outras unidades de governo, como Desenvolvimento Regional, Esportes, Cultura, Transportes, Desenvolvimento Econômico, Saúde entre outros. Dessa forma, a **Pridea** sugere o desenvolvimento de Matriz de Temas Correlatos, com pesquisas, informações, estatísticas e dados que não sejam necessariamente desenvolvidos pela SEDUC, mas que tenham relação com os assuntos e políticas públicas geridas pela Pasta. A Matriz auxilia na geração de sugestões de pautas.

- **Banco de cases:** como todo programa do governo, as ações da Educação são um celeiro de histórias que geram empatia por parte do público e dos jornalistas. Assim, a Agência, a partir de informações da SEDUC, levanta potenciais personagens, realiza as entrevistas, desenvolve as histórias em uma narrativa atraente, elege as mais interessantes, e desenvolve esses cases em formatos de texto e audiovisual em parceria com a Secom, tanto para o conteúdo do site/redes sociais quanto para divulgação na mídia.

- **Mapeamento de eventos:** Para ganhar notoriedade e confiança, sugerimos um calendário anual com os principais eventos nacionais e internacionais nos setores de interesse da SEDUC, nos quais o portavoza da pasta possa participar levando cases sobre os programas e políticas publicadas adotadas pela educação estadual. Nesse sentido, a **Pridea** desenvolve as apresentações e negocia a participação com os organizadores dos eventos.

### c) Materiais a serem produzidos

- **Releases:** produção em português e, em materiais com potencial de divulgação internacional, haverá uma versão em inglês. Os materiais serão enviados para imprensa regional, estadual, nacional e internacional a fim de informar os veículos sobre ações, projetos e novidades;

- **Papers para alinhamento de discursos:** material a ser compartilhado com a equipe da Secretaria de Comunicação (Secom) e com os gestores da Secretaria de Estado de Educação;

- **Formatação de conteúdo opinativo:** artigos de opinião em português e inglês – se necessário e também considerando veículos estrangeiros interessados na divulgação - a serem assinados pelos gestores da Secretaria de Estado de Educação e por demais técnicos e especialistas designados pela Secom;

- **Cartas e materiais explicativos:** conteúdo para veículos de imprensa a fim de corrigir eventuais erros ou mesmo ampliar o esclarecimento sobre determinados temas envolvendo a Secretaria da Educação do Estado;

- **Press kit:** material explicativo e detalhado para imprensa sobre as parcerias a serem divulgadas, com dados, informações de valores e do projeto.

- **Podcasts:** desenvolvimento de materiais para realização de *podcasts*, como roteiros, ou produtos internos audiovisuais;

- **Apresentações:** levantamento de informações com as áreas internas da Secretaria, bem como busca de estudos e referências a serem utilizadas em apresentações institucionais dos gestores da pasta;

- **Notas exclusivas:** busca por espaços estratégicos em jornais e revistas com dados relevantes da pasta, ações, pesquisas, estatísticas ou novidades que serão implantadas;

- **Newsletter mensal para Diretores Regionais de Educação, Professores e demais funcionários da Educação:** material a ser disparado mensalmente para despertar o sentimento de pertencimento e ampliar o engajamento dos profissionais das diversas estruturas da Secretaria;

- **Cards para WhatsApp rápidos de comunicação com responsáveis e alunos:** disparos feitos para as diretoras das escolas com informações relevantes para os funcionários;

- **WhatsApp Imprensa:** envio de releases e notas adaptadas à plataforma para informar os jornalistas que cobrem a área beneficiada com o investimento estrangeiro. A **Pridea** realizará o envio por meio de ferramenta própria.

- **Guia de Perguntas e Respostas:** o material será compartilhado com os principais porta-vozes da Secretaria sempre antes de eventos ou anúncios importantes a fim de buscar o alinhamento de discursos;

- **Manual de Crise:** informações e orientações para eventuais situações de crise na imprensa



envolvendo a Secretaria e suas áreas. O conteúdo, fundamental em casos emergenciais, será direcionado para os gestores do órgão e alinhado com a Secom;

- **Matriz de sensibilidades:** levantamento de todas as situações em cada Programa que possam representar risco de exposição negativa, já com sugestões de reação e os responsáveis pelas áreas citadas;

- **Banco de Dados:** a Pridea organizará um banco de informações com ações, números, balanços, séries históricas e estatísticas relacionadas aos programas e ações da SEDUC. O material apoiará tanto a produção de materiais de divulgação, informes para a Secom, como produção de conteúdo para plataformas e comunicados internos;

- **Banco de Personagens:** reunirá informações para divulgação de cases de investimentos internacionais em São Paulo, mostrando novidades e a conclusão de projetos;

- **Informativos:** *papers* para informar a equipe da Secom sobre status de programas, projetos e ações da pasta em andamento e novidades a serem divulgadas. O informativo poderá servir de suporte para entrevistas de porta-vozes do governo;

- **Análise e aplicação de *Media Audit*:** questionário realizado para este certame será estendido a fim de atingir um número maior de veículos e profissionais. Agência realizará criação das perguntas, aplicação e análise de todo conteúdo;

- **Cooperação na construção de conteúdos para sites e redes sociais:** alinhamento de estratégias, produção de material e curadoria para subsidiar as equipes de digital nas produções de conteúdo para os meios digitais;

- **Planejamento quinzenal:** indicação da estratégia desenvolvida para o período, bem como com as principais matérias publicadas. Material será enviado à Secom;

- **Relatórios diários e mensais de análise de mídia:** medem como a imprensa tem tratado projetos e políticas públicas da Secretaria da Educação. Diariamente, será enviado um resumo de todo trabalho realizado ao longo do dia, com atendimentos, respostas enviadas e publicações que devem ocorrer nos jornais do dia seguinte;

- **Relatórios diários e mensais de ações realizadas:** informam detalhadamente o que foi realizado pela equipe durante o dia e, no fim do mês, um relato completo das ações desenvolvidas durante o período;

- **Clipping de notícias:** enviado diariamente, com matérias de jornais, sites e revistas. Conterá com análise de exposição da Secretaria da Educação e de suas políticas públicas, além de conter indicações e sugestões de posicionamentos sobre matérias que foram publicadas. As notícias serão classificadas como positivas, negativas ou neutras.

### 3.2.1.3. Oportunidades de mídia positiva

#### 1) Criação de políticas públicas assistenciais às famílias dos estudantes aproxima responsáveis das escolas

Um dos principais desafios dos governos brasileiros é convencer os responsáveis que frequentar a escola tem importância definitiva para a melhoria da renda mensal, e conseqüentemente qualidade de vida, a longo prazo. A questão da desigualdade social e a vulnerabilidade de milhares de famílias causadas pela má distribuição de renda acaba por convencer os responsáveis por crianças em idade escolar que a melhor alternativa é o trabalho. Mesmo porque, em muitas situações, nenhum membro da família teve contato com ambientes escolares ao longo da vida, levando a julgamentos equivocados por total e completa falta de conhecimento. Um programa como o Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, adotado em 2021 pelo Governo do Estado de São Paulo, além da distribuição de renda, aproxima as famílias do ambiente escolar. Os critérios estabelecidos para a seleção deram a oportunidade de qualquer responsável de aluno participar, desde que estivesse desempregado, fosse maior de 18 anos e morasse num raio de dois quilômetros da escola. Dessa forma, mesmo que nunca tivesse frequentado a escola, esse integrante familiar passou a ter contato com a instituição de ensino, vivenciando a rotina, auxiliando a direção na orientação de alunos e, conseqüentemente, estimulando a criança de sua família a frequentar a escola, reduzindo também o índice de faltas. Uma pesquisa sobre a mudança comportamental dos responsáveis após essa aproximação mostraria a eficiência do programa de distribuição de renda em outras frentes, como por exemplo, o retorno à escola e a cursos de profissionalização ou ainda o apoio à criança continuar os estudos. Segundo estudo de 2012 sobre políticas públicas assistenciais atreladas à Educação<sup>16</sup>, *apesar de todas as críticas que a assistência social recebe, geralmente realizadas mais sob o ponto de vista moral e político que propriamente econômico e social, as famílias beneficiadas pelos programas, de fato, utilizam parte do montante recebido para investir em capital humano, e isto pode ajudar a combater a pobreza no longo prazo, pelo efeito da escolaridade sobre a produtividade destas crianças no mercado de trabalho, no futuro.*

#### 2) Aumento de renda familiar aliada ao propósito educacional

A distribuição de renda aliada ao propósito de crescimento intelectual traz a perspectiva de mudança comportamental, mesmo que a longo prazo. Torna-se possível, então, trazer a opinião pública

<sup>16</sup>Efeitos de Programas de Assistência Social sobre a frequência escolar nos estados brasileiros (<https://bit.ly/3GpnY2z>)



como aliada na disseminação de informações positivas sobre esse tipo de programa, como o Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis. Para tanto, pesquisas regulares sobre frequência escolar, aumento de jovens no ensino médio e grau de escolaridade dos paulistas demonstram em números a eficiência de adotar esse tipo de política pública. Mesmo porque, o programa está em conformidade com levantamentos e recomendações atuais. Dados da Oxfam Brasil<sup>17</sup>, lançado em janeiro de 2022, mostram o aumento da riqueza dos bilionários durante a pandemia em 30% (US\$ 39,6 bilhões), enquanto 90% da população teve uma redução de 0,2% entre 2019 e 2021. O estudo apontou que os 20 maiores bilionários do Brasil têm mais riqueza do que 128 milhões de brasileiros, cerca de 60% da população.

No ano passado, em 155 páginas, o Banco Mundial<sup>18</sup> fez sugestões para que o Brasil reduza a pobreza. Entre as sugestões está a questão educacional, já detectada pelo Governo do Estado de São Paulo e com política pública adotada. No documento, a instituição destaca a disparidade no acesso a atividades escolares durante a pandemia: enquanto 75,6% das crianças de lares mais ricos realizaram atividades escolares durante cinco dias da semana, somente 50% das crianças mais pobres tiveram a mesma frequência; e uma em cada cinco crianças de renda mais baixa não participaram de atividade escolar alguma nesse período.

### **3) Chance de se tornar um dos maiores Programas Sociais da Educação**

Com 3,3 milhões de alunos, a rede de ensino do Estado de São Paulo representa cerca de 36% dos alunos do Ensino Fundamental matriculados no País. Dessa forma, caso o Programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis ganhe escala, é possível gerar não só notícias com dados estatísticos – com foco no número de famílias contempladas, perfis sociais, valores investidos na ação e comparativos entre os anos de atuação – como também gerar conhecimento sobre o efetivo resultado. Há potencial para, por exemplo, o Programa se tornar um caso de estudo em universidades, ser apresentado em eventos educacionais e ganhar um site exclusivo com todos os dados, desde os numéricos até vídeos, depoimentos de beneficiados e a transformação provocada no Estado, nos âmbitos de desenvolvimento econômico, educação e social. Demonstrando a funcionalidade do Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, a Secretaria da Educação do Estado pode tornar-se protagonista e referência na adoção de práticas modernas para atração de alunos e comprometimento dos responsáveis na frequência das aulas, auxiliando na redução da taxa de evasão escolar.

<sup>17</sup> Desigualdade social no Brasil: qual é a função do governo na distribuição de renda? (<https://bit.ly/3KHL0bx>)

<sup>18</sup> Como Brasil pode reduzir a pobreza no próximo governo, segundo Banco Mundial (<https://bit.ly/3ZYn0RY>)

### 3.2.1.4. Identificação dos riscos à imagem

#### 1) Pagamentos atrasados e falta de transparência no processo

Um programa de transferência de renda, mesmo que interligado a objetivos educacionais, precisa cumprir com rigor o propósito principal: garantir à família melhoria econômica. O Programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, bem como outras ações de assistência social do Governo do Estado, apresentou problemas na logística de pagamento logo nos primeiros meses, quando beneficiados passaram a ir às redes sociais, sites do Governo de São Paulo, além de reclamarem na imprensa sobre os atrasos. Em março de 2023<sup>19</sup>, o governo afirmou que dos mais de 216 mil cartões enviados pela Prodesp – empresa de Tecnologia do Governo de São Paulo – aos beneficiados de programa sociais, cerca de 54 mil ainda não haviam chegado aos destinatários. Ou seja, um quarto dos inscritos sem receber o benefício.

Além do atraso no recebimento do cartão, ainda havia problemas no saldo. Muitos relataram ter menos do que deveriam receber ou ainda, ao fazer consulta, aparecia ausência de valores. Os problemas começaram em outubro de 2021, cinco meses após o anúncio da criação do Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis. Em reportagem do SP2<sup>20</sup>, da TV Globo, de março de 2022, divulgada também pelo G1, o presidente do Instituto Brasileiro de Sociologia Aplicada, Celso Callegari, disse que esse tipo de programa é fundamental, mas o benefício precisa chegar aos bolsistas. “A Covid produziu traumas, produziu muita insegurança em relação às crianças, aos jovens e elas voltam para a escola agora em atividade totalmente presencial carregando esses problemas que as famílias podem ajudar muito, principalmente quando membros dessas famílias, especialmente as mães, possam estar junto com os professores nas escolas atuando para minimizar os impactos passados e presentes dessa pandemia. Por isso, mais que se justifica a permanência desse programa e a sua regularidade, o respeito a essas pessoas que estão trabalhando, principalmente com a pontualidade dos pagamentos”, afirmou ele.

#### 2) Ausência de prestação de contas sobre o Programa

Como já explanado no Raciocínio Básico deste certame, item 3.2.1.1, a total falta de medição de desempenho do Programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, além de ferir a Constituição Federal<sup>21</sup> pela falta de publicidade, incorreu no erro de não divulgar os resultados práticos da iniciativa.

<sup>19</sup> Seu pagamento do Bolsa do Povo Educação não chegou? Veja o que pode ser feito! (<https://bit.ly/3KiTwZe>)

<sup>20</sup> Mães que integram Bolsa do Povo Educação, do governo de SP, reclamam de atrasos no pagamento (<https://bit.ly/3ZW9PRE>)

<sup>21</sup> Artigo 37 da Constituição Federal (<https://bit.ly/3Ks56BA>)

*Handwritten signature and initials in red ink.*

Dessa forma, tanto o público geral quanto os próprios beneficiados passaram quase dois anos sem saber se a medida, de fato, resultou em eficiência dentro do que se propôs a ação socioeducativa.

Outra questão de suma importância foi a perda de oportunidade de exposição positiva na mídia espontânea, sempre aberta a receber propostas de pautas com estatísticas, avaliações e, principalmente, histórias de vida que se transformaram por conta de uma iniciativa pública. Mas pior do que perder oportunidade de aumentar a boa reputação, foi ainda ser alvo de exposições negativas, provocadas pela falta de informação.

Embora em um primeiro momento o lançamento de um programa social sensibilize a imprensa e a opinião pública, é necessário um planejamento minucioso, um controle rígido, além de análises constantes de avaliação para que a população seja informada sobre os resultados e se convença da manutenção ou mesmo do fim de um programa como o Bolsa do Povo Educação – Ações Responsáveis. Apenas dados estatísticos combinados com histórias reais e a parceria da imprensa para que haja êxito na comunicação, tanto para anúncios positivos quanto negativos.

### **3) Descontinuidade do auxílio sem prévia comunicação**

Desde a criação do Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, o Governo do Estado de São Paulo deu projeções a respeito do futuro do programa social. Logo no anúncio, em 2021 disse que o projeto, atenderia 20 mil responsáveis. No entanto, segundo reportagem do G1<sup>22</sup>, os responsáveis beneficiados não ultrapassaram 13 mil pessoas. Além disso, a princípio, cada beneficiado poderia permanecer 6 meses na função desempenhada na escola, já que o benefício de R\$ 500 mensais era destinado a quem estava desempregado. No entanto, não houve revisão durante a vigência do programa e muitos beneficiados tiveram o auxílio renovado a cada semestre, alguns mais de uma vez. No início de março, um grupo de mais de 1.400 mães se mobilizou na tentativa de reverter o fim do programa Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis<sup>23</sup>, com a justificativa de que não haviam sido avisadas no fim do auxílio. Na ocasião, a Secretaria da Educação afirmou que o programa tinha 9 mil beneficiários e que havia sido encerrado em 31 de dezembro, seguindo a resolução nº 54 de junho de junho do ano passado, e que por isso não houve uma comunicação prévia.

A ausência de maior exposição sobre o programa e os respectivos resultados durante a vigência, bem como o contato direto e permanente com os beneficiados, além de causar exposição negativa desnecessária à SEDUC ainda motivou boatos sobre o fim do benefício.

<sup>22</sup> Governo de SP dispensa mães de alunos que integravam Bolsa do Povo Educação desde 2021 (<https://bit.ly/3moMZ7j>)

<sup>23</sup> Mães se unem para que Tarcísio recrie programa social extinto em dezembro (<https://bit.ly/40a3lih>)



## Análise de Imagem

Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146

  
M  
20

### 3.3 Análise Diária de Imagem

**Data:** 02/03/2022

**Veículos:** G1/ SPTV2 edição/Agência Brasil/ Uol /Yahoo/ Folha de S. Paulo/ Gazeta de S. Paulo

**Programas/editorias:** São Paulo/ Geral/ Educação/ São Paulo/ Cotidiano/ Educação

**Títulos da matéria:** Com pandemia, aluno do ensino médio de SP tem pior desempenho da história; estudante sai com defasagem de seis anos/ Governo de São Paulo divulga resultado do Saresp/ SP: ensino médio tem pior desempenho em matemática em 11 anos/ SP: Aluno do ensino médio sai da escola com defasagem de quase 6 anos/ Alunos do Ensino Médio têm desempenho mais baixo da história/ Alunos do ensino médio de SP têm desempenho mais baixo da história/ Estudantes do ensino médio de SP têm desempenho mais baixo

**Regiões:** São Paulo/ São Paulo/ Nacional/São Paulo/ São Paulo/ São Paulo/ São Paulo

**Veiculações:** Negativa/Negativa/Negativa/Negativa/ Negativa/ Negativa/ Negativa

#### Análise

O portal G1 noticia que em 2021 os alunos da rede estadual paulista tiveram o pior desempenho da história quando avaliados pelo SARESP - Avaliação de Rendimento Escolar do Estado de São Paulo. Com detalhes e números que demonstram a baixa qualidade do ensino, a matéria segue com entrevista do secretário e análise de especialistas que avaliam a pandemia de Covid-19 como uma das causas para o mais baixo desempenho da história da educação no Estado de São Paulo. O jornal televisivo da Globo, SPTV2 também publica matéria, com entrevista de estudantes e familiares sobre a falta de foco e os problemas estruturais das escolas públicas.

Os sites Agência Brasil, UOL, Yahoo, Gazeta de S. Paulo e Folha também publicam matérias com chamadas que alegam ter sido o pior desempenho da história e acrescentam medidas que foram adotadas pelo Governo de São Paulo para identificar como será feita a recuperação daqueles estudantes que ainda permanecem na escola.

*M*  
*21*

### **Pontos Positivos**

O esforço feito pela assessoria de comunicação ao embalar o release com o desempenho baixo em uma proposta de plano de ação pode ser avaliado como positivo.

As medidas que serão adotadas para o cruzamento de dados que mostre, por exemplo, onde estão e como aprenderam os alunos que tiveram melhor desempenho na prova parece uma ideia acertada.

### **Riscos à Imagem**

Para a imagem do governo do estado de São Paulo é uma grande marca negativa na educação e, por consequência, na administração que coloca parte da responsabilidade em uma crise mundial e assume desta forma a incapacidade de lidar com a situação da educação paulista.

Além disso, os planos de ação para identificação e solução da defasagem dos alunos não fica claro, o que causa dúvidas para os cidadãos e críticas por parte dos jornalistas que descrevem em todos os materiais analisados que o problema não está perto de ter solução.

Diante do exposto o risco à imagem do Estado é atingido em diversas outras áreas, já que uma população com menor índice educacional é por consequência uma mão de obra menos qualificada o que pode diminuir o interesse de empresas no Estado de São Paulo.

### **Sugestões de Estratégias**

A assessoria de comunicação neste caso tomou as medidas mais indicadas no manual de redação. Marcou uma coletiva e sugeriu um plano de ação para solucionar o problema, no entanto, a pauta era extremamente negativa.

A sugestão aqui seria explorar mais, por meio de release e apresentação de storytelling por exemplo, as medidas que seriam adotadas para melhorar o aprendizado. Quando a recuperação ou o treinamento para os professores atuarem não fica claro para a imprensa, todas as notícias se voltam para o baixo índice e o lead fica extremamente negativo.

Seria interessante convocar os jornalistas não para uma coletiva sentada em uma mesa dentro da Secretaria Estadual de Educação, mas em uma escola que estivesse iniciando o processo de recuperação. Adotando as medidas necessárias para ver as crianças avançarem no aprendizado. Deixar o conteúdo menos burocrático poderia ter sido uma solução mais acertada.

**Data:** 03/03/2022

**Veículos:** O Estado de S. Paulo/Gazeta de Votorantim/ Metrôpoles/ 25News - Jornal do Centro de São Paulo/ Todo Dia/G1

**Programas/editorias:** Educação/ Notícias/Brasil/ Notícias/ Cidades/ São Paulo

**Títulos da matéria:** Com pandemia, alunos de SP têm pior nota em Matemática do ensino médio na série histórica/Saresp 2021: Em matemática, estudantes do ensino médio têm o pior desempenho registrado em 11 anos/Governo de SP prevê reversão lenta da queda de desempenho dos alunos/SP: ensino médio têm pior desempenho em matemática em 11 anos/Ensino Médio tem o pior desempenho da história/Governo de SP estuda flexibilizar uso de máscara dentro das escolas, diz secretário da Educação

**Regiões:** São Paulo/ Votorantim/Nacional/ São Paulo/ Americana/ São Paulo

**Veiculações:** Negativa/Negativa/Negativa/Negativa/ Negativa/ Neutra

### **Análise**

O SARESP - Sistema de Avaliação de Rendimento Escolar do Estado de São Paulo é a prova criada por São Paulo para avaliar os estudantes e o Governo de São Paulo realizou uma coletiva para apresentar os dados alcançados em 2021 pelos alunos. Foi com estas informações que as matérias do jornal Estado de S. Paulo e 25News se muniram para descrever que o resultado está muito abaixo do esperado e que a Pandemia foi a responsável pelo baixo índice de aprendizado nos estudantes paulistas. Os sites Gazeta de Votorantim e Metrôpoles também publicam os resultados em números e explicam que há medidas sendo programadas pelo Estado para resolver a defasagem educacional, como recuperações programadas.

Por fim, matéria do G1 explica que a Seduc-SP estuda estuda flexibilizar uso de máscara dentro das escolas paulistas. O material é informativo e não apresenta grandes críticas, apenas análises sobre a decisão

### **Pontos Positivos**

A matéria do site Metrôpole coloca parte da fala do então secretário de educação, Rossieli Soares que aponta algumas medidas para melhoria do ensino, como a separação de estudantes por suas defasagens, o que seria interessante para facilitar a percepção dos professores e avançar no aprendizado.

Há também um grande destaque para a questão da pandemia o que, de certa maneira, reduz a responsabilidade do atendimento educacional, que assim como todos os setores, foi impactado por uma questão de saúde.

### **Riscos à Imagem**

Em todos os conteúdos presentes nesta análise os baixos índices de ensino ficam destacados e por consequência os problemas de atendimento que são enfrentados pela rede pública estadual.

O índice educacional mais comentado é o de matemática, mas aprova também avaliou o aprendizado em língua portuguesa, que também teve queda.

Por fim, os jornais do interior do Estado como o Todo Dia de Americana e Gazeta de Votorantim replicam matérias nacionais, mas também ampliam a percepção da população que o problema está disseminado trazendo exemplos locais de baixo rendimento.

### **Sugestões de Estratégias**

Um dia após a coletiva de imprensa concedida pelo secretário de educação estadual, Rossieli Soares, jornalistas e a população em geral continuavam sem saber quais caminhos seriam adotados para recuperar o aprendizado dos estudantes paulistas.

Supondo que o que foi apresentado na coletiva estava sendo executado pela gestão, caberia a assessoria de comunicação iniciar uma forte divulgação das ações. Com release para jornais impressos, sites, revistas e entrevistas em rádios, principalmente para as rádios do interior do Estado.

Uma divulgação propositiva neste caso é o mais indicado para que haja uma representação da reação que é necessária diante da defasagem educacional. Envolver as pessoas em um discurso que seja mais esperançoso é quase uma obrigação da comunicação pública, principalmente após meses de tantas crises e dificuldades para as populações.



**Data:** 05/03/2022

**Veículo:** Folha de S. Paulo

**Programa/editoria:** Cotidiano

**Títulos da matéria:** Estado elevam gastos com educação ao patamar de antes da pandemia

**Região:** Nacional

**Veiculação:** Positiva

### **Análise**

A matéria assinada pelo jornalista Paulo Saldanha é um contraponto da atuação dos sistemas educacionais Municipais e Estaduais contra as políticas públicas adotadas durante o Governo Federal entre os anos de 2018-2022.

O material afirma que enquanto as verbas federais foram saindo de cena, os Estados investiram mais para promover educação. Ele aponta que São Paulo, um dos mais ricos do Brasil, manteve o teto de investimento acima do que é recomendado em lei e que é possível que por conta desses investimentos os problemas com educação não tenham se agravado ainda mais durante a gestão.

### **Pontos Positivos**

Para os governos estaduais, o material jornalístico aponta para uma forma de parceria positiva na atuação com a educação. Ao realizar investimentos, o Governo Estadual cumpre com as normas da Lei de Diretrizes e Bases e também mostra que os estados possuem a responsabilidade de cuidar do povo, independente do partido que esteja no poder.

Para São Paulo o conteúdo é ainda mais promissor, já que o estado possui a maior rede de ensino da América Latina.

### **Riscos à Imagem**

Ao mesmo tempo que investir o dinheiro acima do teto da educação é positivo para a imagem do Estado. É fato que os índices educacionais não foram atingidos e o material lembra deste problema.

Por isso, pode haver uma comparação entre valor investido e baixo rendimento das crianças, o que pode levar a acusações sobre corrupção.

Handwritten notes: a blue arrow pointing left, a red scribble, and the number 25.

### **Sugestão de Estratégia**

Os valores investidos em educação são protegidos por lei e precisam atingir 4% do PIB do Estado. É grande o envolvimento de vários setores na pauta, desde sindicatos até o setor financeiro. Mas essa pauta ficou muito focada apenas na Folha de S. Paulo e é aí que deve haver uma atuação da assessoria de comunicação.

A tradução destes dados para o público em geral é de extrema importância, para isso, cabe a assessoria buscar especialista em orçamento e divulgar de forma bastante clara onde e como foi investido o dinheiro. Essas informações devem circular em veículos pequenos e que atinjam os públicos mais interessados na educação: pais, professores e estudantes. Um bom espaço para atender a essa demanda seria o jornal Joca entregue nas unidades de ensino e que poderia ainda usar o conteúdo para atividades pedagógicas ensinando os estudantes sobre como são feitos cálculos para uso do dinheiro público e a complexidade de gestão do sistema.

**Data:** 10/03/2022

**Veículo:** Carta Capital

**Programa/editoria:** Artigo

**Títulos da matéria:** O que já era ruim, ficou pior

**Região:** São Paulo

**Veiculação:** Negativa

### **Análise**

O Doutor em Ciência pela USP Fernando Cássio assina o artigo publicado pela Revista Carta Capital que questiona a apresentação dos resultados do Saesp e acusa o Governo de São Paulo de um apagão na educação.

O material conta com uma foto grande do então secretário de Educação, Rossieli, e descreve que as medidas adotadas durante a pandemia não foram suficientes para promover o aprendizado e agora, nem mesmo o retorno para as salas de aula.

### **Pontos Positivos**

Não foi possível verificar pontos positivos na crítica assinada pelo cientista. Todo o material é sobre os erros da educação paulista e com severas críticas ao Governo do PSDB.

### **Risco à Imagem**

O artigo de opinião pode ser analisado como algo pessoal. Um ponto de vista que demonstre, especificamente, o que aquela pessoa pensa sobre o assunto. Porém, no artigo analisado há muitos dados públicos sobre como a condução da educação paulista levou um dos estados mais ricos do Brasil e ter um índice tão baixo educacional.

O risco à imagem da educação é grave, mas também há todas as outras áreas do Governo de São Paulo que de maneira direta ou indireta, relaciona-se com a educação.

### **Sugestão de Estratégia**

O veículo de comunicação, Carta Capital, é bastante conhecido por sua postura contrária às medidas políticas adotadas pelo Governo de São Paulo. No entanto, mesmo com duras críticas o conteúdo é real e a ação da assessoria de não propagar com clareza o caminho que estaria sendo traçado para combater os índices educacionais tão baixos do problema

Handwritten notes in red and blue ink, including a signature and the number 27.

Para o setor de comunicação, seria interessante buscar entender quais os planos para manutenção dos estudantes nas escolas e a partir disso, trabalhar a possibilidade de espaços em veículos favoráveis as políticas públicas governamentais.

O tema sobre a presença e manutenção dos estudantes na escola é uma defesa geral, todos concordam que será da educação que partirá a mudança social que melhorará a vida das pessoas, por isso, vale a pena tentar mostrar um plano maior, com vários caminhos e ações que possam gerar confiabilidade na população.

A Secretaria Estadual de São Paulo é um órgão muito grande, com várias áreas e pessoas muito comprometidas atuando nas escolas. A comunicação precisa ficar mais perto e ser mais presente nos discursos, não aceitando as críticas e evitando respostas.

**Data:** 12/03/2022

**Veículo:** JC Concursos

**Programa/editoria:** Brasil

**Títulos da matéria:** Bolsa do Povo Educação para receber R\$ 500 tem inscrição prorrogada

**Região:** São Paulo

**Veiculação Positiva**

### **Análise**

A pauta sobre inscrições do Bolsa do Povo Educação (BPE) recebeu espaço no Jornal dos Concursos. O programa social que é ofertado pelo governo de São Paulo teve as inscrições prorrogadas.

O foco do projeto é para os pais ou responsáveis legais de estudantes matriculados nas escolas públicas estaduais de São Paulo e nas Escolas Técnicas Estaduais (Etecs) do Centro Paula Souza (CPS).

### **Pontos Positivos**

A matéria falando sobre a possibilidade de colaborar com pais que estejam desempregadas é positiva pois apresenta informações claras para os leitores e coloca o leitor interessado diante do site em que é possível fazer a inscrição.

### **Riscos à Imagem**

O material não conta com nenhuma informação que coloca em risco à imagem do Governo do Estado de São Paulo.

### **Sugestão de Estratégia**

O jornal do Concurso é um meio de comunicação que surgiu com a redemocratização do país, em 1981. O meio de comunicação foca na divulgação de oportunidades de trabalho e concursos públicos. Tendo em vista a mudança no escopo profissional brasileiro, este veículo e todos os outros que focam no público que está em busca de trabalho é uma boa oportunidade de comunicação para a Secretaria Estadual de Educação de São Paulo e o programa Bolsa do Povo.

A  
29

A assessoria de comunicação poderia tentar a realização de uma parceria que realizasse a divulgação dessas vagas semanalmente, com destaque para as regras para ser candidato. O material poderia vir com gráficos e uma linguagem acessível, já que não há necessidade de nível escolar, e alguns interessados podem inclusive não estarem alfabetizados.

**Data:** 14/03/2022

**Veículo:** R7

**Programa/editoria:** Educação

**Títulos da matéria:** Prorrogadas as inscrições para o programa Bolsa do Povo Educação

**Região:** São paulo

**Veiculação Positiva**

### **Análise**

O portal de notícias da TV Record, R7 noticia o programa Bolsa do Povo Educação e a prorrogação da data de inscrição para os interessados.

O material explica sobre o funcionamento do programa que é voltado para pais e responsáveis de estudantes que estão desempregados há mais de 3 meses e buscam oportunidade de atuar na escola próximas de suas residências, realizando a busca ativa de estudantes que tenham deixado de frequentar a escola.

A notícia também informa que os selecionados passarão por uma capacitação no início de abril e começarão atuar em maio de 2022. Serão concedidas 2.368 bolsas (esse número inclui os 140 bolsistas ativos), distribuídas por todas as Etecs e Fatecs do estado.

### **Pontos Positivos**

O material do R7 destaca que as vagas serão distribuídas entre todas as unidades de ensino técnico paulista. Essa informação mostra que o projeto é voltado para todos, demonstrando equidade da medida pública.

### **Riscos à Imagem**

Não há nenhum risco à imagem do Governo de São Paulo. Mas o material poderia ser mais abrangente e falar também das vagas que estão disponíveis nas escolas estaduais. Dessa forma, a imagem do Governo de São Paulo ficaria fortalecida.

### **Sugestão de Estratégia**

A editoria de educação dos portais de jornalismo utilizam as *lives* - espaços de entrevista em vídeo - para falar sobre assuntos relevantes ao público.

A assessoria de comunicação do Governo de São Paulo poderia tentar um espaço oferecendo um entrevistado capaz de explicar o programa. Seria uma conversa sobre regras e a necessidade de oferecer essa alternativa para famílias e escolas.

O treinamento de mídia de porta-vozes em todo Estado seria capaz de ajudar na divulgação usando os espaços digitais para além da mídia tradicional.



**Data:** 16/03/2022

**Veículo:** Esquerda Diário

**Programa/editoria:** Notícias

**Títulos da matéria:** Paralisar as escolas de SP no dia 16 de março, rumo a mobilização nacional da educação

**Região:** São Paulo

**Veiculação:** **Negativa**

### **Análise**

O site Esquerda Diário informa que haverá paralização de professores em várias partes do Brasil e critica as políticas públicas do Governo Federal, assim como as do Governo Estadual e Municipal.

O material discorre também sobre o projeto que institui uma nova estruturação da carreira docente dos professores da rede estadual de São Paulo. O que, conforme descrito na matéria “é mais um grande golpe contra as professoras e professores, já que transforma o salário em subsídio, aumenta a jornada de trabalho e impõem a evolução da carreira por critérios meritocráticos e números de desempenho.”

Contudo, a matéria jornalística termina afirmando que há diretores de escolas que praticam assédio contra os professores e convocando todos os professores à paralização.

### **Pontos Positivos**

Nenhum ponto deste material pode-se chamar de positivo. Em todo o discurso há críticas severas ao trabalho do Governo de São Paulo e as medidas adotadas para os professores no Estado.

### **Riscos à Imagem**

As discussões com a classe dos professores e o sindicato mais conhecido no Estado, a Apeoesp, são antigas e sempre rendem bastante discussão na opinião pública.

O site aqui analisado tem uma postura conhecida de contrariedade ao Governo, no entanto, as críticas ao projeto de lei enviado à Assembleia Legislativa do Estado são pertinentes, já que por princípio democrático, deveriam ter sido debatidas com os professores.

Por este motivo, o material faz parecer que o Estado de São Paulo está sendo governado por déspotas que não respeitam os princípios da democracia.

Esta alegação subliminar pode ser muito ruim para um Governo que busca reeleição ou que percebe que a população, em geral, está preocupada em ter maior participação nas decisões da vida pública.

### **Sugestão de Estratégia**

O diálogo é uma ferramenta poderosa e teve sua prática deixada de lado nos últimos anos, o que gerou grandes embates e rachaduras sociais.

Uma sugestão para a comunicação seria iniciar um trabalho de aproximação desta base, promovendo encontros on-line para debater questões muito relevantes que afetam diretamente o ensino, como o absenteísmo dos professores da rede estadual de ensino.

O projeto poderia receber o nome de “Conhecendo a gente se entende!” e teria como foco dilemas da rede estadual. O que para os professores é um grande problema, comparecer as aulas, para o Estado é um problema ainda maior, manter contratação de professores temporários e muitos alunos sem aulas diárias ou seguindo um cronograma, diante da rotatividade de presença.

Nessas conversas, poderiam haver representantes dos professores, direção das escolas, secretaria de Estado e algum especialista de fora da rede para mediar a conversa e pontuar medidas que possam ser adotadas pelas partes.

O encontro deve ser on-line e divulgado amplamente, como forma de demonstrar que no final, todos estamos do mesmo lado, buscando melhores índices educacionais para as crianças paulistas.

**Data:** 22/03/2022

**Veículo:** G1/CNN/ Terra/ UOL/ TV Cultura/ Guarulhos Online/ Folha de S. Paulo/Gazeta São Paulo/Mix Vale

**Programa/editoria:** São Paulo/ Notícias/ Educação/ Jornal da Cultura/ Cidades/ Cotidiano/Educação/ Últimas Notícias

**Títulos da matéria:** Secretário de Educação diz que ensino integral chegará a 3 mil escolas no estado de SP em 2023/ Governo de São Paulo ampliará ensino integral para 3 mil escolas até 2023/ Doria anuncia 950 escolas de tempo integral em SP até o fim de 2023/Em ano eleitoral, SP promete 100 novas escolas de tempo integral em agosto/Governo de SP anuncia expansão do número de escolas de ensino integral/Governo de SP amplia de 364 para 3 mil escolas de ensino integral/ A dez dias de deixar o cargo, Doria promete aumentar em 50% escolas de tempo integral

/Doria anuncia expansão de 50% no número de escolas de tempo integral/A dez dias de deixar o cargo, Doria promete aumentar em 50% escolas de tempo integral

**Região:** São Paulo/ São Paulo/ São Paulo/ Nacional/ São Paulo/ Guarulhos/ São Paulo/ São Paulo/ São José dos Campos

**Veiculação Positiva/ Positiva/ Positiva/ Neutra/ Positiva/ Neutra/Neutra/Neutra**

### **Análise**

O Governo de São Paulo divulgou no final do mês de março a ampliação das escolas de tempo integral em todo o Estado. Os veículos de comunicação: G1, CNN, Terra, UOL, TV Cultura, Guarulhos Online, Gazeta São Paulo e Mix Vale publicam matérias sobre a ampliação e caracterizam os vieses da informação.

O UOL destaca na reportagem que durante o período eleitoral, São Paulo investe na divulgação de uma ação que já era esperada. Já o G1, CNN, TV Cultura e Terra, escrevem materiais com o foco na ação informativa, privilegiando o legado que será deixado pela medida e apontando algumas dificuldades para cumprir a promessa.

Já a Folha de S. Paulo, Gazeta de S. Paulo e Mix Vale no título citam as intenções políticas da medida, citando o então governador, João Dória, como o responsável pela medida. O material explica que as escolas de tempo integral já são realidade do Estado e que a ampliação sem grandes estudos pode acarretar problemas para o sistema de ensino.

**Pontos Positivos** Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146



  
35

Todas as matérias evidenciam que a medida de ampliar o tempo dos estudantes nas escolas é um fator positivo e que pode ser decisivo para a melhoria do ensino na rede paulista.

A Folha de S. Paulo, mesmo trazendo um título político, demonstra que há outros fatores a serem considerados para a tomada da medida, que já era esperada por parte da comunidade educacional.

### **Risco à Imagem**

Mesmo com forte apelo positivo para a ampliação das escolas de tempo integral, o enviesamento político da medida é preocupante do ponto de vista comunicacional e de gestão.

Nesta situação a assessoria de imprensa fica mesmo a mercê de um período eleitoral, que foi bastante conturbado e mostrou o quanto a democracia brasileira é jovem e precisa ser protegida.

### **Sugestão de Estratégia**

Um bom projeto de comunicação pode colaborar para a abordagem das escolas de tempo integral ao informar aos pais, alunos e comunidade escolar sobre os benefícios desse modelo de educação, além de apresentar como a escola planeja oferecer uma experiência educacional completa. Alguns pontos que podem ser destacados incluem: horário mais extensas, atividades extracurriculares e refeições inclusas.

Um bom projeto de comunicação pode incluir a divulgação desses pontos, além de entrevistas com alunos, professores e pais que já experimentaram essa abordagem educacional e podem compartilhar suas experiências. Também pode incluir informações sobre as políticas da escola em relação a atividades extracurriculares, refeições, horário estendido, entre outras. Tudo isso ajuda a mostrar aos pais e alunos como a escola está comprometida em oferecer uma experiência educacional completa e de qualidade.

*[Handwritten signatures and marks]*  
36

**Data:** 23/03/2022

**Veículo:** R7/ Hora do Povo/ SBT

**Programa/editoria:** Educação/ Notícias/ Primeiro Impacto

**Títulos da matéria:** Governo de SP deve ampliar para 3.000 o número de escolas de ensino integral/ São Paulo anuncia expansão e Educação em Tempo Integral para 3 mil escolas até 2023/ Brigas entre adolescentes são frequentes em escola da Grande SP

**Região:** São Paulo/ São Paulo/ São Paulo

**Veiculação:** Positiva/ Positiva/ Negativa

### **Análise**

Uma medida adotada pelo Governo de São Paulo amplia o número de escolas de tempo integral, promovendo maior carga horária para estudantes da rede pública de ensino do Estado, destacam os portais R7 e Hora do Povo. O projeto de tempo integral nas unidades de ensino paulista é reconhecido e mantém bons índices de aprendizado, segundo entrevista do secretário Rossieli Soares, presente nas matérias.

Já o jornal televisivo, Primeiro Impacto, do SBT aponta que as confusões entre estudantes estão preocupando as famílias e o motivo seria o uso das redes sociais como deflagrador de casos de violência. A reportagem conta com uma entrevista do coordenador do Programa de Melhorias de Convivência da Escola do Estado, Mário Augusto Almeida, que afirmou em fala que “não foi a violência que aumentou, mas a divulgação por meio de celulares e redes sociais”

### **Pontos Positivos**

As duas matérias que retratam o tempo integral são positivas e mostram que há projeto público para educação, o que é bastante positivo para o Governo de São Paulo, principalmente em um momento político em que o Governo Federal era severamente criticado diante das medidas educacionais adotadas pelo Ministério da Educação.

### **Riscos à Imagem**

Importante lembrar que a matéria em vídeo do programa jornalístico Primeiro Impacto tem como foco sensacionalizar informações e, portanto, aponta crianças e adolescentes como cidadãos violentos.

Porém, é crítico um agente do Estado concordar e afirmar que a violência está instituída na estrutura, fazendo parecer que a o Estado está contra os pais dos alunos, enquanto a realidade é que todos somos parte de uma sociedade.



É preciso ser muito atencioso com entrevistas de representantes públicos e conseguir separar o discurso pessoal do de agente público.

### **Sugestão de Estratégia**

É impactante perceber que um servidor público pode ser responsável por abordar o tema violência de um ponto de vista tão delicado, até um pouco preconceituoso.

Por este motivo, a assessoria de comunicação necessita avaliar se é sempre válido ter um porta-voz sem treinamento como representante público. Por vezes é estratégico enviar uma nota para o veículo de comunicação, para que a população tenha retorno, mas sem a opção de avançar em outras críticas.

Mas o que precisa estar no radar da assessoria é o Treinamento de Mídia. Uma ferramenta que tem a necessidade de estar presente na rotina dos líderes e representantes publicas. As equipes de comunicação podem organizar treinamento coletivo ou individual, a depender da relação dos líderes e da estratégia de sigilo.

  
38

**Data:** 28/03/2022

**Veículo:** R7/SEGS/ Notícias Concursos

**Programa/editoria:** Capital/ Capital/ Capital

**Títulos da matéria:** SP: projeto desenvolve relações de confiança nas escolas estaduais/SP: projeto desenvolve relações de confiança nas escolas estaduais/ Projeto de Convivência desenvolve relações de confiança nas escolas estaduais de SP

**Região:** São Paulo/São Paulo/ São Paulo

**Veiculação Positiva/Positiva/ Positiva**

### **Análise**

Reportagens publicadas nos portais SEGS, R7 e Notícias Concurso tratam do Programa Inova Educação para Anos Iniciais. O projeto tem como foco a melhoria das relações e colabora na redução de comportamentos agressivos, dentro e fora da sala de aula, ao todo serão assistidos pela iniciativa mais de 1,8 milhão de estudantes dos Anos Iniciais (1º ao 5º ano) do ensino fundamental das redes estadual e municipal de São Paulo.

Será entregue o caderno “Currículo em Ação - Projeto de Convivência” e serão ministradas aulas semanais de 45 minutos para trabalhar diversos valores, como respeito, solidariedade, tolerância e perseverança, com foco na formação humanística e cultural.

### **Pontos Positivos**

A mudança de comportamento emocional das crianças é um assunto amplamente estudado pela comunidade educacional e o Governo de São Paulo criar um programa voltado para os alunos dos anos iniciais é muito importante. Todos os materiais evidenciam e comemoram este esforço.

### **Risco à Imagem**

Nos materiais divulgados não foram detectados riscos à imagem do órgão público.

### **Sugestão de Estratégia**

É importante evitar que a educação seja usada de maneira moralista e violenta contra crianças e adolescentes. Isso pode acontecer quando os educadores impõem seus valores e ideias sem permitir que os alunos tenham voz ou respeitando suas perspectivas. Por isso, um programa que pretende observar sentimentos é muito importante para os

*(Handwritten marks: a red scribble and a blue checkmark)*

*M*  
*39*

estudantes e para os professores também, evitando casos em que a educação é usada como uma forma de punir ou envergonhar os alunos que expressam opiniões diferentes.

Para evitar que a educação seja usada de maneira moralista e violenta contra crianças e adolescentes, é importante adotar uma abordagem mais dialógica e participativa e cabe a comunicação chamar os jornalistas que cobrem o assunto para compreender como este trabalho está sendo desenvolvido em realidades tão diferentes como são as escolas estaduais de São Paulo.

Isso significa que os comunicadores da assessoria devem criar uma série de encontros com jornalistas, em todo o Estado, de forma on-line ou presencial e apresentar, se possível com a colaboração dos estudantes, opiniões e perspectivas para este trabalho, construindo pontes de diálogo também com as pessoas que estão fora das escolas. Os educadores também devem estar atentos aos possíveis efeitos negativos que sua própria agenda ou visão de mundo podem ter sobre os alunos, e devem trabalhar para criar um ambiente inclusivo e respeitoso e os jornalistas podem colaborar com essas percepções de debates.

  M  
40



**Data:** 06/04/2022

**Veículo:** R7

**Programa/editoria:** Capital

**Títulos da matéria:** Secretaria da educação de SP lança novo programa do Escola da Família

**Região:** São Paulo

**Veiculação Positiva**

### **Análise**

Matéria do Portal R7 informa sobre a criação do programa Escola da Família 2.0 lançado pela Secretaria Estadual de Educação de São Paulo e reforça os prazos de inscrição para o programa Bolsa do Povo.

### **Pontos Positivos**

É uma matéria informativa com conteúdo de serviços que evidenciam que o Estado segue trabalhando para melhorar as condições da educação.

O material explica que a contratação de estagiários e responsáveis focará no atendimento de escolas em regiões mais vulneráveis. Essa afirmação mostra a preocupação com a equidade presente na política pública.

### **Riscos à Imagem**

Não há nenhum risco à imagem neste material.

### **Sugestão de Estratégia**

O programa Escola da Família 2.0 pode ajudar os estudantes a permanecerem na escola por meio da oferta de atividades socioeducativas e culturais nos fins de semana, desde que haja uma ampla divulgação das atividades e um envolvimento efetivo da comunidade escolar e da assessoria de imprensa na promoção da iniciativa.

A assessoria de imprensa pode ajudar a divulgar as atividades para esses públicos e incentivar a participação deles nas atividades fazendo uso das teorias de Relações Públicas 2.0 que tem como principais pilares: o constante fluxo e divulgação de informações e a elaboração e intensa interação entre os usuários. O fundamento que

*Handwritten marks:* A red scribble, a blue arrow pointing left, and the initials "N" and "11" in blue ink.

haja uma articulação entre escola, família e comunidade que possa utilizar com ferramenta a Web e trazer a interatividade presente no dia a dia da comunicação dentro das escolas como aliada para esta divulgação.

*(Handwritten signature and initials)*

*42*

**Data:** 08/04/2022

**Veículo:** Portal do Centro do Professorado Paulista/ Abc do Abc/ Classificados do Emprego/ PE Jornal/Gazeta do Povo

**Programa/editoria:** Notícias/Educação/Local/ Cidades/ Vida e Cidadania

**Títulos da matéria:** Seduc: Bolsa do Povo Educação e contratação de estagiários de apoio/Educação SP abre novas inscrições para o Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis/ Bolsa do Povo/Carapicuíba e Governo do Estado oferecem vagas para o programa Bolsa do Povo Educação/ Diretor é afastado de escola após não permitir uso de banheiro feminino por transexual

**Região:** São Paulo/ Grande ABC/ São Paulo/ Carapicuíba/ Curitiba

**Veiculação:** Positiva/Positiva/ Positiva/ Positiva/Negativa

### **Análise**

Os materiais informativos divulgados nos veículos de comunicação, Portal do Centro do Professorado Paulista, Abc do Abc, Classificados do Emprego e PE Jornal tratam do programa Bolsa do Povo, instituído em 2021 e que tem como foco a contratação de pais e responsáveis para atuar em funções administrativas e na busca ativa de estudantes dentro das escolas estaduais, Etecs e Fatecs localizadas no Estado de São Paulo. As matérias falam sobre os prazos de inscrição e os requisitos necessários para os interessados.

A Gazeta do Povo, jornal de Curitiba, noticia um caso de transfobia ocorrido em uma escola estadual de São Paulo, localizada na cidade de Sorocaba. Segundo a reportagem, o diretor da unidade foi afastado após impedir uma aluna trans de usar o banheiro. O material publica entrevista de uma mãe, não identificada, que informa que haveria desconforto entre as estudantes da unidade. No local, também foi registrada uma manifestação a favor da estudante trans para que ela permanecesse estudando e fazendo uso do banheiro feminino. A Seduc-SP informou que os profissionais do programa Conviva SP foram encaminhados para a unidade de ensino para tratar a questão do acolhimento de pessoas trans e de outras minorias na unidade de ensino.

### **Pontos Positivos**

Mesmo com o material sobre o caso de transfobia evocar questões morais muito presentes e debatidas na sociedade no momento, a resposta da Secretaria de Estado da Saúde que informou, por meio de nota, que repudiava atos de discriminação e violência contra a população LGBTQIAP+.

*Handwritten marks:* A red scribble, a blue arrow pointing left, and the number 43.

no trato de questão de gênero, o que é muito relevante quando se trata de políticas públicas para toda a população.

### **Riscos à Imagem**

O uso ideológico da educação é um tema complexo e controverso e pode ser visto de diferentes maneiras. Alguns educadores acreditam que a educação deve ser usada para promover valores e ideias específicas, enquanto outras acreditam que a educação deve ser imparcial e objetiva, sem ser usada para impor uma agenda política ou ideológica.

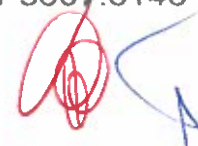
Quando se trata de discutir transfobia e outros preconceitos na educação, é importante que as escolas e os educadores abordem esses tópicos de uma maneira que seja respeitosa e inclusiva para todas as pessoas envolvidas. Isso significa que a educação deve ser sensível às experiências de pessoas transgênero e de outros grupos minoritários que podem ter sido alvo de discriminação e preconceito. Por isso, a atitude do jornal Gazeta do Povo precisa ser observada com cautela pela assessoria de imprensa, que com cuidado, deve fugir de embates ideológicos e seguir atuando como a nota faz, mostrando o que foi abordado e deixando para a comunidade escolar o trabalho de desenvolver e conquistar soluções.

### **Sugestão de Estratégia**

A estratégia adotada pela Secretaria de Estado da Educação de São Paulo mostra que há uma preocupação em fugir de pontos discordantes e que trabalhem com contradições que não ajudem a rede de ensino e a sociedade a evoluir.

Uma alternativa para o trabalho de comunicação aqui seria explorar a atuação da rede Conviva SP, lançada em 2021 com o nome “Psicólogos na Educação”. Este trabalho foca na saúde mental das crianças e mantém 1000 profissionais focados no atendimento de jovens e adolescentes da rede pública.

Solicitar que o jornal Gazeta do Povo explore o trabalho desta rede, em outra reportagem, munindo a redação do jornal com exemplos de trabalho do Conviva SP, é uma forma de realizar um estreitamento da relação entre a assessoria da Pasta e a redação do jornal, provocando desta forma uma integração maior entre os temas e possibilitando que o trabalho desenvolvido pela Seduc-SP seja demonstrado para além da crise factual.



**Data:** 13/04/2022

**Veículos:** Rádio Pop/ G1/ A Tribuna Piracicabana/ Diário de Santa Bárbara do Oeste/  
Jornal de Assis

**Programas/editorias:** Jornal Local/São Paulo/ Cidades/ Coluna/Cidades

**Títulos da matéria:** Secretária de educação do Estado prorrogou o prazo para inscrições Bolsa do Povo Educação/Programa Bolsa do Povo com benefício de R\$ 500 tem inscrições prorrogadas; veja como participar/Ação Responsáveis prorroga prazo de inscrições até dia 24/ Bolsa Estudos/ Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis prorroga prazo de inscrições até dia 24

**Regiões:** Aparecida/ São Paulo/ Piracicaba/ Santa Bárbara do Oeste/ Assis

**Veiculações:** Positiva/ Positiva/ Positiva/ Neutra/ Positiva

### **Análise**

As 2,5 mil vagas para pessoas que queiram trabalhar auxiliando a unidade escolar a buscar estudantes que não estão indo à escola é notícia na Rádio Pop da cidade de Aparecida, no interior de São Paulo.

Os impressos, A Tribuna de Piracicaba, Jornal de Assis e Diário de Santa Bárbara do Oeste também destacam a possibilidade de pais que tenham os filhos matriculados nas escolas públicas estaduais e estiverem desempregados a mais de 3 meses podem aderir a bolsa entrando no site criado pela Secretaria Estadual de Educação de São Paulo.

### **Pontos Positivos**

As chamadas estão voltadas para o serviço, isto é, para a demanda de atendimento da população. Não há um grande juízo de valor nas publicações analisadas. No entanto, é possível afirmar que as matérias são de cunho positivo, já que apresentam uma solução para os cuidadores de crianças matriculadas que se encontram desempregados e também é uma ajuda para que outras famílias tragam seus filhos para a escola.

### **Risco à Imagem**

Nos materiais verificados nesta análise não há risco aparente para a imagem da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo.



### **Sugestão de Estratégia**

Uma comunicação 360° será muito importante para a divulgação e exploração da pauta referente do programa Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis, o nome completo do programa voltado para as famílias é um tanto grande, mas explicativo.

Ao revelar que as matérias abordadas nesta análise tratam do serviço mas deixam de fora informações importantes, como locais de inscrição e a importância dos inscritos residirem próximos das escolas, nota-se que um trabalho com mídia offline - cartazes, outdoors e panfletos - poderia ser uma alternativa para fazer com que o conteúdo chegue ao público alvo, vizinhos, pais e moradores que estejam desempregados e residam a até 2km da escola estadual.

Com o constante uso das redes sociais é comum deixarmos de lado as possibilidades referentes ao trabalho de comunicação com fórmulas mais antigas, porém, as comunidades continuam usando o boca-a-boca como forma de comunicação.

**Data:** 14/04/2022

**Veículos:** Rádio Notícias/ Rádio Cidade/ Abc do Abc

**Programas/editorias:** Giro de Notícias/ Jornal da Cidade/ Educação

**Títulos da matéria:** Entrevista com a coordenadora de gestão de recursos humanos da Secretaria de Educação do Estado de SP, Cecília Cruz/Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis prorroga prazo de inscrições até dia 24/Recesso do primeiro bimestre da rede estadual começa na semana que vem

**Regiões:** Tatuí/ Barretos/ ABC

**Veiculações:** Positiva/ Positiva/ Neutra

### **Análise**

O site ABC do ABC na região do ABC paulista noticia que com o fim do primeiro bimestre de 2022 os estudantes e professores da rede estadual de São Paulo iniciam a semana de recesso prevista no calendário escolar. Pela primeira vez, São Paulo testa fracionar as férias em 4 partes ao longo do ano.

Já as rádios Notícia e Cidade das cidades de Tatuí e Barretos, respectivamente, falam sobre a adesão da população ao programa Bolsa do Povo. A rádio Cidade conta ainda com uma entrevista de quase 10 minutos da gestora de recursos humanos da SEDUC-SP, que explica sobre a contratação dos interessados.

### **Pontos Positivos**

Com explicações muito claras a entrevista da coordenadora, Cecília Cruz, é um ponto positivo para a comunicação e para a imagem da administração estadual.

O programa de apoio social é bem avaliado pela população e o espaço em rádios é muito importante para atrair interessados.

### **Risco à Imagem**

Não há risco à imagem do Governo do Estado de São Paulo.

*Handwritten marks:* A red scribble, a blue checkmark, and the number 47.

### **Sugestão de Estratégia**

O uso de entrevistas para garantir espaços nos meios de comunicação são peça chave para a condução de bons trabalhos de assessoria de imprensa.

Por este motivo, um programa social e gerador de renda precisa ter porta-vozes espalhados nas diversas regiões do Estado. São Paulo é bastante grande e com realidades muito diferentes entre suas regiões, contudo, é verdade que famílias em todo o Estado estão precisando de apoio para manter o ganho alinhado com sua necessidade.

Cabe a comunicação pública levar de forma a informação para as pessoas e manter de maneira constante o contato, por meio dos meios de comunicação, com a população. Sendo assim, porta vozes regionais, das Diretorias de Educação presentes em regiões do Estado podem ser os representantes ideais, com discursos que convergem com a realidade local.

Por vezes, gírias, sotaques e referências podem deixar o discurso mais inteligível, gerando maior empatia por parte do receptor da mensagem.

  M  
48



**Data:** 15/04/2022

**Veículo:** Tribuna Liberal/ Rádio Notícias/CBN

**Programa/editoria:** Educação/ Jornal da Manhã/ CBN São Paulo

**Títulos da matéria:** Bolsa do Povo Educação - Responsáveis prorroga prazo de inscrições até dia 24/Entrevista com Cecília Cruz coordenadora de Gestão de Recursos Humanos da Secretaria da Educação SP/Violência em escolas aumenta na volta às aulas presenciais e situação preocupa especialistas

**Região:** Sumaré/ Tatuí/ São Paulo

**Veiculação:** Positiva/Positiva/Neutra

### **Análise**

São três os materiais analisados aqui. A Tribuna Liberal e a Rádio Notícias de Tatuí informam que o prazo para inscrição no programa Bolsa do Povo teve o prazo estendido, com isso, pais e responsáveis interessados em fazer parte do corpo discente das escolas podem se inscrever por meio do site do programa até o dia 24, respeitando as regras estabelecidas.

Já a CBN São Paulo mostra que há dados divulgados evidenciando que nos primeiros meses de aula, foram registrados mais de 4 mil casos de agressões físicas nas escolas – uma média de 108 ocorrências por dia e um aumento de quase 50% em relação a 2019, quando os jovens estavam na escola. Houve aumento também das ameaças: de 52%.

### **Pontos Positivos**

Principalmente na entrevista concedida para a Rádio Notícias e no jornal A Tribuna Liberal é ressaltado o caráter assistencial da medida do programa Bolsa do Povo.

O Governo de São Paulo segue sendo um importante gerador de soluções para a população de baixa renda, oferecendo oportunidade de emprego e a manutenção de crianças na escola.

### **Riscos à Imagem**

A violência é um grande problema na sociedade brasileira e as escolas são um reflexo desta realidade. Ainda assim, matérias como a da Rádio CBN colocam luz em um problema que precisa ser trabalhado por toda a sociedade e as principais medidas são esperadas do Governo, eleito para dar soluções.

  M  
49

### **Sugestão de Estratégia**

O diálogo é uma poderosa ferramenta para a solução de dilemas e as ações em educação precisam focar em práticas de diálogo e comunicação Não-Violenta. Mas como a comunicação pode pensar de forma diferente e utilizar essas práticas para atingir o objetivo de comunicar, levar a mensagem até os interlocutores?

É preciso criatividade, boa vontade e utilizar a tecnologia para implementar novos conhecimentos. Um exemplo é criar uma prática de “Game da Paz”

A ideia é simples, usando o conceito de jogos, criar uma disputa dentro das escolas em que o objetivo seja vencer o “chefão da Violência”. Com prêmios e etapas a serem vencidas até chegar ao prêmio máximo, que pode ser um título de liderança, um curso, um dia diferente para todos, enfim, algo que esta válido para aquela comunidade.

O sistema de recompensa imediata está muito presente na vida das crianças que cresceram usando celulares e jogando vídeo-games, por isso, uma política como essa pode se aproximar da realidade das crianças de forma natural.

**Data:** 21/04/2022

**Veículo:** O Comarca Regional/ ABC Repórter/ CBN Vale/ Diário da Região/G1/ Portal Gazeta Votorantim/ RD Repórter

**Programa/editoria:** Cidades/ Educação/ Notícias/ Cidades/ São Paulo/ Cidades/ Local

**Títulos da matéria:** Secretaria de Estado prorroga prazo das inscrições do Bolsa do Povo Educação para o dia 24 de abril/ Ação Responsáveis tem 306 vagas no ABC/ Bolsa do Povo educação está com duzentas e cinquenta e seis vagas na nossa região metropolitana do Vale/ Estado abre 242 vagas de trabalho nas escolas da região de Rio Preto/ Prazo para novas inscrições do programa Bolsa do Povo Educação é prorrogado até 24 de abril/ Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis tem 357 vagas na região de Sorocaba/Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis tem 357 vagas na região de Sorocaba/Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis tem 306 vagas no ABC

**Região:** Avaré/ Grande ABC/São José dos Campos/ São José do Rio Preto/ São Paulo/ Votorantim/Santo André

**Veiculação:** Positiva/ Positiva/Positiva/Positiva/Positiva//Positiva/Positiva

### **Análise**

O programa Bolsa do Povo é destaque nos veículos de comunicação: O Comarca Regional, ABC Repórter, CBN Vale, Diário da Região, G1, Portal Gazeta Votorantim e RD Repórter.

As matérias informam sobre as vagas que estão disponíveis para inscrições no programa e também sobre as regras que os interessados devem seguir para conquistar a oportunidade de atuar nas escolas públicas estaduais.

### **Pontos Positivos**

As matérias de comunicação são informativas e recebem destaque em sete regiões diferentes do Estado.

Com isso, as ações do Governo ganham espaço positivo e por consequência geram comunicação positiva e uma percepção boa para a população.

### **Riscos à Imagem**

As matérias focam em informações relevantes e não colocam nenhum ponto negativo ou crítica em relação ao Bolsa do Povo.

*(Handwritten signatures and initials)*  
M  
51

### **Sugestão de Estratégia**

O Programa Bolsa do Povo é bastante significativo para a população paulista, principalmente em relação a essa oportunidade voltada para os pais de estudantes.

A assessoria de comunicação pode convidar pais que participam do programa para promover a iniciativa nos meios de comunicação. A pauta com os participantes do programa Bolsa do Povo também pode ser ampliada para uma proposta que integre a importância de os pais estarem presentes na escola dos filhos. Muitos pais deixam de frequentar as reuniões ou atividades curriculares por precisarem buscar formas de ganhar dinheiro e o Bolsa do Povo soluciona esta questão, quando permite que pais estejam presentes e ainda conquistem uma renda que será usada em casa. Esse conteúdo fica adequado para pautas televisivas em meios que dêem espaço para grandes reportagens, como é o caso do programa Fantástico da TV Globo.

**Data:** 22/04/2022

**Veículo:** Folha do ABC/ DHoje Interior/ O Diário de Mogi

**Programa/editoria:** Notícias/ Cidades/ Educação

**Títulos da matéria:** Bolsa do Povo Educação tem 306 vagas no ABC/Bolsa do Povo Educação tem 242 vagas/Estado oferece 282 vagas do programa Bolsa do Povo Educação no Alto Tietê

**Região:** São Bernardo do Campo/ São José do Rio Preto/ Mogi das Cruzes

**Veiculação:** Positiva/Positiva/Positiva

### **Análise**

Os jornais Folha do ABC, DHoje Interior e O Diário de Mogi publicam material sobre as vagas que estão abertas para o programa Bolsa do Povo - Educação.

A iniciativa prevê a contratação de pais ou responsáveis de alunos que estejam a três meses sem emprego com remuneração de R\$500,00 para atuarem dentro das unidades de ensino.

### **Pontos Positivos**

A oportunidade de aproximar escola e família, assim como melhorar a renda daquelas famílias que estão sofrendo com o desemprego, são os principais pontos positivos que ficam em destaque nos três materiais presentes nesta análise.

### **Riscos à Imagem**

As matérias são informativas e não trazem nenhum risco à imagem da Pasta.

### **Sugestão de Estratégia**

As estratégias de comunicação podem variar de acordo com a intenção da mensagem e o público ao qual se quer atingir.

No caso da pauta Bolsa do Povo é importante perceber que são diversos os públicos atingidos pela iniciativa e que podem ter o interesse despertado por uma boa comunicação. Dividindo os públicos da seguinte forma: pais ou interessados em integrar o programa, estudantes, professores e comunidade em geral, pode-se pensar em formas estratégicas mais assertivas para que a mensagem alcance cada interlocutor.

Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146

*(Handwritten signature)*

*(Handwritten signature)*

*M*  
*53*

Vamos usar como exemplo o caso dos professores. Como a Bolsa do Povo pode ser recebida por eles? Qual seria a vantagem em ter pais mais presentes na escola? Como os professores podem ser aliados para o funcionamento do programa?

A comunicação pode observar as respostas para essa pergunta e conseguir, por meio de uma ação integrada, que a mensagem sobre o Bolsa Povo seja propagada e o programa ganhe mais adeptos e notoriedade na mudança de vida dos estudantes e suas famílias.

Uma forma de usar a comunicação para isso, seria aproveitar os levantamentos que apontam que há uma forte adesão dos professores para meios impressos distribuídos nas escolas, como cartazes e a rede de Comunicação Interna da Secretaria de Estado da Educação propondo a participação e explicando como o apoio dos docentes é importante para a ação.

  54

**Data:** 23/04/2022

**Veículo:** Jornal O Povo/ O Imparcial/ O Povo

**Programa/editoria:** Cidades/ Notícias/ Notícias

**Títulos da matéria:** Inscrições no Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis tem 26 vagas na região de Barretos/ Bolsa do Povo Educação tem 114 vagas na região de Prudente/ Ceará é o estado do Nordeste que mais se prepara em plataforma online para Enem

**Região:** Barretos/ Presidente Prudente/ Ceará

**Veiculação Positiva/ Positiva/Negativa**

### **Análise**

Os meios de comunicação Jornal O Povo, O Imparcial das regiões de Barretos e Presidente Prudente publicam reportagens sobre as vagas que estão abertas para o programa Bolsa do Povo - Educação.

A iniciativa prevê a contratação de pais ou responsáveis de alunos que estejam a três meses sem emprego com remuneração de R\$500,00 para atuarem dentro das unidades de ensino.

Já o jornal cearense, O Povo, fala sobre a busca por estudantes do Ensino Médio que buscaram se inscrever no Enem. Segundo a reportagem, o estado do Ceará assumiu o primeiro lugar em número de alunos que buscaram preparação online para o Enem, ultrapassando São Paulo. A publicação comemora que o modelo de ensino online adotado no Ceará está consolidado e rendendo bons resultados para os estudantes.

### **Pontos Positivos**

O material informativo sobre o Bolsa Povo segue sendo positivo já que informa sobre uma possibilidade de ganho para famílias que estão sem emprego e tem seus filhos matriculados na escola.

### **Riscos à Imagem**

É interessante perceber que na citação do material O Povo há uma importante afirmação sobre a educação paulista: ela está defasada e não conseguiu manter os alunos no modelo de ensino online.

  
  
CH  
55

Esta afirmação, que ficou muito evidenciada com o resultado do Saresp, já mencionado em outras análises, pode gerar uma grave crise de investimentos no Estado, já que se a educação vai mal, a mão de obra também será menos qualificada e isso gera um grande problema econômico.

É preciso ficar atento para essa declaração.

### **Sugestão de Estratégia**

Uma importante ação para que o Bolsa do Povo atinja as pessoas é criar conteúdo de qualidade, que possa despertar o interesse e a atenção do público-alvo. Um conteúdo de qualidade, considerando aqui como público-alvo os pais interessados na ação será importante contar com vídeos explicativos, imagens atrativas e textos informativos e envolventes.

Outra ação importante será contar com influenciadores nas redes sociais que possam ampliar o alcance da mensagem, por vezes, esses influenciadores são líderes comunitários, que não possuem necessariamente espaços nas redes, mas são parte integrante de comunidades.

  H  
56



**Data:** 26/04/2022

**Veículo:** Rádio Metropolitana/ Rádio Metropolitana/Diário de Suzano/ JC Concursos/G1

**Programa/editoria:** Nota/ Giro de Repórteres/ Cidades/ São Paulo/ Campinas e Região

**Títulos da matéria:** Prazo para novas inscrições do programa Bolsa do Povo Educação é prorrogado até 24 de abril/ Giro de repórteres/ 'Bolsa do Povo Educação/ Secretaria de Educação de SP alerta sobre golpe no Bolsa do Povo; saiba mais/ Escola de Campinas realiza ação para incentivar alunos do ensino médio a tirarem o título de eleitor

**Região:** Mogi das Cruzes/ Mogi das Cruzes/ Suzano/ São Paulo/ Campinas

**Veiculação:** Positiva/ Positiva/ Positiva/Neutra/ Positiva

### **Análise**

A Rádio Metropolitana notícia de duas formas diferentes o programa Bolsa Do Povo, primeiramente uma matéria mais longa com detalhes sobre as especificidades do projeto e uma nota curta, que reitera sobre os prazos e de forma concisa dá o “serviço”. Já o jornal Diário de Suzano opta por colocar uma nota sobre o programa, sem muitas informações.

Por fim, esta análise contará com a publicação do jornal JC Concursos que divulga comunicado da Secretaria da Educação de São Paulo alertando estudantes e famílias sobre uma página falsa que vem fazendo publicações com oferta de cursos em nome do Programa Bolsa do Povo Educação. A matéria informa ainda o site oficial para inscrição <http://bolsadopovo.sp.gov.br>.

Ação na Escola Francisco Gregório de Campinas recebe destaque na página regional do G1, falando sobre a ação desenvolvida entre a Seduc-SP e o TRE-SP para incentivar estudante de 16 anos a tirarem o título de eleitor. A iniciativa recebeu o nome de “Tire seu título de eleitor” e na reportagem do G1 constam várias explicações para os interessados em tirar o título de eleitor.

### **Pontos Positivos**

Todas as matérias contam com informações positivas para a Secretaria de Educação. A ampliação e informações sobre os prazos de adesão ao programa Bolsa do Povo, o alerta sobre a preocupação que as pessoas devem ter ao acessar sites com informações falsas e

a parceria com o TRE-SP, todos demonstram que há uma preocupação da Pasta em atender a população e suas demandas.

### **Riscos à Imagem**

A repercussão negativa na mídia sobre o site com informações falsas sobre o programa Bolsa do Povo precisa ser olhada com atenção pela área de comunicação. Se a bolsa do povo receber uma ampla repercussão negativa na mídia, isso pode prejudicar a imagem do Governo de São Paulo e minar a confiança do público na iniciativa.

### **Sugestão de Estratégia**

Atenção para o material divulgado pelo JC Concursos que fala sobre crimes que estão sendo cometidos por meio de um site paralelo com características parecidas do portal Bolsa do Povo, aqui a comunicação é muito necessária e precisa agir de forma rápida com a finalidade de evitar que o assunto se espalhe com dados equivocados.

Para minimizar esses riscos, é importante conduzir uma comunicação clara e transparente sobre o programa, destacando seus objetivos, requisitos e benefícios. Além disso, é essencial que o programa seja executado de forma eficiente e com o máximo de transparência possível. É importante também ouvir o feedback do público-alvo e estar aberto a fazer ajustes e melhorias no programa, caso necessário.



**Data:** 02/05/2022

**Veículo:** G1/ SEGS

**Programa/editoria:** São Paulo/ São Paulo

**Títulos da matéria:** Programa Bolsa do Povo com benefício de R\$ 500 tem inscrições prorrogadas; veja como participar/ Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis prorroga prazo de inscrições até 4 de maio

**Região:** Sorocaba e Jundiaí/ São Paulo

**Veiculação:** Positiva/ Positiva

### **Análise**

Os portais G1 e SEGS publicam matérias sobre a prorrogação do prazo de inscrição para o programa Bolsa do Povo - Ação Responsáveis. Basicamente o release da Seduc-SP recebe destaque nas publicações que falam sobre as regras para inscrição.

Para se inscrever no programa, segundo dados das reportagens, é necessário atender a alguns requisitos, como ter um filho matriculado em escola pública, estar desempregado ou com renda per capita de até R\$178 por mês e residir no Estado de São Paulo.

### **Pontos Positivos**

Sendo o programa Bolsa do Povo uma ação do Governo do Estado de São Paulo para promover o acesso à educação e o desenvolvimento social, as matérias publicadas nesta análise trazem pontos positivos para o Governo SP.

### **Riscos à Imagem**

Para os materiais analisados não há risco à imagem da instituição.

### **Sugestão de Estratégia**

Com a Bolsa do Povo, os pais de estudantes poderão atuar em diferentes áreas, como apoio administrativo, auxílio nas atividades escolares e apoio na organização de eventos e projetos dentro das unidades de ensino. Porém, todo o foco da comunicação está ligado ao incentivo financeiro.

Incentivar os participantes a buscarem a capacitação e o treinamento para desempenhar funções de forma eficiente pode ser uma ferramenta futura para outro emprego, por exemplo. A comunicação pode explorar essa possibilidade, inclusive por meio da

imprensa, que, rotineiramente fala sobre as habilidades necessárias para se conseguir emprego. Desta forma, mais uma qualidade será atribuída ao programa Bolsa do Povo.

**Data:** 03/05/2022

**Veículo:** Rádio Metropolitana/ A Voz do Vale/ Rádio Metropolitana

**Programa/editoria:** Jornal Metropolitana/Cidades/ Local

**Títulos da matéria:** Programa Bolsa do Povo com benefício de R\$ 500 tem inscrições prorrogadas/ Bolsa do Povo Educação/ Giro de Repórteres

**Região:** Mogi das Cruzes/ São José dos Campos/Mogi das Cruzes

**Veiculação Positiva/Positiva/Positiva**

### **Análise**

As cidades de Mogi das Cruzes e São José dos Campos são palco para a informação sobre a ampliação do prazo de inscrição para o programa Bolsa do Povo, nas Rádios Metropolitana e Voz do Vale.

Os âncoras jornalísticos mencionam o valor das bolsas para os interessados que são de R\$500,00 e lembram dos requisitos para que as pessoas possam se inscrever.

### **Pontos Positivos**

As matérias de serviço são importantes e apontam que existe a preocupação do Estado em fazer uso da verba para dentro das escolas. Mesmo com curtos boletins, pode-se afirmar que o Governo vem buscando formas de aproximar as famílias das escolas e ainda promover dignidade no sustento.

### **Riscos à Imagem**

Não foram observados riscos à imagem da Seduc-SP nos materiais analisados.

### **Sugestão de Estratégia**

A divulgação do programa Bolsa do Povo e a estratégia de Relações Públicas 2.0 podem ser muito eficazes para aumentar a adesão de famílias ao programa. É importante utilizar as redes sociais, veículos de comunicação de massa, influenciadores digitais e eventos de divulgação para alcançar o maior número possível de pessoas e esclarecer todas as dúvidas sobre o processo de adesão ao programa.

As redes sociais, por exemplo, são um canal muito eficaz para a divulgação de programas sociais como o Bolsa do Povo. É importante criar páginas nas principais redes sociais (como Facebook, Instagram e Twitter) e compartilhar regularmente informações sobre o



programa. Além disso, é importante responder rapidamente às perguntas e dúvidas dos usuários nas redes sociais, para que eles possam obter as informações necessárias e tomar a decisão de aderir ao programa.

Outra alternativa que se liga a proposta de uso das redes sociais são os influenciadores digitais que podem ser uma ótima maneira de atingir públicos específicos, especialmente nas redes sociais. É possível identificar influenciadores que tenham um público que se enquadre no perfil dos beneficiários do programa Bolsa do Povo e firmar parcerias com eles para divulgar o programa em suas redes sociais.

**Data:** 22/05/2022

**Veículo:** Agora Vale

**Programa/editoria:** Educação

**Títulos da matéria:** Drones, robôs e realidade virtual são atrações da Expo Movimento Inova

**Região:** São José dos Campos

**Veiculação:** Positiva/

### **Análise**

O portal Agora Vale, da região de São José dos Campos, noticia que nos dias 25 e 26 de maio estudantes e profissionais da Educação da rede estadual paulista tiveram a chance de pilotar drones, construir robôs e passear pela realidade virtual do Metaverso no Expo Movimento Inova.

O evento de tecnologia e inovação organizado pela Secretaria da Educação do Estado de São Paulo (Seduc-SP) reuniu milhares de pessoas e apresentou diversas novidades tecnológicas para os estudantes.

O material também mostra que há um caminhão adaptado e equipado com impressora 3D, máquinas de corte à laser e kits de robótica à disposição dos visitantes da exposição que puderam colocar a mão na massa e criar equipamentos usando tecnologia.

### **Pontos Positivos**

A iniciativa é um grande marco para as ações da Secretaria de Educação do Estado que está aproximando os estudantes do século 21 com os assuntos que são mais relevantes para a geração: tecnologia e inovação.

O material do portal Agora Vale deixa essa relação bastante explícita e revigora a esperança de ações educacionais mais criativas para atrair estudantes e a comunidade em geral.

### **Risco à Imagem**

Neste caso não houve nenhum ponto que seja sensível para a imagem da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo.

**Sugestão de Estratégia** Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146

A  
63

É muito relevante a iniciativa da Expo Movimento e principalmente é uma das poucas voltada para estudantes da rede pública, promovida pela Secretaria de Educação do Estado de São Paulo.

Quando a comunicação fica muito ocupada em resolver problemas e gerenciar crises é comum não sobrar tempo para criar estratégias de alcance boas práticas que são realizadas em toda a rede de ensino paulista. Por isso, uma sugestão seria criar um banco de informações com dados e levantamentos das boas práticas realizadas nas mais de 5000 escolas estaduais. Uma proposta seria criar na nuvem um dashboard que seria alimentado pelos assessores e semanalmente uma parte da equipe se reuniria para criar as 'pautas do bem', isto é, divulgar aquilo que vem sendo bem-feito e tem levado mais estudantes à excelência.

A rede de ensino do estado de São Paulo é complexa e cheia de nuances diferentes, mas é fato que em grande parte dela há iniciativas admiráveis de docentes, estudantes e comunidade muito engajados em melhorar as condições da educação brasileira.



**Data:** 25/05/2022

**Veículo:** Jornal SP Norte/ O Diário Online/ Jornal de Barretos/ABC Repórter/Leia Notícias/ JC Concursos

**Programa/editoria:** Educação/ Cidades/ Notícias/Geral/Brasil/ Brasil

**Títulos da matéria:** Estado de SP libera R\$ 1 bilhão em pagamento para 214 mil professores/Estado de SP libera R\$ 1 bilhão em pagamento para 214 mil professores/Estado libera R\$ 1 bilhão em pagamento para 214 mil professores/R\$ 1 bilhão em pagamento para 214 mil professores/Estado de SP libera R\$ 1 bilhão em pagamento para 214 mil professores/ Abono-Fundeb é liberado para professores do Estado de São Paulo. Valor de 1 Bilhão

**Região:** São Paulo/ Barretos/ Barretos/ Grande ABC/ Botucatu/ São Paulo

**Veiculação:** Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Positiva

### **Análise**

Na Secretaria da Educação de São Paulo liberou para 197 mil profissionais do magistério um valor de R\$ 799,1 milhões em pagamento, o valor é referente à terceira e última parcela do Abono-Fundeb da educação. A primeira parcela foi paga em 24 de dezembro de 2021 e a segunda em 2 de fevereiro deste ano. A terceira parcela será paga em 31 de maio.

Quando somado o número de professores do Centro Paula Souza chega-se aos números dos títulos divulgados pelo O Diário de Barretos, Jornal de Barretos, Repórter Diário, JC Concursos, Leia Notícias e Jornal SP-Norte.

### **Pontos Positivos**

Transparência é um ponto chave nesta divulgação. Os números mostram que há uma entrega de valores para professores, mas manter as datas dos pagamentos e a divulgação condizente com o que foi acordado com os docentes é um ponto positivo para a comunicação.

### **Risco à Imagem**

Especificamente nos materiais analisados aqui não há riscos à imagem do Governo do Estado de São Paulo.

### **Sugestão de Estratégia**

A divulgação de abono salarial para professores de escolas estaduais pode ser feita utilizando rádios e podcasts como ferramentas de divulgação e comunicação. Tanto as rádios como os podcasts são canais de comunicação que têm grande alcance e audiência, especialmente quando o público-alvo é específico, como é o caso dos professores de escolas estaduais.

Para divulgar o abono salarial para professores de escolas estaduais nas rádios e podcasts, algumas estratégias como: Entrevistas com professores e gestores, criação de spots publicitários, participação em programas de entrevistas e parcerias com podcasts educacionais são algumas das propostas que podem ser utilizadas para essa divulgação.

M  
66

**Data:** 31/05/2022

**Veículo:** Folha de S. Paulo/Terra/ Dinheiro Rural/ Carta Capital/ Rede Brasil Atual/ UOL/ Folha Santista

**Programa/editoria:** Cotidiano/Educação/Notícias/ Educação/ Brasil/ Política/ Notícias

**Títulos da matéria:** Por reeleição, governo de SP troca secretário de Educação/Garcia coloca diretor do Bandeirantes como secretário de educação de SP/ Garcia coloca diretor do Bandeirantes como secretário de Educação de SP/ Casos de Covid-19 triplicam nas escolas estaduais de São Paulo, aponta sindicato/ Casos de covid-19 em escolas de São Paulo aumentam em duas semanas, mostra Apeoesp/Garcia coloca diretor do Bandeirantes como secretário de Educação de SP/Casos de Covid-19 triplicam em escolas estaduais de São Paulo, aponta levantamento

**Região:** São Paulo/ São Paulo/São Paulo/São Paulo/ São Paulo/ São Paulo/ Santos

**Veiculação:** Negativa/ Negativa/Negativa/Negativa/Negativa/ Negativa/ Negativa

### **Análise**

Está análise conta com duas pautas relevantes e que foram recorrentes ao final de maio de 2022. Os sites, Folha Santista, Rede Brasil Atual e Carta Capital dão destaque para o levantamento feito pelo Sindicato dos Professores do Ensino Oficial do Estado de São Paulo (Apeoesp), com informações de suas 94 subsedes e da comunidade escolar que identificou um aumento significativo nos casos de Covid-19 na rede estadual de ensino paulista.

Já a Folha de S. Paulo, o Dinheiro Rural e o portal UOL dão destaque para o caráter político na mudança do secretário de Educação de São Paulo. Com a saída de Rossieli Soares para disputar as eleições como deputado federal e a chegada de Hubert Alquéres ao cargo de uma das Pastas com maior orçamento do Governo de São Paulo.

### **Pontos Positivos**

Os materiais verificados nesta análise não apresentam pontos positivos para a Seduc-SP.

### **Riscos à Imagem**

Em um período eleitoral conturbado como foi o de 2022, movimentos político partidários em Pastas muito importantes e cobradas pela população como o caso de Saúde, Branca

67

Educação e Segurança Pública ficam em muita evidência e acarretam sérias marcas na condução da construção de uma imagem de idoneidade por parte de quem ocupa o governo.

Além disso, o levantamento da Apeosp mancha o trabalho de cuidado e atenção que foi dado as escolas no retorno no pós-pandemia. O apontamento do sindicato faz parecer que o Estado esqueceu do que é importante, a saúde de alunos e professores, e deixou de fazer o monitoramento das atividades.

### **Sugestão de Estratégia**

A comunicação nem sempre deve agir reativamente, isto é, respondendo ao que é publicado na imprensa e buscar outros espaços e formas mais propositivas de endereçar a comunicação de medidas relevantes para a população.

Mas, depois de tantas informações equivocadas e as chamadas Fake News ganharem espaço na vida das pessoas o Estado deveria agir com veemência para barrar e explicar melhor sobre a “explosão de casos” que anuncia o sindicato. Além do uso dos meios de comunicação tradicionais, caberia a assessoria de comunicação buscar especialistas e órgãos que realmente podem responder por casos de Covid-19 para responder ao levantamento feito pelo Sindicato.

Este tipo de situação pode ser irreversível e trazer muitas dúvidas sobre projetos e programas sérios.



68 M

**Data:** 01/06/2022

**Veículo:** G1/ Gazeta de S. Paulo/ Carta Capital/ Folha Minha Sampa

**Programa/editoria:** Educação/ Notícias/ Artigo/ Notícias

**Títulos da matéria:** Casos de Covid aumentam mais de 300% em escolas estaduais de SP e sindicato pede volta do uso de máscaras/Covid-19: Casos aumentam mais de 300% em escolas estaduais de SP/A falta de professores nas escolas estaduais é responsabilidade do governo paulista/ Casos de Covid aumentam mais de 300% em escolas estaduais de SP e sindicato pede volta do uso de máscaras

**Região:** São Paulo/ São Paulo/ São Paulo/ São Paulo

**Veiculação:** Negativa/ Negativa/ Negativa/ Negativa

### **Análise**

O portal G1, o site Gazeta de S. Paulo e o Portal Minha Sampa publicam dados do levantamento realizado pelo sindicato dos professores da rede estadual, Apeoesp que apontou que os casos de Covid-19 aumentaram nas escolas estaduais de São Paulo nas últimas semanas. De acordo com o sindicato o aumento foi de 300%, registrando mais de 600 casos de professores, funcionários e alunos contaminados em pelo menos 92 escolas estaduais.

Já o artigo publicado na Revista Carta Capital divulgou dados e pesquisas que mostram que parte da rede de ensino para o Ensino Médio não tem professores, e que 3 mil docentes concursados desistem todos os anos de permanecer atuando como educadores na rede paulista. Segundo o artigo isso se deve a constante desvalorização salarial, as más condições de trabalho e a falta de perspectiva para melhorias.

### **Pontos Positivos**

Os materiais verificados nesta análise não apresentam pontos positivos para a Seduc-SP.

### **Riscos à Imagem**

Para controlar a disseminação da COVID-19 dentro das escolas, é necessário seguir as orientações e recomendações dos órgãos de saúde, como o uso de máscaras, a



higienização das mãos, a manutenção do distanciamento físico e a ventilação adequada dos ambientes.

A Apeoesp divulga um dado sem nenhum embasamento com as áreas de saúde e não explica se as recomendações mencionadas acima estão sendo seguidas nas unidades pesquisadas. Além disso, é importante que os protocolos sanitários implementados sejam efetivos, como a medição de temperatura na entrada das escolas, o afastamento de alunos e professores com sintomas da doença, a desinfecção frequente dos espaços e a realização de testes em casos suspeitos.

Por isso, quando a Secretaria de Educação não aparece nos materiais, nem como contraponto todo o desenvolvimento do trabalho afeta todas as redes educacionais.

### **Sugestão de Estratégia**

Proteger crianças e professores da Covid-19 dentro das escolas é uma obrigação do Estado e cabe a todos tomarem as medidas de proteção necessárias para controlar a disseminação da doença. É fundamental que sejam seguidas as recomendações dos órgãos de saúde, que sejam implementados protocolos sanitários efetivos, que haja conscientização da comunidade escolar e que sejam destinados recursos suficientes para garantir a segurança de todos.

Uma parceria com a Secretaria de Estado da Saúde promovendo ações de comunicação que passem por divulgação de releases e também de rodas de conversas regionalizadas focando na realidade de cada comunidade são medidas recomendadas para dar conta da propagação de dados e informações que geram mais pânico do que soluções efetivas.

  70 M

**Data:** 08/06/2022

**Veículo:** Folha de S. Paulo

**Programa/editoria:** Educação

**Títulos da matéria:** Covid: Monitoramento nas escolas públicas tropeça em SP

**Região:** São Paulo

**Veiculação:** Negativa

### **Análise**

A matéria publicada pelo jornal Folha de S. Paulo fala sobre o levantamento de casos de COVID-19 feito pelo sindicato dos professores de São Paulo, Apeoesp e compara com o trabalho de monitoramento realizado pela Secretaria de Educação do Estado, que é criticado por especialistas.

No material o jornalista afirma que após dois anos de pandemia as escolas, Diretorias de Ensino e Secretaria de Educação não criaram um sistema eficiente de notificação e cuidados para evitar a propagação da doença.

### **Pontos Positivos**

Ainda que as escolas tenham voltado para melhor atender os estudantes em sua defasagem de ensino, a reportagem não aponta nada positivo em colocar a comunidade escolar para dentro da unidade sem que haja medidas para proteger a saúde de toda a sociedade

### **Riscos à Imagem**

É importante lembrar que a prevenção da COVID-19 não é responsabilidade apenas das escolas, mas sim de toda a comunidade. É fundamental que todos sigam as orientações das autoridades de saúde, como usar máscaras, manter o distanciamento social e lavar as mãos com frequência.

No entanto, cabe as escolas e ao órgão central manter uma rede de informações confiáveis, assim como ter também valores destinados para a compra de álcool em gel, por exemplo.

Por isso, fica bastante comprometida a imagem do Estado que tem um dos maiores orçamentos para educação do país, mas não tem conseguido garantir a saúde dos frequentadores das unidades de ensino.

### **Sugestão de Estratégia**

A comunicação pode ser uma grande parceira da gestão das unidades na hora de monitorar os casos. Sugerindo um passo a passo capaz de comunicar com transparência o que está sendo realizado e a manter a cautela de todos sobre o assunto.

Algumas maneiras de melhorar o monitoramento de casos de COVID-19 nas escolas incluem:

1- Estabelecer um sistema de rastreamento de contato: É importante que as escolas tenham um sistema de rastreamento de contato para identificar rapidamente os indivíduos que estiveram em contato próximo com uma pessoa infectada. Isso pode ser feito por meio de um whatsapp em contato com a Unidade de Saúde Básica mais próxima e ser monitorado por uma pessoa do administrativo.

2- Fornecer treinamento para professores e funcionários: Professores e funcionários da escola devem receber treinamento para saber como reconhecer os sintomas da COVID-19 e o que fazer se um aluno ou colega de trabalho apresentar esses sintomas.

3- Estabelecer protocolos claros: As escolas devem ter protocolos claros para lidar com casos de COVID-19, incluindo a notificação de pais e autoridades de saúde pública e a implementação de medidas de controle de infecção, como isolamento e quarentena.

4- Comunicar efetivamente com pais e alunos: As escolas devem comunicar claramente com os pais e alunos sobre casos de COVID-19 na escola e quaisquer mudanças nas políticas ou procedimentos de segurança.

Esses passos podem ser constantemente informados pela equipe de comunicação da Pasta e também incluído em respostas para os veículos de comunicação em casos como o analisado aqui.

  M.  
72



**Data:** 11/06/2022

**Veículo:** Folha de S. Paulo/ O Antagonista/ Poder 360/ Metrôpoles/ Correio Braziliense

**Programa/editoria:** Cotidiano/Brasil/ Notícias/São Pau/ São Paulo

**Títulos da matéria:** Justiça barra escolas cívico-militares do Governo Bolsonaro no Estado de SP/Justiça de SP barra criação de escolas cívico-militares do governo Bolsonaro/ Justiça suspende programa de escola cívico-militar em São Paulo/Justiça suspende programa de escola cívico-militar em São Paulo/Liminar de juiz barra a criação de escola cívico-militar na rede paulista

**Região:** São Paulo/ São Paulo/ São Paulo/ São Paulo/ Brasília

**Veiculação:** Neutra/Neutra/ Neutra/ Neutra

### **Análise**

Nesta análise, 05 veículos de comunicação de relevância nacional dão espaço para a divulgação de que a Justiça revogou a implementação de escolas Cívico-Militares no Estado de São Paulo.

A Folha de S. Paulo, O Antagonista, o site Poder 360, o portal Metrôpoles e o diário Correio Braziliense lembram que a proposta veio do Governo Federal e que tem como foco a disciplina para reduzir os constantes casos de violência que são vistos nas unidades de ensino.

### **Pontos Positivos**

De certa forma as publicações mantêm as medidas estaduais de fora de uma discussão estabelecida entre o Governo Federal e o sindicato de professores de São Paulo, a Apeesp.

Até mesmo os materiais jornalísticos atribuem o projeto ao então presidente da República, Jair Bolsonaro.

Por isso, é possível avaliar que o trabalho de pessoas envolvidas com educação não tenha sido atingido pela discussão que correu em âmbito político.

### **Riscos à Imagem**

A eficácia e a compatibilidade das escolas cívico-militares com a preservação dos direitos fundamentais dos estudantes ainda é objeto de debate e estudos. É importante que qualquer proposta de política educacional seja avaliada cuidadosamente.


evidências, a fim de garantir que não haja prejuízos aos direitos e liberdades dos estudantes.

Sendo assim, São Paulo deve buscar maior interação com a sociedade para se chegar a uma medida que atenda a maior parte da população e que, principalmente, melhore as condições de ensino para estudantes e professores da rede estadual paulista.

### **Sugestão de Estratégia**

A comunicação de escolas cívico-militares pode ter um impacto significativo na percepção do público sobre essas instituições e sua visão sobre violência. É importante que a comunicação seja cuidadosamente planejada e implementada, para evitar a propagação de uma visão de violência estabelecida pela presença de militares, e para enfatizar a importância da disciplina, do respeito às autoridades e dos valores cívicos e morais.

Um trabalho prévio de comunicação que respeite as diferenças culturais e regionais, respeitando as tradições e os valores das comunidades locais seja uma indicação necessária para o momento atual, muito antes até de pensar em espaço educacionais que misturam a disciplina militar.

É importante que a comunicação seja acessível e inclusiva, para que todos os alunos e suas famílias possam compreender e participar do processo educacional.

**Data:** 13/06/2022

**Veículo:** UOL/ Exame/ Estado de S. Paulo/R7/ Isto É Dinheiro

**Programa/editoria:** Educação/ Brasil/ Educação/Educação/ Giro

**Títulos da matéria:** Modelo de ensino em tempo integral é ampliado em SP e chega a 464 municípios/ Modelo de ensino em tempo integral é ampliado em SP e chega a 464 municípios/ Investir em ensino integral reduz homicídios em até 50%, diz estudo/ Modelo de ensino em tempo integral é ampliado em SP e chega a 464 municípios/ Modelo de ensino em tempo integral é ampliado em SP e chega a 464 municípios

**Região:** São Paulo/ São Paulo/ Nacional/ São Paulo/ São Paulo

**Veiculação:** Positiva/Positiva/ Positiva/ Positiva/ Positiva

### **Análise**

O uso do dinheiro público para implementação de escolas públicas de tempo integral no Estado de São Paulo é o lead das notícias publicadas pelo UOL, Exame, Estado de S. Paulo, R7 e Isto É Dinheiro, que destacam que o crescimento deste modelo de ensino ultrapassa os 40% de aumento.

Os materiais contam ainda com o contraponto dado pela presidente da Apeoesp que afirma que não há estrutura nas escolas para implementação do tempo integral.

### **Pontos Positivos**

Ainda que haja necessidades específicas em cada unidade de ensino para que o modelo seja mais bem aproveitado, o fato é que as crianças estando mais tempo na escola a probabilidade de melhoria do ensino cresce.

As publicações dão a entender que mesmo com problemas, as medidas de Rossieli Soares para a educação têm seus pontos positivos e formam uma rede mais forte para melhorar os índices educacionais no futuro.

### **Riscos à Imagem**

Quando olhamos para o conteúdo implícito nas críticas e afirmações contidos na reportagem é possível verificar que o projeto do Tempo Integral nas escolas paulistas pode sofrer vieses desnecessários apenas por não ter tido uma divulgação em parceria com os professores e estudantes.

Por vezes, medidas que vão atingir o cotidiano das unidades precisam ser mais bem projetadas para que envolva a comunidade a ponto de todos abraçarem o projeto.

### **Sugestão de Estratégia**

É importante utilizar uma variedade de meios de comunicação para divulgar as vantagens das escolas de tempo integral, incluindo mídias sociais, sites, e-mails, eventos, parcerias com a comunidade e outros. O objetivo é alcançar diferentes públicos e fornecer informações detalhadas sobre as atividades oferecidas, o currículo e os benefícios das escolas de tempo integral.

A equipe de Comunicação da Pasta pode adotar uma trilha de divulgação que passa por:

1 - Mídias sociais: As mídias sociais são uma forma importante de alcançar os pais e alunos. As escolas podem utilizar plataformas como Facebook, Twitter e Instagram para compartilhar fotos e vídeos de atividades realizadas durante o tempo integral, depoimentos de alunos e professores, e informações sobre o currículo e as atividades extracurriculares oferecidas.

2 - Site da escola: O site da escola pode ser uma ótima maneira de apresentar as informações sobre as escolas de tempo integral e seus benefícios. Os pais e alunos podem acessar o site para saber mais sobre o currículo, as atividades extracurriculares, os horários e as refeições oferecidas.

3 - E-mail e boletins informativos: Os e-mails e boletins informativos podem ser enviados regularmente para os pais e alunos, contendo informações sobre as atividades realizadas na escola, depoimentos de alunos e professores, e outros detalhes importantes sobre o funcionamento das escolas de tempo integral.

4 - Eventos e feiras educacionais: As escolas podem organizar eventos e feiras educacionais para divulgar as vantagens das escolas de tempo integral. Isso pode incluir apresentações e demonstrações de atividades extracurriculares, depoimentos de alunos e professores, e informações sobre o currículo e o horário escolar.

5 - Parcerias com a comunidade: As escolas podem estabelecer parcerias com organizações locais, como empresas e organizações sem fins lucrativos, para promover as vantagens das escolas de tempo integral. Essas organizações podem ajudar a divulgar informações sobre as escolas para suas redes de contatos e colaborar com as escolas para oferecer atividades extracurriculares interessantes para os alunos.



**Experiência, Capacidade de Atendimento, Perfil e  
Habilidade dos Profissionais**

Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146

M  
77

## EXPERIÊNCIA, CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, PERFIL E HABILIDADE DOS PROFISSIONAIS

A **Pridea Comunicação** é resultado da união de uma empresa com mais de quinze anos de atuação no mercado de comunicação, a **Atelier de Imagem e Comunicação**, com profissionais da área de tecnologia da informação, agregando dois conceitos: a tecnologia e a inovação, que faz parte do DNA dos novos funcionários, e do conteúdo, marca registrada que fez com que a **Atelier** figurasse entre as maiores e mais relevantes do segmento.

Com um amplo portfólio de produtos e serviços, a **Pridea Comunicação** conta com uma equipe extremamente especializada e capacitada para enfrentar os desafios impostos por clientes de diferentes áreas de atuação. São profissionais com larga experiência em veículos de mídia, como jornais diários, revistas semanais, televisão, rádio e internet, além de todo conhecimento e vivência de anos de atuação em projetos de Assessoria de Comunicação e Imprensa em diversos segmentos.

Além disso, a Agência dispõe ainda de um grupo de colaboradores especializados em estratégias e ferramentas digitais, o que permitiu a construção de um novo conceito, o **Content Tech**, que abarca a construção de narrativas aprofundadas aliadas a uma metodologia amparada em **Big Data**, que nos permite analisar performance e propor soluções inovadoras.

A **Pridea** tem expertise no atendimento de clientes da iniciativa privada e do setor público, que desempenham atividades nos mais diversos segmentos, fato que fez com que a empresa criasse processos diversificados e eficientes de trabalho capazes de reunirem desafios extremamente complexos. O desenvolvimento de uma visão estratégica diferenciada permitiu que a Agência ampliasse seu rol de serviços e soluções oferecidas ao longo dos anos, fazendo com que os clientes tenham acesso às mais modernas e atuais ferramentas oferecidas no mercado, aliadas a uma consultoria estratégica permanente e uma operação ágil e efetiva.

Pautada pela convicção de que a reputação é o principal valor dos nossos clientes, a **Pridea Comunicação** atua por meio de processos altamente personalizados, garantindo entregas que levam em conta as características e especificidades de cada um deles. A Agência acredita que a construção da imagem está diretamente ligada a valores como empatia e relacionamento. E por apostar nisso, investe permanentemente

na imersão cultural junto a seus clientes, entendendo que a conquista da credibilidade passa necessariamente por um aprofundamento do diálogo entre os profissionais envolvidos nos projetos e na construção de uma relação de confiança mútua e consistente.

Esses atributos permitiram a criação de uma agenda importante de relacionamento com a imprensa de todo Brasil e com formadores de opinião e parceiros que conferem qualidade e solidez aos projetos criados e implementados ao longo dessa história. Amparada pela crença de que a ousadia é matéria-prima para os processos criativos e que a ética e a lisura são nossos maiores norteadores, apostamos em nossos funcionários e colaboradores e na construção de relações como ponto fundamental de qualquer empreitada.

#### **Equipe: profissionais alinhados às missões, visões e valores dos clientes**

O capital humano está no centro das nossas operações. Por isso, construímos um time diversificado, com habilidades e perfis distintos. A experiência e competência dos profissionais e colaboradores que atuam na **Pridea** enriquecem nossos produtos e serviços e dinamizam a operação, oferecendo aos clientes um repertório qualificado e dinâmico no entendimento dos desafios impostos. A equipe é composta por profissionais de diferentes áreas e formações, como jornalismo, relações públicas, publicidade, marketing, design, fotografia, entre outros.

Essa diversidade confere às entregas um caráter altamente qualificado e personalizado a partir das necessidades e perfis de cada cliente. Tendo em vista suas competências, as equipes são divididas a partir de suas áreas de atuação, sempre com foco nas diretrizes estabelecidas por um núcleo estratégico que coordena todas as operações e sinaliza a necessidade de mudanças de rumo ou alterações de escopo dos trabalhos realizados.

Entre os segmentos que atuam na **Pridea** constam: Criação de Conteúdo Impresso e Digital, Assessoria de Imprensa, Arte e Design, Redes Sociais, Sites, Gerenciamento de Crise, Monitoramento de Mídia, Clipping de Mídia, Media Training, Produção de Conteúdo e Tecnologia, Criação e Produção de Vídeos, Administrativo e TI. Todos eles se relacionam diariamente e têm seus processos acompanhados e estabelecidos a partir de ferramentas de gestão modernas e eficientes, capazes de mensurar os resultados e as estratégias implementadas em cada projeto.

*(Handwritten marks: a red circle, a blue arrow, and the number 79)*

## Fluxo de Trabalho: acompanhamento e revisão permanente de procedimentos

A fim de estabelecer fluxos e rotinas de trabalho eficientes, a **Pridea Comunicação** opera a partir de dinâmicas que envolvem os profissionais de todas as áreas, tanto os que atuam internamente como os que operam sediados nos clientes. Para isso, são realizadas reuniões de alinhamento constantes e oficinas de *brainstorming* que possibilitam novas ações e ideias a serem incrementadas.

Além do acompanhamento permanente da imprensa para mapeamento do noticiário, em especial das áreas de atuação dos clientes, a **Pridea** atua com diagnóstico e acompanhamento consistente de boas práticas relacionadas e *benchmarking* da concorrência. Para esta finalidade, também são utilizadas ferramentas de análise das mídias sociais que detectam qualquer menção às marcas ou temas determinados pela equipe de Monitoramento de Mídia.

Esses procedimentos possibilitam, para além do controle da saúde da marca, a percepção e o diagnóstico de como a audiência está sendo impactada por ações relacionadas às atividades dos clientes, permitindo a implementação de novas práticas e a antecipação de eventuais crises.

## Ferramentas e Gestão de Processos

Para realizar o acompanhamento e a melhor gestão dos nossos processos, a **Pridea Comunicação** adota um rol de ferramentas que, aliadas à expertise e intervenção estratégica da equipe, permite qualificar os procedimentos e as entregas realizadas. Por meio do novo conceito de **Content Tech**, conseguimos aprofundar a criação de conteúdo com análises que nos permitem gerar melhores insights e entregar uma performance melhor nos diferentes canais de comunicação dos clientes.

O método assegura um monitoramento em tempo real dos diálogos envolvendo as marcas e seus gestores e permite que haja uma adequação de discurso rápida e eficiente ou mesmo a criação de novas narrativas que aprimorem essa conversa. Por meio dela é possível reunir em uma mesma plataforma os resultados de diferentes canais (imprensa, redes sociais, acessos ao site, entre outros), fazendo com que tanto o cliente



como a equipe de comunicação possam mensurar em tempo real o desempenho de diferentes campanhas e ações de comunicação.

**Seguem algumas das nossas ferramentas:**

- **Dashboard da Pridea Comunicação:** análise de performance de campanhas em tempo real por meio de ferramenta desenvolvida dentro da Agência e adaptada para a necessidade de cada cliente.



**Desenvolvimento e customização de gráficos via API e aplicados em software próprios, que possibilitam:**

- **Análise de dados de anúncios em todas as redes sociais,** tais como: CTR (taxa de cliques), engajamento (atividades dos usuários), devices (mobile, desktop, smartphones), navegadores, sistema operacional (Ios / Android), dados demográficos (gênero, idade), dados geográficos (cidade, estado), comportamentais (fluxo de cliques na url de destino/ taxa de rejeição) e também a medição em tempo real dos anúncios (evolução de custos, como CPC (custo por clique) ou CPA (custo por aquisição)). Além disso, a **Pridea Comunicação** consegue analisar todas as outras métricas que possibilitam a tomada de decisão e documentação dos resultados de um anúncio e o retorno sobre o investimento (ROI).

Handwritten signatures and initials in red and blue ink.

- **Arquitetura de IA (Intelligence Artificial)**
- **Produção de API (Application Programming Interface)**
- **Construção de customização no software para o segmento (painéis altamente intuitivos)**
- **Arquitetura de Data Science e Business Intelligence**
- **Canais de aplicação: site, social media, social ads, inbound marketing**
- **Scup:** monitoramento de marcas, palavras-chave e assuntos nas redes sociais e nos principais sites de notícias. A partir dela e da experiência embarcada pela equipe da **Pridea Comunicação** é possível acompanhar tudo o que está sendo falado na internet sobre temas específicos. A ferramenta também permite a interação com usuários no chamado SAC 2.0, a fim de garantir um diálogo permanente com os clientes das marcas, reforçando sua autoridade e relevância.
- **Postgram:** a ferramenta possibilita a programação de publicações, bem como o acompanhamento de conteúdos no Instagram. Por meio da definição de um perfil editorial e de um cardápio de conteúdo definido e aprovado, a **Pridea Comunicação** consegue atuar nos horários mais nobres para maior impacto junto à audiência de cada cliente, ampliando as chances de converter essas mensagens em engajamento e relacionamento com a marca.
- **Bancos de Imagens:** com cadastro em diversos Bancos de Imagens, a **Pridea** consegue garantir o melhor mapeamento de fotos e imagens que condizem com a necessidade de cada cliente. A partir desses bancos, a Agência criar, desenvolve e entrega artes, peças e conteúdos que melhor se adaptem ao público-alvo de cada ação.
- **Wideo:** entre outras ferramentas de edição e tratamento de vídeos, a **Pridea** conta com uma ferramenta específica para criação de videografias e animações que traduzem de forma célere e assertiva as mensagens dos clientes. Por meio da criação de um conteúdo alinhado às expectativas e necessidades de comunicação, a **Pridea** adapta o texto a uma plataforma com imagens e som, ampliando as possibilidades de alcance e repercussão do conteúdo.

- **Ferramentas de Edição/Vídeos e Fotos:** a Agência dispõe ainda de um rol de programas e ferramentas de edição e tratamento de imagens, seja de foto ou vídeo. A partir delas é possível determinar o aspecto visual de campanhas distintas, caracterizando de acordo com a identidade visual de casa cliente peças, fotos e imagens a serem compartilhadas como forma de agregar e enriquecer o conteúdo nos diferentes canais.
- **RD Station:** o software é um importante aliado na gestão de conteúdo e de relacionamento com usuários. A **Pridea Comunicação** investe no aprimoramento constante do chamado *inbound marketing*, baseado essencialmente na produção qualificada de conteúdo relacionado a uma marca ou produto. A ferramenta possibilita uma melhor otimização para os principais sites de busca (SEO), criação de landing pages e estratégias de geração de leads, disparo e gerenciamento de e-mail marketing, fluxo de automações para relacionamento, monitoramento de acesso dos leads em sites, gestão de contatos e de mídias sociais. Além disso, é possível também qualificar análises e relatórios por meio dos dados fornecidos e acompanhados pela ferramenta.
- **Ferramentas de Mailing:** a **Pridea** investe permanentemente na nutrição e manutenção de sua agenda estratégica junto aos principais veículos de imprensa e formadores de opinião. Para isso conta com ferramentas que auxiliam na melhor performance desses contatos, mantendo os assessores de imprensa em contato permanente com setores importantes da mídia.

#### Contas Públicas: experiência e projetos de sucesso

A experiência da **Pridea** junto ao setor público é anterior à própria criação da empresa, já que grande parte de seus profissionais tiveram práticas prévias relevantes de atuação nesse setor. Diversos colaboradores da Agência já atuaram em importantes contas nas esferas federal, estadual e municipal, reunindo uma bagagem que possibilita o desenvolvimento de estratégias efetivas e inovadoras.

Muitos profissionais do time da **Pridea Comunicação** já atenderam diretamente o Governo do Estado de São Paulo, entre as Secretarias de Estado da Educação, Saúde e Segurança Pública, além de organizações como: Instituto Butantan, Instituto do Câncer, Hospital das Clínicas, Fundação para o Desenvolvimento da Educação (FDE), entre outros. Além de contas públicas nas esferas federal e municipal, como EMBRAPPII

(Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial), ligada ao Ministério da Ciência Tecnologia, Inovações e Comunicações, do Governo Federal, e pastas municipais, como a Secretaria das Prefeituras Regionais de São Paulo, principal braço de zeladoria da maior cidade da América Latina, a Secretaria Municipal de Orçamento, Planejamento e Gestão de São Paulo, a Secretaria de Relações Institucionais e a Secretaria de Educação do município.

Atualmente, a **Pridea Comunicação** atende duas importantes entidades ligadas ao Governo do Estado de São Paulo: a Artesp (Agência Reguladora de Serviços Públicos Delegados de Transporte do Estado de São Paulo), responsável pela regulação de 19 das 20 melhores rodovias do país, e o Detran (Departamento Estadual de Trânsito de São Paulo), o maior da América Latina. Em São Paulo, na área pública, a **Pridea** é responsável ainda pelo atendimento da Comunicação da Secretaria Municipal de Educação de São Paulo, a maior do país, com quase um milhão de alunos.

A expertise no atendimento a contas públicas é um ativo construído ao longo dos quinze anos de atuação da Agência, que tem em sua carteira clientes como a Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, entidade que atendeu por cinco anos, sendo responsável pela Assessoria de Imprensa e Comunicação. Com um público de alunos, pais, professores e funcionários que extrapola a população de muitos países, a Pasta carrega desafios proporcionais à sua grandeza.

A **Pridea Comunicação** também foi responsável pelo departamento de Comunicação e Imprensa da Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo, onde atuou fortemente ainda com o Gerenciamento de Crise, aproximando o diálogo com os diferentes públicos da Pasta e criando estratégias para informar a população em meio a grandes catástrofes como o acidente com o avião da TAM, no Aeroporto de Congonhas, o acidente nas obras do Metro em Pinheiros, zona sul da capital, e os ataques do PCC em São Paulo.

A experiência adquirida na área pública nas três esferas (municipal, estadual e federal) garante à Agência ampla expertise em planejamento estratégico, gerenciamento de crise, proposição de pautas, atendimento e relacionamento com a mídia de todo país e alcance de resultados significativos. A equipe da **Pridea Comunicação** está perfeitamente apta a realizar o trabalho indicado neste edital, com larga experiência na área, conforme poderá ser observado nos cases e desafios que construímos com os clientes atendidos ao longo desses mais de quinze anos de história.


A seguir, indicamos algumas das principais soluções de comunicação implementadas pela equipe da **Pridea Comunicação** com seus clientes em diferentes áreas:

## **GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO**

### **SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: FOMENTANDO INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO AOS PAULISTAS**

A Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE) exerce papel fundamental para atrair investimentos ao Estado, fomentar o empreendedorismo com foco na geração de emprego e renda e incentivar a inovação tecnológica. Além disso, oferece qualificação profissional para atender as demandas atuais e futuras do mercado de trabalho. Entre os principais programas da pasta estão: o Bolsa Trabalho, QualificaSP e Banco do Povo.

Tem como instituições vinculadas a InvestSP, Desenvolve SP e a Junta Comercial do Estado de São Paulo (Jucesp).

- **Ferramentas tecnológicas:** a chegada da Pridea Comunicação, em fevereiro de 2022, trouxe para a Secretaria de Desenvolvimento Econômico a implantação de ferramentas tecnológicas para auxílio no trabalho da comunicação, como clipping com envio de duas newsletters diárias compartilhando as notícias do dia, ferramenta de mailing para disparo de releases e boletins para imprensa de todo o Estado e uma plataforma própria para controle de atividades diárias e geração de relatórios de desempenho.
- **Fluxo interno de comunicação:** além da tecnologia, a criação de fluxo de trabalho entre áreas com reuniões semanais com as coordenadorias, reuniões semanais da comunicação com o gabinete e reunião de pauta para estratégia de comunicação possibilitaram a divulgação dos programas da pasta de acordo com a necessidade de cada um.

- **Alinhamento com órgãos vinculados:** interlocução diária com a Secretaria de Comunicação do Governo do Estado e aproximação com a comunicação de entidades vinculadas, inclusive, com reuniões periódicas. Conseguindo divulgar pautas em conjunto e ligando o nome da secretaria às vinculadas.
- **Ligação da SDE com órgãos vinculados e programas:** identificamos um distanciamento entre a Secretaria e alguns programas que se destacavam na imprensa e pertenciam à pasta. Pensando nisso, desenvolvemos uma agenda positiva, com rodadas de entrevistas de rádio e divulgação de materiais para associar o nome da Secretaria aos seus principais programas. O mesmo processo foi realizado com órgãos vinculados. Isso permitiu que a sociedade tivesse mais acesso às iniciativas do Governo do Estado de São Paulo nesta área.
- **Produção de conteúdo:** com melhor alinhamento com as vinculadas e melhor fluxo interno com as coordenadorias, a produção de conteúdo aumentou, com a divulgação de releases e boletins diários.
- **Preparo de Porta-vozes:** com maior produção e divulgação de conteúdo, a pasta passou a ser mais solicitada como porta-voz de diversos temas. Auxiliamos cada entrevista com um paper contendo briefing, informações do veículo e entrevistadores além de uma contextualização para o entrevistado.
- **Criação do “Boletim SDE”:** conteúdo informativo com as vagas de emprego de cada região distribuído diariamente para a imprensa utilizando mailing qualificado. Com isso, além de repercutir as vagas locais, a imprensa passou a ligar os Postos de Atendimento ao Trabalhador (PATs) à SDE.

**Modelo:**



**Boletim SDE**  
**Confira as vagas de emprego disponíveis nos PATs da capital**

*As vagas são divulgadas diariamente pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico*

A Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo, por meio dos Postos de Atendimento ao Trabalhador (PATs), informa que nesta quinta-feira (23) há 129 vagas disponíveis na capital. A descrição dos cargos e funções seguem em anexo. Além das vagas, os PATs oferecem atendimento e serviços gratuitos para trabalhadores, como a habilitação ao Seguro-Desemprego e emissão da Carteira de Trabalho. É importante lembrar que as vagas podem ser preenchidas a qualquer momento e o número pode variar ao longo do dia.

Para usar um serviço do PAT em seu município, é necessário levar RG, CPF e Carteira de Trabalho. O atendimento presencial pode ser agendado pelo site <http://pat.agendasp.sp.gov.br/eagenda.web/PAT>; ou compareça ao Posto mais próximo. [Confira todas as unidades dos PATs no Estado aqui.](#)

- **Cobertura de eventos:** divulgação e cobertura de eventos e agendas da SDE, com a produção de aviso de pauta, agendamento de entrevistas, organização de coletivas de imprensa, divulgação de releases pós e agendamento de visitas de relacionamento com veículos de imprensa em todo o estado de São Paulo.
- **Rodada de entrevistas:** Agendamento de rodada de entrevistas com rádios do interior utilizando a estrutura do Palácio dos Bandeirantes. Agendamento de 5 a 7 entrevistas em sequência para divulgação de lançamentos ou programas com inscrições abertas.

*M*  
*87*  
*A*

Além de implementarmos processos e ferramentas, também passamos a mensurar os resultados das ações da Assessoria de Imprensa. Durante os meses de atuação em 2022 (fevereiro a dezembro) foram produzidos e divulgados 682 releases, média de 62 por mês. Além disso, 3163 Boletins SDE (vagas de emprego dos PATs) também chegaram na imprensa de todo o estado. Com essa produção de conteúdo e o trabalho de interlocução diária com jornalistas foi possível alcançar a veiculação de cerca de 6,5 mil inserções na mídia, média de 722 por mês, com 99% de matérias positivas. Representando mais de R\$ 67,1 milhões em valoração de mídia orgânica, média de R\$ 6,1 milhões por mês, ou seja, é o valor estimado que a SDE pagaria no período, caso comprasse o mesmo espaço em publicidade.

### Resumo de resultados:



## ARTESP: AS MELHORES ESTRADAS DO PAÍS

A ARTESP – Agência Reguladora de Serviços Públicos Delegados de Transporte do Estado de São Paulo – regula o Programa de Concessões Rodoviárias do Governo do Estado de São Paulo há mais de 20 anos. Sob sua gerência, estão 20 concessionárias, que atuam em 11,2 mil quilômetros de rodovias, o que representa quase 31% da malha estadual, abrangendo 283 municípios.

M  
88  
A



**Dezenove das 20 melhores rodovias estão em São Paulo e são reguladas pela agência.** A Agência também fiscaliza o Transporte Intermunicipal de Passageiros, exceto nas Regiões Metropolitanas de São Paulo, de Campinas, da Baixada Santista, do Vale do Paraíba/Litoral Norte e Sorocaba. Dentre as ações, realiza auditoria de frota, garagem e instalações, ações fiscais na operação das linhas regulares, nos terminais rodoviários e nas rodovias. Além disso, a ARTESP é responsável pela regulação da concessão de cinco aeroportos regionais.

A atuação da **Pridea Comunicação** na coordenação da Assessoria de imprensa da ARTESP obteve, apenas nos primeiros sete meses, **mais de 9.300 matérias publicadas**, resultado de **321 divulgações** realizadas. Isso representa uma **média de 1.328 matérias publicadas por mês** sobre a Agência. **Mais de 44 matérias por dia.** Para se ter uma ideia, o trabalho de divulgação de mídia espontânea, ou seja, sem qualquer custo para os cofres públicos, caso tivesse de ser comprado na imprensa, representaria um investimento de mais de **R\$ 797 milhões**. Entre as atividades desenvolvidas na ARTESP, destacamos:

- **Criação de agência de notícias interna:** a partir de levantamento de informações nas áreas da ARTESP, foi possível criar um fluxo de pautas positivas, gerando notícias relevantes tanto para os veículos da capital quanto do interior. A iniciativa resultou em duas notícias geradas e divulgadas diariamente, garantindo exposições qualificadas em mais diversos canais. Foram mais de 9.300 exposições em sete meses, média de 44 reportagens sobre a ARTESP por dia.
- **Criação de autoridade:** com maior produção de conteúdo, a ARTESP passou a ser procurada para dar entrevistas não só sobre os temas divulgados, mas também sobre questões que permeiam a atuação da entidade, como segurança de rodovias, monitoramento, contratos de concessão, modernização, inovação e tecnologia. Dessa forma, em 210 dias de atuação, 122 entrevistas qualificadas para grandes veículos foram concedidas.
- **Demandas espontâneas:** o atendimento qualificado do jornalista passou a ser não somente respostas aos questionamentos, mas também o esclarecimento sobre o papel da agência, resultando, em sua maioria, na mudança de viés das matérias ou, até mesmo, na desistência de publicação. Isso porque, muitas vezes, o jornalista desconhecia a atuação técnica do órgão.

- **Gerenciamento de sensibilidades:** a equipe produziu matriz de possíveis crises a partir de informações das áreas, das concessionárias e do rastreamento de matérias nos últimos meses. Dessa forma, muitos temas passaram a ser tratados de outra forma para evitar possíveis exposições negativas, como a fiscalização de ônibus regulares e fretamento.
- **Acompanhamento de operações de rodovia:** a equipe de jornalistas passou a integrar as equipes de fiscalização nas rodovias do Estado, acompanhando as ações e convidando jornalistas locais a conhecerem a realidade das regras para fazer transporte de passageiros em São Paulo. A iniciativa rendeu maior conhecimento dos jornalistas sobre as atribuições da ARTESP, mostrando os resultados práticos das operações.
- **Acompanhamento de eventos de inauguração:** comunicação em eventos como a inauguração de obras nas rodovias, organização de coletivas e de material a ser distribuído.
- **Clipping de Notícias:** produzido diariamente, em edições matutinas e vespertinas encaminhadas para os principais gestores da ARTESP.
- **Mailing de Imprensa:** alimentação de banco de contatos dos veículos de comunicação, tanto da capital quanto do interior, acessado por toda a equipe de imprensa da ARTESP. Dessa forma, é possível construir mailings específicos tanto por região quanto por atuação do jornalista.
- **Qualificação de porta-vozes:** a Pridea identificou potenciais porta-vozes para cada área da ARTESP, além do diretor-geral. Dessa forma, o interesse da imprensa passou a ser pela capacidade de informação e não pelo cargo do porta-voz.

AR  
90

**Exemplos dos resultados obtidos na mídia:**



*(Handwritten signature and initials)*  
M  
91

## DETRAN: A REVOLUÇÃO DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA

Desde setembro de 2020, quando assumiu a coordenação da Assessoria de Imprensa e Comunicação do Detran.SP, o grande desafio da **Pridea Comunicação** foi comunicar, da forma mais abrangente possível, a revolução digital que passa a autarquia. Até para que o cidadão pudesse ser impactado positivamente em tempos de pandemia, ainda mais diante do fechamento de postos de atendimento.

Para se ter uma ideia do desafio, de janeiro a dezembro de 2020, período de enfrentamento da pandemia do Coronavírus, foram realizados no Detran.SP mais de 125 milhões de interações pela internet, tanto pelos sites e aplicativos do Detran e Poupatempo. Em 2019, foram 47 milhões. Ou seja, um aumento de 60% em relação ao ano anterior, com quase o triplo de atendimento.

Tanto que dos principais serviços, 90% deles já podem ser realizados online, dispensando a necessidade de ir até uma unidade física do Detran.SP. O departamento de trânsito paulista aumentou em 67% o atendimento pelos portais e aplicativos. No Poupatempo, 83% dos serviços do Detran são consumidos de forma digital. A autarquia conta com 2.875 funcionários, supervisiona a atuação de 2.954 Centros de Formação de Condutores, 2.025 Empresas Credenciadas de Vistoria, 1.659 desmontes, além de credenciar 1.060 médicos e 2.169 psicólogos.

Para dar visibilidade a essa revolução digital, a **Pridea** lançou mão estratégias em todas as frentes da comunicação, tanto nos meios digitais como na chamada mídia tradicional, concentrando seus esforços no levantamento de ações e projetos e intensificando a produção de conteúdo relevante. O resultado imediato da ação pode ser confirmado já nas duas primeiras de trabalho da Agência. Na Semana Nacional de Trânsito de 2020, 1.146 matérias foram publicadas sobre o Detran.SP, sendo 100% delas positivas para a imagem do órgão. O número é 82% maior em relação ao mesmo evento no ano anterior.

Já em seus primeiros dias de atuação, a **Pridea Comunicação** implementou um processo diferente de atendimento à imprensa e, principalmente, de relacionamento com a mídia. Além da aplicação de um *Media Audit* para aferir a opinião dos profissionais de imprensa sobre o órgão, a Agência triplicou a produção de conteúdo e diversificou seus canais de conta, permitindo que as pautas relacionadas ao Detran ganhassem muito mais capilaridade e ampla visibilidade no interior do estado.

**Resultados das divulgações na Semana Nacional do Trânsito de 2020:**

93 M

## SEMANA NACIONAL DO TRÂNSITO 2020

TOTAL DE  
MATÉRIAS: **1.146**  
**100% POSITIVAS**

**82%  
A MAIS DO  
QUE EM  
2019**

CONFIRA OS DESTAQUES!



Mas o trabalho não ficou restrito à área de Assessoria de Imprensa e se estendeu para um redesenho efetivo da Comunicação do órgão, com a implantação de reuniões de alinhamento com todas as áreas e readequação das tarefas instituídas, além de ferramentas e monitores de mensuração de resultados.

Também diversificamos os canais de comunicação, com novas formas de estabelecer contato com os diferentes públicos do Detran.SP a partir de um amplo Plano de Comunicação apresentado ao presidente da

M  
96

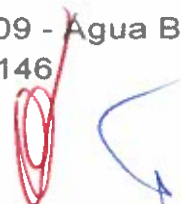
entidade. Apenas nos quatro primeiros meses de atuação, entre setembro e janeiro, foram divulgados 190 materiais para a imprensa, numa média de 48 por mês. O resultado foi um total de **5.432 matérias publicadas na imprensa no período, indicando cerca de 1.358 por mês e mais de 45 por dia.**

No período, foram contatados 1.088 jornalistas e formadores de opinião, com aproximadamente 470 atendimentos à imprensa. Para diversificar a linguagem e se aproximar de alguns públicos prioritários, foram produzidas e roteirizadas **35 lives com diversos dirigentes do Detran.SP.** E mais:

- **Novo desenho da comunicação do Detran.SP,** integrando e sincronizando atuação em áreas como Relações Públicas, Imprensa, Marketing, Endomarketing, Redes Sociais e Cerimonial.
- **Construção do posicionamento estratégico de comunicação do Detran.SP,** calcado em ativos como inovação na pulverização dos serviços digitais e fiscalização.
- **Uso dos estúdios** do Palácio dos Bandeirantes para a realização de lives semanais para esclarecimento ao internauta sobre os serviços digitais do Detran.
- **Uso do estúdio de rádio** do Palácio dos Bandeirantes para a gravação de sonoras e participação em programas de rádio no Interior.
- **Organização do atendimento de redes sociais,** com a contratação de uma coordenadora, centralização no Detran no atendimento e estruturação do atendimento do SAC 2.0.
- **Elaboração de um programa semanal e vídeo de notícias do Detran** para veiculação nas redes internas do departamento (Intranet e alertas pelo Whatsapp).
- **Atendimento de Imprensa** com foco na qualidade da informação e na agilidade do atendimento, cumprindo prazos e garantindo espaços qualificados;

M  
95

- **Agenda positiva** com a busca e produção de pautas positivas e diferenciadas, com cases de sucesso, iniciativas inovadoras nos serviços digitais, ações fiscalizadoras, acompanhamento de blitzes, entre outros conteúdos de relevância;
- **Escolha e treinamento de porta vozes**, nas áreas de Habilitação, Veículos, Atendimento e Fiscalização, para o atendimento específico de demandas de imprensa;
- **Elaboração de Papers de informação** em visitas do presidente em unidades do Detran no Interior, na produção e distribuição para veiculação de artigos de opinião e em reuniões internas e externas, entre outros;
- **Divulgação mensal dos números do Infosiga**, sistema do Governo de São Paulo gerenciado pelo Detran.SP e programa Respeito à Vida, sobre estatísticas de acidente com recortes regionais.
- **Criação de canal de WhatsApp** para envio de notícias do Detran.SP para um grupo seletivo de jornalistas que cobrem regularmente o Departamento;
- **Clipping de Notícias** produzido diariamente, em duas edições diárias, e encaminhados eletronicamente pela manhã e tarde, para os principais gestores do departamento;
- **Forte investimento em regionalização**, com atendimento a jornalistas em todas as regiões do estado, gerando a consolidação de um processo de trabalho capaz de atender, dar encaminhamento e responder demandas ininterruptas de imprensa, das 6h às 22h, de segunda a sexta-feira, e em plantão aos finais de semana;
- **Mailing de Imprensa exclusivo** por meio de ferramenta da **Pridea** foi possível montar estratégias com a construção de listagens específicas e determinadas, tanto na capital, como na região metropolitana, interior, baixada santista, Brasil e internacional.





**Exemplos dos resultados obtidos na mídia:**



**EDUCAÇÃO PAULISTA: A MAIOR REDE DE ENSINO DA AMÉRICA LATINA**

Para apresentar ações e impactar todos os atores envolvidos no processo de ensino, a **Pridea Comunicação** produziu e implantou um plano de comunicação integrado, amparado nos públicos internos da Secretaria (pais, alunos, professores, funcionários e comunidade escolar), além de criar parcerias com entidades do setor

Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146

M  
at

e estabelecer uma interlocução direta com outras secretarias estaduais e órgãos do Governo a fim de possibilitar ações integradas de comunicação.

Entre os resultados obtidos pela **Pridea** à frente da **Secretaria da Educação do Estado** podemos destacar o expressivo aumento de matérias veiculadas na imprensa, que cresceu cerca de **60%** no período. E mais:

- **Gerenciamentos de Crise** em pautas negativas com interface direta junto à jornalistas; levantamento de dados e informações, produção de FAC com perguntas e respostas; escolha e treinamento de porta vozes; produção de conteúdos para divulgação, entre outras ações;
- **Atendimento de Imprensa** com foco na qualidade da informação e na agilidade do atendimento, cumprindo prazos e garantindo espaços qualificados;
- **Agenda Positiva** com a busca e produção de pautas positivas e diferenciadas, com cases de sucesso, iniciativas inovadoras, personagens de destaque da educação, bons exemplos de políticas públicas, entre outros conteúdos de relevância;
- **Comunicação em Eventos** como a entrega de equipamentos públicos, garantindo desde a comunicação visual até a organização de coletivas e de material a ser distribuído;
- **Agenda do Governador**, na capital e no interior do Estado, com espaço definido nas reuniões semanais de Agenda do Governador, oferecendo sugestões de conteúdos de eventos, programas, projetos e ações;
- **Agenda do Secretário** com acompanhamento permanente na capital e no interior do Estado, na elaboração de “Papers” prévios de informação, na produção e distribuição para veiculação de artigos de opinião e em reuniões internas e externas, entre outros;
- **Lançamento de Programas e Políticas Públicas** do governo paulista, como os projetos Gestão Democrática, Escola da Família e Cozinheiros da Educação, por exemplo, onde a agência atuou

na produção de materiais de divulgação, na definição de estratégias de divulgação, no atendimento da mídia e colaborou com opiniões e conteúdos;

- **Números da Educação** com a criação do Banco de Dados de Informações da Educação que consolidou, desde o número de alunos, professores e colaboradores, até o andamento de projetos, obras, reformas, parcerias, entre outros;
- **Índices da Educação** com o acompanhamento constante dos números e dados que comprovaram o avanço no ensino público paulista, como a inédita primeira colocação nos três níveis avaliados pelo **Índice de Desenvolvimento da Educação Básica – IDEB** -, do governo federal e os resultados anuais do **Índice de Desenvolvimento da Educação de São Paulo – IDESP**. A atuação da Pridea no entendimento dos dados junto aos técnicos da educação e na produção de bons conteúdos de divulgação relativa à posição do Estado de São Paulo nos índices garantiu repercussão do assunto em todo o Brasil dos bons resultados no **IDEB**.
- **Monitoramento de Mídia** com a implantação do “**Torpedo-Imprensa**”, ferramenta digital de monitoramento criada pela **Pridea Comunicação** que, aliada a bons profissionais de comunicação, monitorou o noticiário do dia da Educação em televisão, rádios e sites de notícias e envia, via celular, informações qualificadas. Mais do que uma ferramenta de comunicação, o “**Torpedo-Imprensa**” propicia a identificação imediata de notícias e, assim, possibilita respostas rápidas aos veículos de imprensa, seja para gerenciar crise, oferecer porta-voz, enviar nota de esclarecimento e até, corrigir informações.
- **Clipping de Notícias** produzidos diariamente, em 3 edições diárias, e encaminhados eletronicamente pela manhã, para os principais gestores da Educação na sede da Praça da República, para os 91 dirigentes de ensino em todo o Estado e para o gabinete da Subsecom, no Palácio dos Bandeirantes. Clippings regionais mensais, com resultados obtidos em rádio, TV e internet, foram produzidos e enviados eletronicamente para os principais gestores da Educação nas 15 regiões administrativas do Estado.

- **Mailing de Imprensa** atualizado e com acesso digital era disponibilizado para todos os profissionais de comunicação que atuavam na Educação. Com a ferramenta da **Pridea** foi possível montar estratégias com a construção de listagens específicas e determinadas, tanto na capital, como na região metropolitana, interior, baixada santista, Brasil e internacional.
- **Porta-Vozes em todo o Estado** foram treinados e qualificados para o atendimento das demandas da mídia regional. Em um trabalho inédito, transformamos os 91 Dirigentes Regionais da Educação em porta-vozes locais da Pasta. Para isso, fizemos reuniões em todas as diretorias regionais mostrando a importância da interface com a imprensa regional. Visitas nos principais veículos foram agendadas durante esses encontros e os resultados se mostraram certos.

No período, a **Pridea** também atuou firmemente em projetos junto à iniciativa privada, como a parceria com o Google no projeto “**Youtubers da Educação**”, que envolveu centenas de alunos e professores das escolas da capital e do interior, e com o “**Parceiros da Educação**”, que reúne empresários que colaboram na busca de soluções para as questões da Educação.

A **Pridea Comunicação** também foi a responsável por propor e intermediar parceria inédita e precursora entre a Secretaria da Educação de São Paulo e a Jeduca – primeira Associação dos Jornalistas de Educação -, que resultou em projeto conjunto para incentivo a contato entre educadores da rede de ensino estadual e jornalistas por meio da elaboração da campanha “**Fala, Educadora, Fala, Educador**”. Para dar mais voz aos professores e funcionários da rede pública de ensino, a **Pridea** construiu um manual de relacionamento com a imprensa, além de cartazes que foram distribuídos para as escolas de todo estado. A parceria contribuiu para ampliar o espaço dos educadores na imprensa, opinando, relatando novidades, sem receio de censura.

O atendimento da Educação estadual, com unidades de ensino presentes em todos os 645 municípios paulistas, gerou a consolidação de um processo de trabalho capaz de atender, dar encaminhamento e responder demandas ininterruptas de imprensa, das 6h às 22h, de segunda a sexta-feira, e em plantão aos finais de semana. No dia a dia da Agência, no atendimento à Secretaria da Educação, além do relacionamento com a mídia municipal, estadual e nacional, foi preciso criar soluções para atender a demanda de uma enorme comunidade interna e dos próprios gestores da maior escola da América Latina.

Por isso, a **Pridea** lançou mão de diversos produtos para aproximar o diálogo com esses públicos e mantê-los informados sobre as ações da Secretaria:

- **Informativos para o Secretário e para as equipes estratégicas do Governador sobre ações e projetos da Secretaria**
- **Releases, artigos e notas para a imprensa**
- **Disparo de informes por SMS com matérias envolvendo a Secretaria**
- **Clipping de Notícias**
- **Boletim Informativo das Coordenadorias da Secretaria da Educação**
- **Boletim das Diretorias Regionais de Ensino**
- **Boletim do Professor**
- **Produção de Cartazes**
- **Newsletter para Grêmios Estudantis**
- **Newsletter para parlamentares**
- **WhatsApp para Dirigentes de Ensino**
- **Desenvolvimento de 15 materiais de apoio para reuniões do Secretário com gestores regionais**
- **Roteiro para vídeos institucionais**
- **Materiais de apoio para campanhas publicitárias**
- **Criação de Banco de Dados da Secretaria, com informações e números de projetos**
- **Criação de Banco de Personagens, com indicações de funcionários, alunos e educadores que poderiam compor reportagens da imprensa e materiais institucionais**
- **Plano de Comunicação Anual**
- **Relatório Quinzenal de exposição na imprensa**
- **Relatório Mensal analítico sobre resultados do período**

**Exemplos de produtos digitais desenvolvidos:**



*(Handwritten marks)*  
M  
102

**Exemplos de produtos impressos desenvolvidos:**



*(Handwritten marks: a red scribble, a blue checkmark, and the number 103)*

**Exemplos dos resultados obtidos na mídia:**



*[Handwritten signature]*  
*[Handwritten mark]*  
104



## SEGURANÇA PÚBLICA: TRANSPARÊNCIA E GERAÇÃO DE ÍNDICES

Por seis anos, entre **janeiro de 2007 e maio de 2013**, a **Pridea Comunicação** também coordenou a Assessoria de Comunicação e Imprensa da **Secretaria de Estado da Segurança Pública**. Entre as ações realizadas à frente da Pasta estão:

- Lançamento de programas e políticas públicas como a implantação da Rádio Digital nas viaturas policiais, a criação do Laboratório de DNA, o Retrato Falado Digital, a ampliação da Delegacia Eletrônica, o Monitoramento de Câmeras, não só na capital, mas em cidades do interior, entre outras ações;
- Atuação em grandes catástrofes como: Acidente com o avião da TAM no Aeroporto de Congonhas, Acidente nas obras do Metro em Pinheiros, zona sul da capital;
- Eventos onde foi preciso a intervenção policial como o bloqueio de grandes vias públicas, a invasão e ocupação de universidades e o cumprimento de decisões judiciais em áreas públicas e privadas;
- Divulgação dos Índices de Criminalidade, com as estatísticas da violência, incluindo, à época, a queda dos homicídios em São Paulo, que bateu seguidos recordes, além, é claro,
- Iniciativas das três polícias do Estado - Militar, Civil e Técnico-Científica e os órgãos a elas vinculados.

Hoje, São Paulo é reconhecido como exemplo em uso de novas tecnologia, em novos tipos de ações e na queda de índices de crimes. Em 2011 o Estado atingiu a meta de reduzir a taxa de homicídios a 10 por 100 mil habitantes, pela primeira vez na história. Um trabalho consistente de gestão que ganhou na Assessoria de Imprensa da Pridea Comunicação um forte aliado.

Ao longo de todo trabalho, exemplos da relevância foram as capas de revistas obtidas pela **Pridea**. Somente nas revistas Veja e Veja São Paulo foram dezenas de capas, ao longo do período, com pautas sugeridas pela Agência, com temas sobre ações, projetos, serviços de relevância, resultados, cases de sucesso, personagens de destaque e políticas públicas.

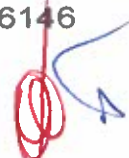
**Exemplos de capas das revistas Veja e Veja São Paulo:**



**IPT (INSTITUTO DE PESQUISAS TECNOLÓGICAS)**

Maior e mais antigo centro de pesquisas do Brasil, com 119 anos, o IPT é responsável por muitos dos avanços nacionais em tecnologia nos últimos anos. Ligado à Secretaria de Estado de Desenvolvimento de São Paulo, tem cerca de 1.200 funcionários. Além dos projetos rotineiros, o órgão é responsável por alguns dos principais e maiores estudos do Brasil.

A Pridea gerenciou a área de Comunicação e Imprensa do Instituto de 2009 a 2014, período no qual conseguiu obter relevantes resultados junto aos principais jornais, revistas e TVs do país, além de importantes publicações segmentadas. Mesmo sendo um órgão extremamente renomado, especialmente em São Paulo, acionado sempre que é preciso investigar tecnicamente o motivo de determinado problema, o IPT e, especialmente, todas as suas contribuições para avanços tecnológicos no mundo, passava incólume aos olhos da sociedade. Ainda que muitas das suas pesquisas impactassem diretamente a rotina das pessoas.



O desafio, portanto, foi dar luz aos estudos, pesquisas, estrutura e seriedade do Instituto, mostrando que, para além de situações que naturalmente colocavam a instituição na mídia, havia uma inteligência ali embarcada que merecia ser noticiada de maneira permanente. O mapeamento das principais iniciativas e o diálogo permanente com pesquisadores e profissionais do Instituto permitiu um trabalho consistente junto à imprensa e resultados que podem ser verificados abaixo, na compilação de algumas das principais matérias veiculadas.

Além do trabalho de assessoria de imprensa, a **Pridea Comunicação** produziu, editou e diagramou a revista que comemorou os 110 anos do IPT, em 2009. Foram 96 páginas com reportagens sobre as inovações do Instituto ao longo dos anos. Uma linha do tempo permeou a publicação, mostrando a importância do IPT para a história brasileira.

#### Alguns exemplos de reportagens:



Auditoria de Imagem realizada pela empresa Máquina Metric, em junho de 2013, apontou que o IPT teve como resultado de divulgação na imprensa os valores apurados de R\$ 105,9 milhões nos dois anos anteriores (2011 e 2012), com 70 reportagens no primeiro ano e 122 no segundo. Trata-se de um relevante exemplo de

como a **Pridea** desenvolveu estratégias assertivas para ampliar a exposição do órgão na mídia, executando uma ampla prestação de contas de todas as ações junto a sociedade e a outros públicos prioritários do Instituto.

## **EMAE (EMPRESA METROPOLITANA DE ÁGUAS E ENERGIA): TECNOLOGIA A SERVIÇO DO CIDADÃO**

Entre 2011 e 2012, a **Pridea Comunicação** teve a oportunidade de atender a EMAE (Empresa Metropolitana de Águas e Energia S.A), oferecendo serviços de Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia e ampliando a presença do órgão nos veículos de comunicação do estado. O trabalho contou com a expertise da Agência no atendimento de clientes da área pública e com uma sistemática de trabalho que previa a presença permanente de um funcionário da **Pridea** na sede da EMAE.

O breve período de um ano de operações permitiu aproximar gestores e técnicos da Empresa Metropolitana de Águas e Energia de formadores de opinião e jornalistas que cobriam temas consonantes à área de atuação da entidade. Também foi possível subsidiar a Secretaria Especial de Comunicação com informações sobre a Empresa e colaborar na realização de pautas e eventos com a presença do então governador Geraldo Alckmin.

Em média, no período, a **EMAE esteve presente na imprensa diariamente com mais de duas matérias sobre suas ações e realizações**. Além de trabalhar as pautas positivas da entidade nos veículos de mídia, a **Pridea** também atuou no gerenciamento de situações de crise, fornecendo respostas de maneira ágil e preparando porta-vozes para se posicionarem.

As ações estratégicas desenvolvidas no âmbito da EMAE permitiram ampla divulgação da agenda positiva da empresa, tanto em veículos de abrangência nacional como regional, ampliando o diálogo da instituição com a população local, enfatizando o oferecimento de serviço e a prestação de contas junto aos paulistas.

Os resultados obtidos são fruto da criação de uma estrutura interna de comunicação, com profissionais dedicados tanto à divulgação das ações e projetos da empresa como a colaboradores dedicados a levantar dados e insights nas áreas internas da Organização.

O trabalho foi fundamental para mapear iniciativas e criar uma agenda positiva para a entidade, que antes atuava basicamente atendendo demandas da imprensa. Foi possível, assim, dar mais visibilidade ao trabalho realizado e ampliar o diálogo com os diferentes públicos com os quais a EMAE se relaciona. Também foram realizados encontros de relacionamento com a mídia e uma forte interlocução com formadores de opinião para apresentar a empresa.

## **NA CAPITAL PAULISTA**

### **SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO: O DESAFIO DA RETOMADA DAS AULAS EM MEIO À PANDEMIA**

Em janeiro de 2020, a **Pridea Comunicação** assumiu a coordenação da Assessoria de Imprensa e Comunicação da Secretaria Municipal de Educação de São Paulo. O desafio de se comunicar com uma rede de 120 mil funcionários, mais de um milhão de alunos e quatro mil escolas se aliou à retomada das aulas em meio à pandemia do Coronavírus.

Com a missão de organizar os fluxos e processos internos e dar capilaridade a todas as ações que a Secretaria estava implementando para garantir o cumprimento dos protocolos sanitários a alunos, familiares e funcionários, a **Pridea** atuou fortemente no levantamento de informações e já nos primeiros dias criou um Plano de Comunicação para o período de volta às aulas. Também conseguiu nas duas primeiras semanas emplacar notas e matérias estratégicas para a Pasta e viabilizou, por meio do trabalho de PR, agendas estratégicas para o secretário. Uma delas foi o encontro dele com o presidente nacional da Central Única das Favelas a fim de criar mecanismos para aproximar o diálogo da Prefeitura com seu público final: os familiares dos alunos da rede municipal.

Entre as principais atividades, destacamos:

- **Mapeamento de informações:** a partir de levantamento nas coordenadorias da Secretaria Municipal de Educação, foi possível criar um fluxo de pautas positivas, gerando notícias relevantes para os veículos da capital e também para a mídia local. A iniciativa resultou no interesse da imprensa em falar com os porta-vozes do órgão municipal para saber mais detalhes sobre o retorno das aulas,

principalmente das TVs, além de publicações em veículos da grande imprensa como: Uol, G1, Folha de S.Paulo, o Estado de São Paulo, CBN, Bandnews, entre outras.

- **Estratégia de divulgação:** a partir das pautas geradas internamente, foi possível identificar os veículos que melhor aproveitariam cada um dos conteúdos, tendo como foco a importância de ampliar o diálogo com familiares, professores e com a comunidade escolar.
- **Interlocução com entidades:** a fim de potencializar as mensagens e as ações da Secretaria para alguns públicos mais específicos, a Pridea também mapeou, localizou e acionou as áreas de comunicação de diversas entidades. Com isso, os materiais produzidos pela equipe da Agência também foram disseminados em canais internos dessas instituições.
- **Preparo de Porta-vozes:** com maior produção de conteúdo, a Secretaria passou a ser procurada para dar entrevistas não só sobre os temas divulgados, mas também sobre questões que permeiam a atuação da Pasta, como o ambiente psicossocial, emocional e psicopedagógico que os alunos e docentes terão no retorno às aulas no período de pandemia. Assim, em aproximadamente um mês mais de 50 entrevistas foram concedidas para diferentes meios de comunicação.
- **Demandas espontâneas:** o atendimento qualificado aos jornalistas passou a ser não somente respostas aos questionamentos, mas também o esclarecimento sobre o papel da Secretaria, resultando, em sua maioria, na mudança de viés das matérias ou, até mesmo, na desistência de publicação. Isso porque, muitas vezes, o jornalista desconhecia a atuação do órgão em relação a algumas questões.
- **Gerenciamento de sensibilidades:** a equipe produziu matriz de possíveis crises a partir de informações das áreas e do rastreamento de matérias nos últimos meses. Dessa forma, muitos temas passaram a ser tratados de outra forma para evitar possíveis exposições negativas, como a prevenção contra o coronavírus dentro das escolas e o adiamento de entregas de tablets.
- **Clipping de Notícias:** a Pridea Comunicação implantou uma eficiente ferramenta de clipping a fim de mapear diariamente todas as notícias publicadas na imprensa envolvendo a Secretaria de Educação e seus gestores. Além disso, para melhor informar as equipes técnicas da Pasta e os próprios

funcionários da Comunicação, foram instituídos dois envios diários de Newsletter com todas as publicações.

- **Mailing de Imprensa:** alimentação de banco de contatos dos veículos de comunicação, tanto os principais da capital quanto veículos de bairro. O material é acessado por toda a equipe de imprensa da Secretaria. Dessa forma, é possível construir envios específicos tanto por região quanto por atuação do jornalista.
- **Produção de paper e roteiros:** a equipe também passou a atuar na produção de materiais para subsidiar entrevistas e encontros do secretário e outros integrantes do gabinete. Também produziu roteiros para os vídeos institucionais com foco na volta às aulas. Os materiais trazem possíveis questionamentos da imprensa, sugestões de respostas, apontamento das principais mensagens, números e pontos sensíveis.
- **Plano de Comunicação:** desenvolvimento de Plano com foco na retomada das aulas nas escolas municipais. Além de todas as ações previstas e de um cronograma de divulgação, o material aponta fragilidades e oportunidades para uma interlocução mais assertiva com as famílias.
- **Produção de Peça WhatsApp:** a Pridea também desenvolveu uma peça em diferentes versões que foi disparada pelo WhatsApp informando sobre a pesquisa realizada pela Secretaria sobre a retomada das aulas. O material chegou a ser compartilhado por diversos secretários municipais e influenciadores da rede.

#### **Peças produzidas:**



**Alguns exemplos dos resultados obtidos na mídia:**

*(Handwritten marks: a red scribble, a blue arrow pointing left, and the number 112)*





## **MOVIMENTO RECICLA SAMPA: RESÍDUOS TRANSFORMADOS EM FONTE DE RENDA E TRABALHO PARA OS PAULISTANOS**

Em março de 2018, a **Pridea Comunicação** assumiu a Assessoria de Imprensa e toda produção de conteúdo do Movimento Recicla Sampa. Baseada em uma plataforma online, a iniciativa, que visa a aumentar os recicláveis e diminuir a quantidade de resíduos enviados aos aterros municipais da capital, contou com uma equipe da Agência dedicada ao trabalho tanto no relacionamento com a mídia como para a criação de conteúdo para o site. Por meio da criação de materiais exclusivos, como webdocumentários, entrevistas, matérias e notícias, a plataforma se consolidou como um dos principais players de informação no tema no país e atraiu a atenção de especialistas e veículos renomados do segmento.

No total, a construção da reputação e da autoridade do Recicla Sampa resultou em **1.198 ofertas de pautas e mais de 500 inserções na imprensa** no período de pouco menos de dois anos, todas positivas para a imagem do Movimento. Na área de produção de conteúdo, foram produzidos e publicados 1.042 conteúdos entre matérias, entrevistas exclusivas, textos para webdocumentários, textos para Youtube, textos para podcasts e spots, entre outros.

Entre as atividades realizadas estão:

- **Relacionamento com players envolvidos no projeto:** para garantir o alinhamento de informações e a correta prestação de serviço para a população, a Pridea organizou um fluxo de trabalho junto aos três principais órgãos envolvidos com o Movimento: a Amlurb (Autoridade Municipal de Limpeza Urbana), ligada à Prefeitura de São Paulo, e às concessionárias de limpeza da cidade, Loga e Ecourbis. A comunicação se deu de forma direta, realizando a interlocução com assessorias para que o Movimento sempre estivesse pautado segundo às ações desses três agentes.
- **Papers informativos:** a Pridea realizou ainda ações para preparar porta-vozes para entrevistas, além de acompanhar reportagens e criar papers informativos para a relação dos gestores dos três players citados acima com a imprensa.
- **Criação de base de contatos qualificada:** a fim de realizar uma constante interlocução com a imprensa, a Pridea mapeou os veículos de comunicação, influenciadores e formadores de opinião no tema da sustentabilidade para formar o seu mailing VIP com contatos que eram acionados mensalmente para receber as novidades do Movimento. O mailing também contou com nomes de colunistas e jornalistas dos principais veículos do país, além de divisão por editorias e áreas de atuação que extrapolam o universo da sustentabilidade.
- **Interlocução com a imprensa:** de maneira ampliada, não só abarcando questões ambientais, mas também de cunho social e econômico, a Agência atuou na promoção do Movimento e no levantamento de números e informações que subsidiaram a criação de materiais específicos para os jornalistas, formadores de opinião e influenciadores. Além da produção de releases, a Pridea atuou no desenvolvimento de notas, artigos e materiais regionalizados, buscando a ampliação da veiculação

do movimento em outras cidades. A análise dos dados do site do Recicla e das redes sociais também serviram de base para construção de pautas, que abordaram o perfil dos usuários, temas mais acessados e assuntos mais relevantes.

- **Clipping de Notícias:** com entrega mensal, a **Pridea** realizou o monitoramento do Movimento Recicla Sampa diariamente na imprensa nacional.
- **Pesquisa Recicla Sampa:** de forma totalmente virtual, a **Pridea** estruturou um questionário para medir o grau de conhecimento dos cidadãos sobre reciclagem, mapear suas principais dúvidas e os assuntos que despertam mais interesse quando se fala no tema. Os resultados serviram de base para a construção de pautas na imprensa e também para a criação de conteúdos de engajamento veiculados no portal com o objetivo de atender ao que os usuários buscam saber.
- **Acompanhamento de eventos:** a **Pridea** auxiliou toda a formatação do evento de lançamento da plataforma que aconteceu no início de 2019. Foram realizados desde o mapeamento e criação de mailings específicos para divulgação e convites, até ações estratégicas para antes, durante e depois do site ir ao ar. Além disso, a equipe de jornalistas da Agência também realizou a cobertura de eventos ambientais, incluindo congressos, seminários, palestras e fóruns, sendo eles presenciais ou online. O trabalho consistiu na cobertura e produção de novos conteúdos sobre os eventos para o site que totalizaram em 57 ações acompanhadas e veiculadas.
- **Relacionamento com entidades:** as atividades relacionadas ao Movimento ainda renderam na construção de relacionamento com especialistas na área, na apuração de novos personagens e no acompanhamento de estudos relacionados ao tema. Foram estabelecidos relacionamentos com associações, ONGs, ativistas, empresas dentre os mais diversos setores para a criação de autoridade e relacionamento com os maiores nomes e as maiores entidades do país no tema.
- **Estruturação de banco de personagens:** toda cobertura de evento, bem como a participação de pautas e o estreitamento de relacionamento com entidades e especialistas renderam na elaboração de um banco de personagens que conta com grandes nomes da sustentabilidade, especialistas nos mais

diversos setores, pesquisadores, cooperativas e cooperados, trabalhadores, empresas, dentre muitos outros que serviram como fonte qualificada para os conteúdos publicados na plataforma.

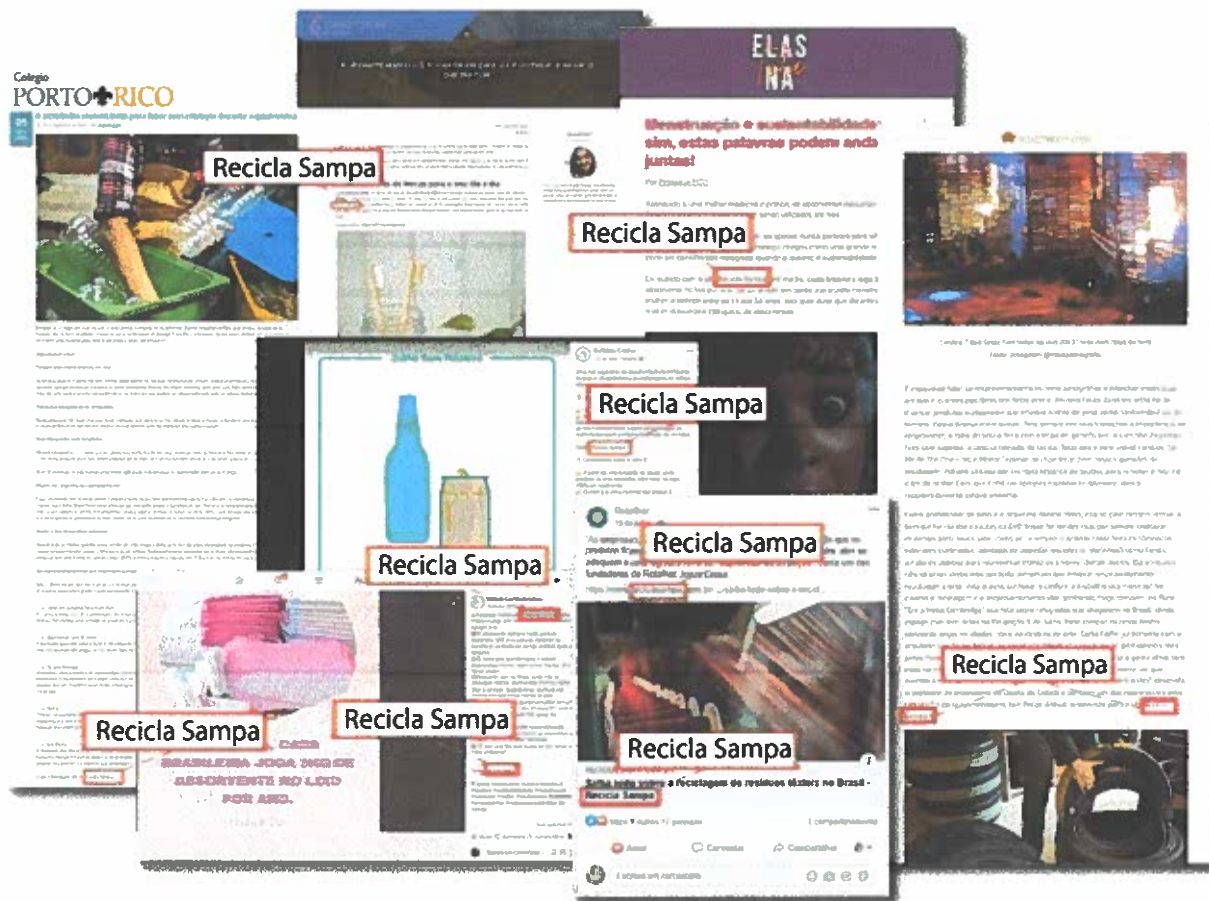
- **Produção de conteúdo:** o trabalho consistiu na apuração, pesquisa e construção de pautas pertinentes ao tema da sustentabilidade, além da produção de materiais exclusivos para a plataforma. Como principais pautas, estiveram o debate sobre políticas públicas que envolvem o assunto, boas práticas, dicas para o cidadão comum, bem como as medidas que o país e o mundo todo vêm tomando em torno do tema.
- **Gerenciamento de conteúdos na plataforma:** a Pridea também foi a responsável por gerenciar os conteúdos publicados no site do Movimento Recicla Sampa, atualizando de maneira diária o portal com matérias, notícias, entrevistas e demais conteúdos.
- **Construção de autoridade:** com todo trabalho realizado, o portal do Movimento Recicla Sampa se tornou um dos principais players de informação do tema no país, sendo referência para imprensa e para a população. Apenas em 2020, o site computou um aumento de 257% na quantidade de visitas em comparação ao mesmo período do ano de lançamento da plataforma. O ineditismo e a exclusividade dos materiais também chamaram a atenção de outros players do segmento, que passaram a compartilhar os conteúdos publicados no Recicla em suas plataformas.

Alguns exemplos de reportagens sobre o Recicla Sampa:



Handwritten signatures and the number 117.

**Alguns exemplos de matérias de veículos que utilizaram o conteúdo do Recicla Sampa:**



**Secretaria das Subprefeituras de São Paulo e Secretaria de Orçamento, Planejamento e Gestão**

Entre 2009 e 2012 a Pridea Comunicação gerenciou a Assessoria de Comunicação da Secretaria Municipal das Subprefeituras de São Paulo. E entre 2010 e 2011, a Assessoria de Imprensa da Secretaria Municipal de Orçamento, Planejamento e Gestão de São Paulo. Nestes órgãos municipais a mesma qualidade foi demonstrada, com equipes diariamente respondendo às demandas da imprensa, sugerindo pautas e lançando iniciativas.

Com equipes próprias dedicadas ao atendimento das demandas de imprensa relacionadas ao Executivo Municipal, a Pridea implantou processos de trabalho eficazes desenvolvidos por profissionais competentes que, para além de administrar crises e garantir posicionamento por parte da Prefeitura nas matérias jornalísticas, inseriu a capital em diversos conteúdos, que permitiram mostrar a atuação da administração.\

*[Handwritten signatures and initials]*

Dividida em 32 Prefeituras Regionais, responsáveis por regiões da cidade, a Secretaria das Subprefeituras responde pela maior parte dos assuntos que afeta a rotina dos paulistanos. Toda a temática relacionada à chamada zeladoria da maior metrópole do país está à cargo da Pasta, o que por si só já dá a dimensão da complexidade e responsabilidade do desafio.

Os resultados da proatividade no trabalho relacionado ao atendimento dos jornalistas pode ser verificado em reportagens importantes que revelaram os cuidados com a zeladoria da cidade, o trabalho dos prefeitos regionais nas diversas zonas da capital, além de diversos projetos inovadores criados pelo Poder Público para aprimorar serviços essenciais.

Para dar a dimensão necessária e bem informar a população sobre o trabalho realizado pela Prefeitura, a **Pridea Comunicação** focou tanto nos projetos maiores da Pasta como em procedimentos de rotina, que até então eram de conhecimento da grande imprensa e, tampouco, dos munícipes.

Alguns exemplos de projetos que tiveram grande visibilidade: Operação Delegada, parceria do município com o Governo de São Paulo por meio da Polícia Militar; Operação Cata Bagulho, que aos finais de semana recolhia pelos bairros o descarte dos munícipes; Combate ao Entulho Irregular, com ações diurnas e noturnas e acompanhamento de imprensa; Zeladoria da Cidade, um ação conjunta com a Secretaria de Comunicação da Prefeitura de São Paulo e a Assessoria de Imprensa que viabilizou campanhas publicitárias, eventos e divulgação nos principais meios de comunicação; entre outras ações.

**Alguns exemplos dos resultados obtidos na mídia:**



**GOVERNO FEDERAL**

**Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMBRAPII)**

Desde fevereiro de 2015, a **Pridea Comunicação** coordena as atividades de Comunicação da Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMBRAPII). Ligada ao Governo Federal e sediada em Brasília,

Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146

*(Handwritten marks: a red scribble, a blue arrow pointing left, and the number 120)*



a instituição fomenta o desenvolvimento de projetos de inovação por todo o país realizando a ponte entre os centros de pesquisa e as empresas nacionais.

A EMBRAPPII foi criada em 2013 e é ligada aos Ministérios da Ciência, Tecnologia, Inovações, Saúde e Educação. A entidade nasceu com o objetivo de oferecer recursos para financiamento de projetos ligados à tecnologia e inovação. O investimento é dividido em três partes, sendo um terço da EMBRAPPII, recurso não reembolsável, um terço da empresa que deseja desenvolver o estudo e uma terceira parte de uma das 61 unidades credenciadas que concede pesquisadores e infraestrutura para a elaboração do projeto.

○ No âmbito da comunicação, a **Pridea Comunicação** atende todas as esferas da Organização Social, desempenhando um papel fundamental para construção de sua autoridade. Uma equipe da Agência atende diretamente o cliente em sua sede, em Brasília, e também na base da **Pridea** em São Paulo. Dentre as atividades exercidas, estão:

- **Assessoria de imprensa:** interlocução permanente com os principais veículos de mídia do país, além da divulgação de projetos e novas pesquisas financiadas pela EMBRAPPII. A Pridea atua também junto às unidades credenciadas pela empresa para trabalhar os assuntos regionalmente e por temática. A prática tem possibilitado destaques da instituição em importantes veículos de imprensa em todo Brasil. Além disso, balanço de projetos finalizados e contratados, bem como a parceria e os recursos arrecadados com os ministérios estão sempre em pauta. Outro ponto de atenção sempre trabalho junto à imprensa é a coordenação da Organização dos programas prioritários Rota 2030 e do PPI em IoT e Manufatura 4.0. Como resultado, ao longo dos cinco anos, 6.356 matérias foram veiculadas na mídia de diversas regiões do país citando a EMBRAPPII. O número representa uma média de 1.270 inserções ao ano. Ao longo de todo período, a entidade não teve nenhuma matéria negativa publicada na imprensa.
- **Visitas de relacionamento:** a fim de manter uma boa relação com os principais veículos do país e, dessa maneira, ganhar mais espaço e autoridade junto à imprensa, a Pridea realiza o encontro entre a diretoria da EMBRAPPII e os jornalistas de diferentes editoriais.

- **Mailing de imprensa:** para impactar de maneira assertiva veículos de imprensa, formadores de opinião e influenciadores, a Agência desenvolveu mailings diversificados e segmentados por editorias, regiões do país e áreas de atuação da EMBRAPPII. Cria e distribui materiais com linguagem adaptadas para ampliar a presença da instituição na imprensa, tanto fomentando sua autoridade institucional, como dando ênfase a seus projetos e parcerias.
- **Clipping de notícias:** com entrega mensal, a Pridea realiza o monitoramento da EMBRAPPII diariamente na imprensa nacional, mapeando qualquer citação em torno da Organização, projetos ou Unidades relacionadas. A cada bimestre, é também enviado um balanço dos principais destaques na imprensa para a diretoria e conselho administrativo da entidade.
- **Banco de projetos:** criação de um banco de projetos dividido por temas, regiões e áreas de interesse, a fim de mapear a atuação da EMBRAPPII de forma abrangente e nacional. O mecanismo permite que os assessores da Pridea criem pautas com base em efemérides e no cenário do país, além de auxiliar nas demandas espontâneas.
- **Banco de dados:** formatação de um material que contempla os principais números da Organização, projetos de destaques, informações sobre Unidades, parceiros, associações e empresas parceiras, para auxiliar na produção de novos conteúdos com diferentes vertentes com base na própria história da Organização. Também serve como insights para novas pautas na imprensa.
- **Eventos:** a Agência é responsável pela coordenação e produção de eventos, como congressos e seminários. Por meio de rodadas de negócios pelo país, a Empresa difunde seu modelo em busca de fomentar novas propostas. Além disso, a Pridea também realiza convites e monitoramento dos eventos online, como webinars, lives, entre outros.
- **Gerenciamento de mailing:** desde 2019, a Pridea passou a administrar toda base de contatos da EMBRAPPII, realizando uma apuração de todo o mailing, bem como a segmentação por áreas de interesse, tipo de empresas e criação de novas bases. Dessa maneira, todo tipo de comunicado da entidade passou a ser realizado por meio de uma ferramenta de gerenciamento que apura taxa de abertura, taxa de cliques, usuários descadastrados, dentre outras informações. Para além do envio

semanal de produtos, como e-mails marketings e newsletters, para a base de contatos ativos, a Agência realiza mensalmente campanhas para a arrecadação de novos leads, gerando um público fidelizado e interessado em receber os comunicados e materiais da Organização. São 4.940 contatos ativos e 15 segmentações estabelecidas.

- **Desenvolvimento de produtos gráficos e digitais:** os profissionais da Pridea também atuam na produção de conteúdo editorial e projeto gráfico de materiais impressos que auxiliam a empresa na interlocução com outras instituições, principalmente durante eventos, congressos e seminários. A Agência também é responsável por criar todo o cardápio editorial, design e peças digitais para as redes sociais da instituição. Já são mais de 960 produtos desenvolvidos ao longo de cinco anos. A parte de vídeos, tanto produção, como preparação de roteiro e edição, também fica a cargo da Pridea, que já desenvolveu mais de 240 vídeos para a instituição dos mais diversos modelos: institucionais, animação, cobertura jornalística, depoimentos, cobertura de eventos, entre outros. Com conteúdo diversificado, os materiais ajudam a EMBRAPPII a se posicionar na pauta das maiores empresas e instituições da área de inovação do país, aproximando ainda a entidade de parceiros internacionais de relevância, dando ênfase a seu modelo diferenciado.
- **Relacionamento com Congresso e Ministérios:** para atender um dos desafios da Organização em manter a interlocução com os parlamentares e ministros, a Pridea atua no desenvolvimento de produtos regionais, comunicados mensais, agendas e eventos com a participação de importantes nomes, a fim de realizar gestos e de demonstrar o impacto da EMBRAPPII para o crescimento do país nos mais diversos setores.
- **Site EMBRAPPII:** a Pridea é também a responsável por toda produção de conteúdo e atualização diária do site da EMBRAPPII, realizando principalmente a publicação de notícias, releases, resultados da exposição da EMBRAPPII na imprensa, manuais, relatórios, folders, dentre outros materiais. A Agência também administra os destaques e dados gerais na home, dá suporte técnico e realiza alteração de programações, criação de novas páginas e criação de novas áreas no site.
- **Social Media:** responsável pela criação de canais da instituição nas redes sociais, que estão no ar desde 2017. São realizadas campanhas estratégicas com anúncios para as plataformas, bem como

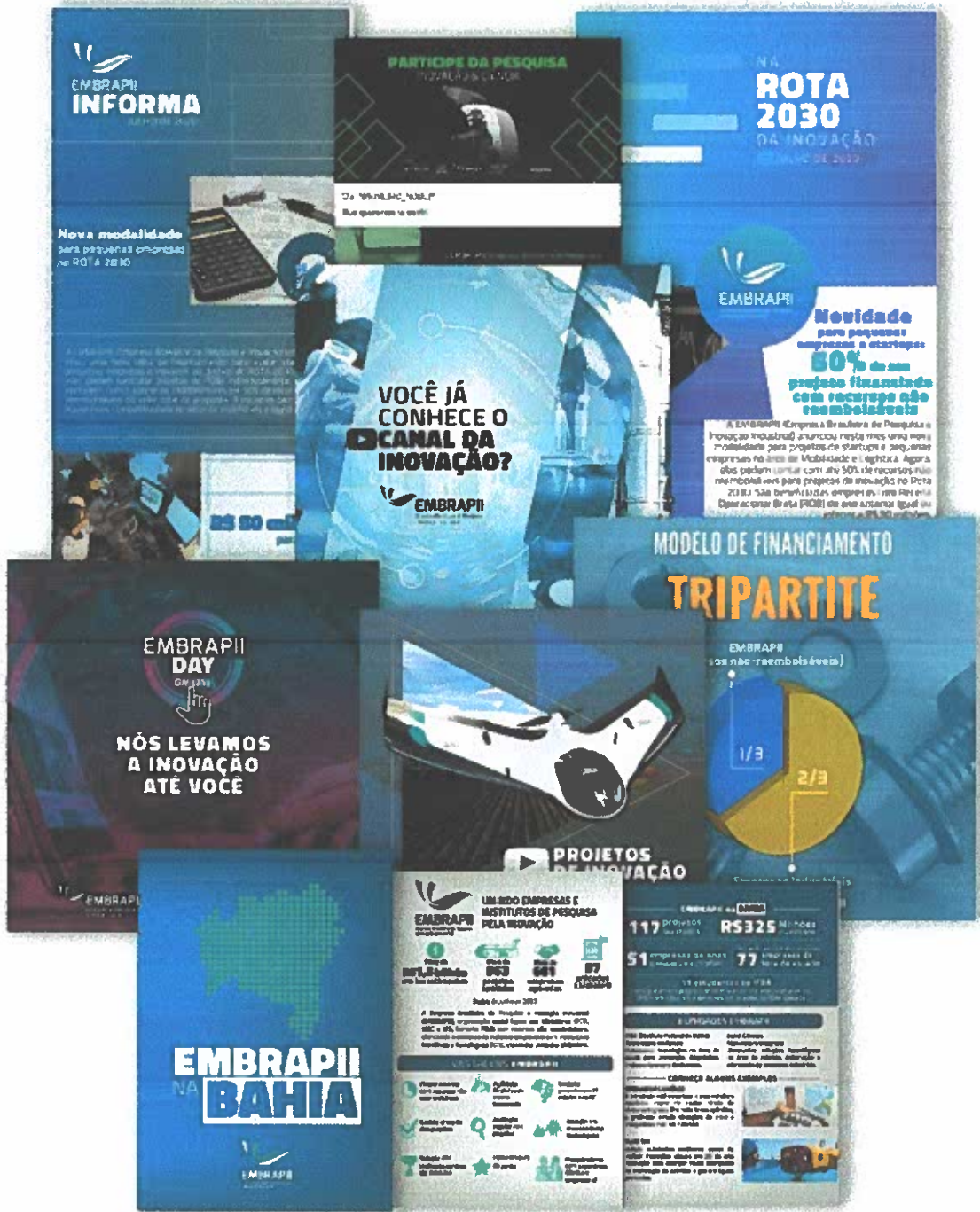
todo o desenvolvimento dos conteúdos diários estabelecidos dentro dos pilares da instituição. A agência também monitora sua presença online diariamente e atua no relacionamento com os usuários, respondendo questionamentos, auxiliando na construção de autoridade da Organização e trazendo novas pessoas para conhecer o trabalho da entidade. Todas as ações desenvolvidas possibilitaram a criação de uma audiência qualificada para a entidade no meio digital, que hoje conta com mais de 37 mil seguidores.

- **Construção de autoridade:** os resultados de todo o trabalho desempenhado levaram a EMBRAPPII a ganhar relevância e notoriedade no cenário nacional da inovação, que hoje soma mais de 1.000 projetos e R\$ 1,6 bilhão investidos em pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I). A Organização conta hoje com diferentes redes de inovação no país, como a Rede MCTI/EMBRAPPII de Inovação em Inteligência Artificial, a maior na América Latina.

**Exemplos de produtos e materiais produzidos:**



*(Handwritten signatures and initials)*



*Handwritten marks:*  
A red circle and a blue checkmark-like symbol.  
Handwritten text: "M 125"

Alguns exemplos de reportagens:



*(Handwritten marks)*  
M  
126

## CULTURA

Na esfera cultural, a **Pridea** ganhou grande experiência ao longo dos anos, tornando-se referência no atendimento deste segmento com clientes de grande expressão nacional, como o Sesc TV, Selo Sesc, Edições Sesc e Editora Contexto. Além de alguns projetos para o Cine Sesc e São Paulo Exposamba, maior mostra de samba da história do Brasil. Também atendemos a Amigos da Arte, importante Organização Social ligada à Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo.

### AMIGOS DA ARTE: A MAIOR VIRADA CULTURAL DO PAÍS

Com 15 anos de história, a Amigos da Arte foi a primeira Organização Social de Cultura a ser certificada pelo Governo do Estado de São Paulo, com quem mantém contrato desde 2004. A entidade, que atua em centenas de municípios paulistas, é responsável por executar eventos como a Virada SP, a maior festa cultural do país, e o Festival Paulista de Circo. Também administra o Teatro Sérgio Cardoso e o Museu da Diversidade Sexual.

Desde abril de 2020, a **Pridea Comunicação** atua na coordenação da Assessoria de Imprensa da Organização Paulista dos Amigos da Arte. Obteve, em nove meses de atuação, **mais de 1.000 matérias publicadas** sobre a entidade, resultado de 205 divulgações. Uma média de 111 matérias por mês falando sobre as ações, projetos e programas da Amigos da Arte em todo estado.

Além de todo trabalho de mapeamento de ações, interlocução com a mídia e interface com as áreas internas da entidade, a **Pridea** também é responsável pela construção da autoridade e reputação da entidade enquanto marca. A Agência faz ainda o contato e alinhamento de materiais com as assessorias dos artistas envolvidas nas ações da Amigos da Arte a fim de criar narrativas únicas para os veículos de imprensa. Entre as atividades na agência, destacamos:

- **Criação de fluxo de informações interno:** a partir de levantamento de informações com as áreas responsáveis pelas produções dos eventos e com a comunicação da Amigos da Arte, foi possível criar um fluxo de pautas positivas, gerando notícias relevantes tanto para os veículos da capital quanto do

interior. A iniciativa resultou em publicações diárias de notícias, garantindo exposição qualificada nos mais diversos canais de imprensa.

- **Estratégia de divulgação:** a partir das pautas geradas internamente, os profissionais da **Pridea** potencializaram as divulgações por meio da criação de ganchos regionais, que ampliaram o interesse da imprensa. Também buscaram inserção da entidade em outras editorias a partir dos assuntos gerados, ampliando a própria percepção de sua atuação, como um órgão de fomento à cultura.
- **Autoridade:** com maior produção de conteúdo, a organização passou a ser procurada para dar entrevistas não só sobre os temas divulgados, mas também sobre questões que permeiam a atuação da entidade, como a difusão da arte e cultura no Estado de São Paulo, a articulação com a rede de artistas, gestores municipais, produtores, empreendedores, prestadores de serviço, fornecedores, corpo técnico, a disseminação da diversidade artístico-cultural paulista e a qualidade técnica, artística e de governança da organização.
- **Demandas espontâneas:** o atendimento qualificado do jornalista passou a ser não somente respostas aos questionamentos, mas também o esclarecimento sobre o papel da organização na sociedade, resultando na mudança de viés das matérias.
- **Gerenciamento de sensibilidades:** com o objetivo de evitar possíveis crises a **Pridea Comunicação** realizou um monitoramento de temas sensíveis e muitos deles foram tratados de maneira diferente para evitar possíveis exposições negativas.
- **Acompanhamento de entrevistas nos eventos:** a Agência realiza ainda acompanhamento de eventos semanais, como todas as edições da ViradaSP Online, transmitidas ao vivo do Teatro Sérgio Cardoso.
- **Clipping de Notícias:** produzido diariamente e encaminhadas mensalmente para os principais gestores da organização.



- **Mailing de Imprensa:** alimentação de banco de contatos dos veículos de comunicação, tanto da capital quando do interior. Dessa forma, é possível construir mailings específicos tanto por região quanto por atuação do jornalista de acordo com o objetivo de cada evento realizado pela entidade.
- **Qualificação de porta-vozes:** a Pridea identificou potenciais porta-vozes para cada área da Amigos da Arte, além da diretora-geral. Dessa forma, o interesse da imprensa passou a ser pela capacidade de informação e não pelo cargo do porta-voz.

**Alguns exemplos de reportagens:**



Sesc TV

Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146

*Handwritten signatures and initials:*  
A red scribble, a blue 'CP' signature, and a blue 'M' signature with '129' written below it.

Canal cultural de televisão do Sesc São Paulo, o SescTV é uma instituição privada e sem fins lucrativos, de âmbito nacional, mantida pelo empresariado do comércio de bens e serviços. A **Pridea** atuou no gerenciamento da relação do Sesc TV com a imprensa por meio de um trabalho consistente de assessoria de imprensa.

Entre os principais trabalhos realizados estão, por exemplo, o programa **Arquiteturas**, do jornalista Paulo Markun, que percorria ícones arquitetônicos do país. Além disso, atuamos na divulgação do programa **Óperas**, que gravou a temporada de óperas do Teatro Municipal de São Paulo, incluindo **La Traviata**. A equipe da **Pridea Comunicação** desenvolveu todo projeto de comunicação com foco nos veículos de imprensa segmentados e nos principais formadores de opinião e influenciadores do país, com o objetivo de ampliar o espaço dos programas do Sesc TV em veículos de expressão nacional.



**Selo Sesc**

Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146

*(Handwritten signatures and marks)*  
M  
130



A **Pridea** atende este segmento do Sesc voltado à publicação de livros em diversas áreas do conhecimento, além de propor debates em seus centros culturais e desportivos no estado de São Paulo. Neste período, a Agência atuou na divulgação de mais de 30 títulos, que permeiam os campos das artes visuais, antropologia, arquitetura e urbanismo, cinema, comunicação, design e muitos outros. Entre alguns dos principais livros divulgados estão a fotobiografia da atriz Fernanda Montenegro, a biografia de Tarsila do Amaral, um livro de fotos de Hilda Hilst, a biografia de Lévi-Strauss, um dos antropólogos mais influentes do seu tempo, entre outros.

As estratégias de divulgação passam pela organização de mailing específico para cada obra, além da organização e divulgação dos eventos de lançamento, passando pela construção de todos os materiais de divulgação, como a produção de notas, releases, artigos e sugestões de abordagens junto à imprensa.

A **Pridea** também acompanha e atua no atendimento aos jornalistas em eventos de grande porte, como Flip e Bienal do Livro, buscando espaços para os livros das Edições em meio a seus concorrentes. A equipe também produz e indica estratégias para melhor impactar os principais críticos literários do país por meio do envio de livros e materiais informativos para a melhor abordagem sobre cada obra.



### Cine Sesc

Divulgação do documentário “Eduardo Coutinho, 7 de outubro”, com direção de Carlos Nader, em 2015. Com o objetivo de buscar alcance nacional para o filme sobre um dos principais documentaristas brasileiros,

Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146

*(Handwritten signatures and initials)*  
132

a **Pridea** realizou um amplo mapeamento de todos os veículos de mídia do segmento, com forte interlocução com formadores de opinião e produção de materiais distintos, com foco nos formatos e perfis editoriais de cada veículo. Também atuamos na criação de conteúdos regionalizados resultado na forte veiculação em mídias de todo país.

### **São Paulo Expo Samba**

A maior mostra de samba da história do Brasil, com seis meses de apresentações de dança e música instrumental, mesclando alguns dos mais renomados artistas brasileiros com músicos da nova geração. O projeto contou com o trabalho da **Pridea** na área de divulgação junto à imprensa, além de toda estruturação da agenda de convidados e participantes e da produção e monitoramento de conteúdos nas redes sociais.

Para aumentar o engajamento do público nas plataformas digitais, a equipe produziu vídeos e fotos das principais atrações. Na área de imprensa, realizou agendas de relacionamentos na TV Globo, aproximando os porta-vozes do projeto a jornalistas e produtores da emissora tendo em vista o apelo popular do projeto. Como resultado a Expo Samba esteve presente na cobertura da principal emissora do país ao longo dos seis meses nos principais telejornais.

**Alguns exemplos de reportagem:**



## Editora Contexto

Vencedora de vários prêmios literários, entre eles 13 Jabutis e ainda os prêmios Casa Grande & Senzala, Clio e União Latina, a Contexto é uma editora consolidada. Com foco na produção de livros nas áreas de História, Geografia, Economia, Comunicação, Educação, Linguística e Língua Portuguesa e Turismo, a empresa nasceu a partir da experiência do historiador Jaime Pinsky com o universo editorial.

Em busca de consolidar sua marca no cenário das editoras brasileiras, a **Pridea Comunicação** desenvolveu um plano de comunicação, com foco em Assessoria de Imprensa e no relacionamento com a mídia, para fortalecer os diferenciais da Contexto no mercado editorial.

A ação permitiu importante aproximação da editora e seus autores com players de destaque na mídia, como a revista Veja e a publicação segmentada 451, expoente no segmento. Além disso, a **Pridea** criou um canal direto de interlocução com críticos literários e especialistas no segmento, o que possibilitou um aumento considerável do espaço da editora nos principais veículos de imprensa do país.

Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146

M  
136

A Agência também atuou na divulgação do novo selo da Editora, o Marco Polo, que tinha como objetivo a publicação de romances históricos. Como resultado, a marca Contexto passou a figurar em todas as publicações envolvendo seus lançamentos, além de se tornar fonte de entrevistas do mercado editorial brasileiro.

**Alguns exemplos de reportagem:**

**saúde ciência**

**São Paulo está obesa e tem bronquite, diz médico**

EM NOVO LIVRO, PAULO BALDEVA, DA USP, DIZ COMO A CIDADE APOSTA A SAÚDE DA POPULAÇÃO



Paulo Baldeva, da USP, discute em seu livro 'Como a cidade aposta a saúde da população' os desafios de uma cidade que cresce rapidamente e precisa garantir a saúde de seus habitantes. O livro aborda temas como obesidade, doenças respiratórias e o papel do planejamento urbano na promoção da saúde pública.

**Leandro Karnal reúne suas crônicas**

o livro do escritor baiano reúne textos publicados ao longo dos últimos três anos, 'apresentando'...



O livro reúne crônicas de Leandro Karnal, escritas entre 2014 e 2017. O autor aborda temas variados, desde a política brasileira até questões culturais e sociais. O livro é considerado uma coletânea importante da obra do escritor.

**Conhecimento em circulação**

Conhecimentos adquiridos e transmitidos em livros e em outras mídias digitais, como a internet, são essenciais para a formação de uma sociedade mais consciente e participativa. A circulação de conhecimento é fundamental para o desenvolvimento social e econômico de uma nação.

**COMUNIDADE BRASIL**



Este livro discute o conceito de comunidade e seu papel na sociedade brasileira. Aborda temas como identidade, pertencimento e o impacto das mudanças sociais e tecnológicas na formação de comunidades modernas.

**Réguas e compasso**

Este livro explora a geometria clássica e suas aplicações práticas. Apresenta técnicas de construção e desenho arquitetônico, além de discussões sobre a importância da matemática na arte e na ciência.


**Listão**

**Marie, Jean-Jacques. História de Gostoso (1917-1922). Explica a guerra entre os exércitos vermelho, branco e verde, que esteve na origem da criação da União Soviética. TRAD. Lanyte Martins e Patrícia Reußler. INTRODUÇÃO, Jaime Pinaux. Contexto, 272 pp. R\$ 49,90**


**PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS**  
Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146

*Handwritten signatures and initials:*  
A red scribble, a blue signature, and the number '136'.







	<p><b>Agenda Tarsila</b></p> <p>A Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo lançou em setembro, a Agenda Tarsila, um braço fundamental do projeto “Modernismo Hoje”, concebido pela pasta para celebrar o legado da Semana de Arte Moderna de 1922. A iniciativa é um guia especial e único sobre a temática. Além de acompanhar a programação, o público pode conferir a história do movimento modernista, curiosidades, galerias de fotos, entrevistas exclusivas com familiares, artistas contemporâneos e pesquisadores dos principais personagens que lançaram tendência no Movimento Modernista.</p> <p>Atendimento: 01/09/2021 até o momento.</p>
	<p><b>EMBRAPII</b></p> <p>A Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii) tem por missão apoiar instituições de pesquisas para que executem projetos de desenvolvimento tecnológico voltado à inovação, com o objetivo de estimular e potencializar a força competitiva do setor industrial brasileiro e internacional. Em 34 unidades espalhadas pelo Brasil, a Embrapii atua nos seguintes campos de inovação: tecnologias em refrigeração, processamento de biomassas, materiais de alto desempenho, engenharia submarina, manufatura aeronáutica, comunicações óticas e tecnologia de dutos.</p> <p>Atendimento: 12/05/2015 até o momento.</p>
	<p><b>Recicla Sampa</b></p>

	<p>O Movimento Recicla Sampa, baseado em uma plataforma online, foi criado para conscientizar os paulistanos a separarem o lixo domiciliar em dois: comum e reciclável.</p> <p>Por meio da disponibilização de conteúdos diversos, como vídeos, webdocs, tutoriais, jogos, materiais para impressão, reportagens e notícias da cidade, do Brasil e do mundo a plataforma orienta e informa os cidadãos sobre a importância de aumentar a quantidade de recicláveis e diminuir o volume dos resíduos enviados aos aterros sanitários da capital.</p> <p>Atendimento: 05/03/2018 até 31/12/2020.</p>
	<p><b>Secretaria de Desenvolvimento Econômico</b></p> <p>A Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE) exerce papel fundamental para atrair investimentos ao Estado, fomentar o empreendedorismo com foco na geração de emprego e renda e incentivar a inovação tecnológica. Além disso, oferece qualificação profissional para atender as demandas atuais e futuras do mercado de trabalho.</p> <p>Atendimento: 10/02/2022 até o momento.</p>
	<p><b>ARTESP</b></p> <p>A ARTESP – Agência Reguladora de Serviços Públicos Delegados de Transporte do Estado de São Paulo – regula o Programa de Concessões Rodoviárias do Governo do Estado de São Paulo há mais de 20 anos. Sob sua gerência, estão 20 concessionárias, que atuam em 11,2 mil quilômetros de rodovias, o que representa quase 31% da malha estadual, abrangendo 283 municípios.</p>



 

  
138


	<p>Atendimento: 06/05/2020 até o momento.</p>
	<p><b>DETRAN.SP</b></p> <p>A Pridea Comunicação assumiu o desafio de gerenciar a área de Assessoria de Imprensa e Comunicação do Detran.SP. O órgão é responsável por planejar, gerenciar e executar ações relacionadas à documentação para condutores e veículos. Também fiscaliza e autua infrações de trânsito, produz estatísticas, promove educação e gera conscientização e está presente nos 645 municípios paulistas.</p> <p>O maior departamento de trânsito da América Latina é responsável por: 29% da frota do país, 30 milhões de veículos e 25 milhões de condutores registrados. Teve sua frota triplicada nos últimos 10 anos e lida com a maior transformação digital de sua história.</p> <p>Atendimento: 21/09/2020 até o momento.</p>
	<p><b>Secretaria Municipal de Educação de São Paulo</b></p> <p>Em dezembro de 2020, a Pridea assumiu o desafio de criar um projeto de comunicação para a Secretaria Municipal de Educação de São Paulo. A meta de se comunicar com uma rede de 120 mil funcionários, mais de um milhão de alunos e quatro mil escolas se alia à retomada das aulas em meio à pandemia do Coronavírus.</p> <p>Atendimento: 23/12/2020 até o presente momento.</p>
<b>amigos da arte</b>	<p><b>Associação Paulista dos Amigos da Arte</b></p> <p>Com 15 anos de história, a Amigos da Arte foi a primeira Organização Social de Cultura a ser certificada pelo Governo do Estado de São Paulo, com quem mantém contrato desde 2004. A entidade, que atua em centenas de municípios paulistas, é responsável por executar</p>

	<p>eventos como a Virada SP, a maior festa cultural do país, e o Festival Paulista de Circo. Também administra o Teatro Sérgio Cardoso e o Museu da Diversidade Sexual.</p> <p>Atendimento: 13/04/2020 até o presente momento.</p>
	<p><b>So+ma</b></p> <p>A startup tem o propósito de aliar gestão de resíduos sólidos domésticos recicláveis (não orgânicos) à mudança de comportamento, para a promoção da qualidade do meio ambiente e desenvolvimento social nas comunidades por meio de parcerias com entidades privadas, públicas e sem fins lucrativos. Levando seus recicláveis aos espaços mantidos pela so+ma, os moradores ganham pontos que podem ser trocados por cursos, exames, alimentação básica, experiências, descontos em supermercado e muito mais. A adesão é totalmente gratuita e sem taxas de anuidade.</p> <p>A startup também fomenta o crescimento da economia local ao fomentar as trocas dos pontos em comércios da região.</p> <p>Atendimento: Maio de 2021 até o presente momento.</p>
	<p><b>Ogilvy</b></p> <p>A Ogilvy Brasil é uma das agências mais premiadas do mundo criativamente, em sua lista de clientes estão marcas como: Magazine Luiza, Adidas, Amex, AstraZeneca, BMW, Nestlé, Panasonic, Essilor, Hasbro, IBM, Kimberly Clark, Leroy Merlin, Novo Nordisk, Pfizer, entre outras. A identidade da Ogilvy é baseada em comunicar produtos e serviços que fazem as marcas serem importantes para as pessoas no curto, médio e longo prazo. Por isso, a Ogilvy inspira as marcas e as pessoas, e como consequência impacta o mundo. Sobre o olhar do conceito de David Ogilvy, nós continuamos buscando o verdadeiro</p>

 140

	<p>poder da criação e da cultura publicitária. Com mais de 132 leões nos últimos anos no Festival de Cannes (2010 a 2021), agência do ano em Cannes em 2013 e + de 28 Awards from D&amp;AD, Wave, Clío, Lia, El Ojo, Wired possuímos uma bagagem que nos faz olhar para frente e nos manter criativos. E desta forma, podemos oferecer para as pessoas uma linguagem expressiva e única na publicidade.</p> <p>Atendimento: Julho de 2022 até o presente momento.</p>
	<p><b>Rise</b></p> <p>Programa que encontra pessoas brilhantes entre 15 e 17 anos, que precisam de oportunidade e oferece apoio vitalício para projetos de impacto social. Desde sua primeira edição, em 2020, o Rise deu as boas-vindas a mais de 150.000 pessoas de mais de 170 países à sua comunidade e selecionou 200 vencedores de 69 países. São jovens que demonstraram seu brilhantismo por meio de distintos projetos, desde tornar a educação mais acessível, passando pela mitigação do aquecimento global até o desenvolvimento de ferramentas para detectar melhor o câncer.</p> <p>Atendimento: Setembro de 2022 até o momento.</p>
	<p><b>Sonozzz</b></p> <p>SonoZzz® chegou ao mercado brasileiro em março de 2023 nas versões Passiflora e Melatonina para auxiliar as pessoas a terem melhor qualidade de sono, oferecendo produtos confiáveis, acessíveis e que não causam dependência.</p> <p>O medicamento é produzido pela P&amp;G, que opera em aproximadamente 70 países, atende quase 5 bilhões de pessoas ao redor do mundo e conta com um dos portfólios mais fortes de marcas líderes, confiáveis e de alta qualidade, entre elas: Always®, Ariel®,</p>

*Handwritten marks:* a red scribble, a blue checkmark, and the number 141.

	<p>Aussie®, ClearBlue®, Downy®, Gillette®, Gillete Venus®, Head&amp;Shoulders®, Herbal Essences®, Metamucil®, Old Spice®, Oral-B®, Pampers®, Pantene® e Vick®.</p> <p>Atendimento: Janeiro de 2023 até o momento.</p>
	<p><b>ConvaCare</b></p> <p>A Pridea Comunicação é responsável pela assessoria de imprensa e inteligência digital da marca. A ConvaCare é um centro internacional de excelência no tratamento e reabilitação de pessoas com feridas, estomias e incontinência urinária. A rede Convacare possui 10 anos de experiência na América Latina, adquirida na atuação de suas oito clínicas, tendo realizado mais de 2 k atendimentos com uma gama de benefícios clínicos e econômicos, incluindo a prevenção de infecções, proteção de uma pele em risco, melhora dos resultados de pacientes e redução dos custos totais de tratamento. . No Brasil, a clínica matriz está localizada na zona sul da capital paulista, que foi a primeira de um projeto de expansão que já possui uma filial em Belo Horizonte, ainda, há a implantação de cinco clínicas no país nos próximos 3 anos.</p> <p>Atendimento: Agosto de 2022 até o momento.</p>
	<p><b>União Europeia</b></p> <p>União Europeia é um bloco econômico que reúne 27 Estados do continente europeu e desempenha um papel de grupo político e monetário, atuando também nas esferas econômica e jurídica visando à segurança e o desenvolvimento socioeconômico dos países-membros. Desde 1999, o euro vigora como moeda adotada por 19 dessas nações.</p> <p>Atendimento: Abril de 2023 até o momento atual.</p>

  
142



### **Grupo A Educacional**

Fundado em 1981, o Grupo A Educacional é uma rede com quatro escolas na cidade de São Paulo – Aprendendo a Aprender, Concórdia, Horizontes e Liceu Santa Cruz e uma em Ourinhos – Saber –, no interior paulista. Conta ainda com um braço social, que mantém três creches em parceria com a Prefeitura de São Paulo: os Centros de Educação Infantil Campo Limpo IV, Mirá Orube e Pirajuçara.

A Pridea Comunicação assumiu a Assessoria de Imprensa do Grupo A com a missão de criar uma identidade de marca para além das unidades de ensino. Além disso, desenvolveu os sites das escolas, produtos para comunicação interna e todo trabalho de comunicação digital, incluindo o planejamento estratégico das redes sociais e a produção de conteúdo dos sites e outros canais digitais.




Atendimento: 01/07/2014 a 06/01/2017.




### **BRG – Berkeley Research Group**




Criada em 2009, a BRG é uma empresa multinacional com experiência em Investigações Globais & Serviços de Assessoria em *Compliance* e Estratégia, com mais de mil profissionais distribuídos em 36 escritórios nos cinco continentes. Está presente nos Estados Unidos, Canadá, Kuwait, Austrália, México, China, Reino Unido, Colômbia, Cingapura e Panamá. A equipe da BRG para América Latina tem forte expertise em: suporte a litígios, investigações de fraudes, busca de ativos, reestruturação, contabilidade e computação forense, *valuation, due diligence, compliance*, análise de crédito e consultoria em construção.

Atendimento: 25/08/2016 a 04/05/2019.

	<p><b>Edições Sesc</b></p> <p>Pautada pelo conceito de educação permanente e acesso à cultura, as Edições Sesc São Paulo publicam livros em diversas áreas do conhecimento. Em diálogo com a programação do Sesc, a editora apresenta um catálogo variado, voltado à preservação e à difusão de conteúdos sobre os múltiplos aspectos da contemporaneidade. Além dos títulos impressos, as Edições Sesc vêm convertendo seu catálogo em e-books que podem ser adquiridos em lojas virtuais como Livraria Cultura, Livraria Saraiva e Amazon, e em aplicativos do Brasil e do mundo como Google Play e Apple Store.</p> <p>Atendimento: 01/01/2018 a 01/01/2019.</p>
	<p><b>Selo Sesc</b></p> <p>Na contramão do mercado fonográfico brasileiro e mundial (que investe cada vez mais em produtos online e reduz os lançamentos “físicos”), o Selo Sesc, pertencente ao Sesc São Paulo, surgiu em 2004 e oferece CDs e DVDs (além de versões em streaming) de música popular, instrumental, erudita e infantil, sempre seguindo a premissa de apoiar o registro de artistas que fazem a diferença e incentivar ações voltadas à educação e à diversidade de cultura.</p> <p>Atendimento: 01/02/2014 a 30/11/2019.</p>
	<p><b>Editora Contexto</b></p> <p>Vencedora de vários prêmios literários, entre eles 13 Jabutis, a Contexto é uma das mais importantes editoras brasileiras. Com 30 anos de existência, a empresa tem foco na produção de livros nas áreas de História, Geografia, Economia, Comunicação, Educação, Linguística e Língua Portuguesa e Turismo.</p>




	Atendimento: 01/03/2017 a 01/11/2018.
	<p><b>Urban Systems</b></p> <p>Atuando no Brasil há 18 anos, a Urban Systems é uma empresa de inteligência de mercado e soluções estratégicas que busca mitigar riscos de investimentos em projetos de desenvolvimento urbano, imobiliário e econômico. Já realizou análises e estudos em mais de 500 cidades do Brasil, utilizando ferramentas de geoprocessamento, marketing e urbanismo. Anualmente produz o ranking de cidades inteligentes, que elege os municípios com melhor desempenho em área como educação, saúde, inovação e transporte.</p> <p>Atendimento: 09/04/2017 a 05/07/2017.</p>
	<p><b>Chicago Travel &amp; Tours</b></p> <p>Empresa do segmento turístico especializada no atendimento de brasileiros que viajam para Chicago a passeio ou a negócios. A Chicago Travel &amp; Tours tem como principal diferencial a construção de roteiros customizados, elaborados a partir da necessidade de cada grupo ou viajante. A agência também cria pacotes relevantes de negócios, oferecendo experiências e imersões em instituições, universidades e serviços públicos.</p> <p>Atendimento: 21/12/2018 a 04/07/2019.</p>
 Instituto de Cultura Democrática	<p><b>Instituto de Cultura Democrática (ICD)</b></p> <p>Promove o ideário democrático, por meio de cursos, conferências, seminários, congressos e outras atividades que possam contribuir para difundir e fortalecer esse valor no Brasil. Com forte trabalho na área de acervos, incluindo pesquisa da memória da política brasileira e ações para a preservação de patrimônio histórico e cultural, o ICD atua em</p>

	<p>importantes projetos em todo o país. Além da Brado Retumbante (iniciativa que resgatou depoimentos relativos ao movimento Diretas Já, participou da vinda do líder espiritual Dalai Lama ao país. Realizou também, por exemplo, um encontro com o ganhador do prêmio Nobel da Paz Adolfo Pérez Esquivel, para promover campanha pela criação da Corte Penal Internacional do Meio Ambiente.</p> <p>Atendimento: 03/10/2011 a 06/05/2013.</p>
	<p><b>Cozinhando na Escola</b></p> <p>O Cozinhando na Escola é um projeto de gastronomia educacional e pedagógico que acontece dentro da escola, oferecendo aos alunos a oportunidade de aprendizagem e vivência com insumos, utensílios e equipamentos apropriados para elaboração e criação de receitas com um toque da alta gastronomia, com orientação de consultores especializados.</p> <p>Atendimento: 04/03/2017 a 06/03/2018.</p>
	<p><b>Food Service Company</b></p> <p>Fundada em 1988, é uma empresa de assessoria, planejamento, confecção de projetos e consultoria na área de gastronomia. Pioneira no Brasil, sendo hoje a maior do ramo, facilita e aprimora serviços operacionais de restaurantes, bares, hotéis e hospitais. Atua em todas as fases do processo, desde o projeto da obra até o treinamento de garçons, a definição do cardápio e inauguração, por exemplo.</p> <p>Atendimento: 05/02/2016 a 05/02/2019.</p>
	<p><b>Pet Trends</b></p>

	<p>É uma importadora e distribuidora de produtos <i>pet</i> multimarcas. Busca constantemente, no mercado internacional, por produtos diferenciados, de alta qualidade, durabilidade e ótima apresentação. Única representante no Brasil da empresa Petco, a maior rede de produtos pet dos Estados Unidos.</p> <p>Atendimento: 01/06/2017 a 23/10/2018.</p>
	<p><b>KoneLoko</b></p> <p>O KoneLoko trouxe ao Brasil um conceito de alimentação da Bélgica. O modelo de lanchonete foca na oferta de batata frita no cone, com diferentes complementos, a preço justo e alta qualidade. Com unidades espalhadas pelo Estado, foca no bom atendimento, rápido e eficiente.</p> <p>Atendimento: 04/05/2011 a 05/07/2019.</p>
	<p><b>Incorplan Engenharia</b></p> <p>A Incorplan Engenharia nasceu no ano 2000. A companhia já participou de dezenas de obras e consolidou-se na área de engenharia e construção, sobretudo em intervenções de Edificações Públicas e em Restauo de Patrimônio Histórico, em todo o Estado de São Paulo. Atua com equipe própria para realizar instalações elétricas, hidráulicas e de ar-condicionado. Ou seja, uma estrutura completa, que atende a todas as exigências dos clientes.</p> <p>Atendimento: 12/03/2015 a 04/05/2017.</p>
	<p><b>FormArte</b></p> <p>A FormArte iniciou sua história há 20 anos, como Produtora Cultural, com foco em Educação. Com o passar dos anos, a Preservação da Memória e do Patrimônio Histórico se solidificaram em sua trajetória.</p>

  
147

	<p>Hoje, tem como desafio projetar e executar projetos sustentáveis, por meio de novas tecnologias que não agridam o Patrimônio. A empresa gerencia e estimula, via leis de incentivo à cultura, instituições a preservarem seu acervo e patrimônio.</p> <p>Atendimento: 05/09/2016 a 13/03/2019.</p>
	<p><b>Chapa Democracia</b></p> <p>Concorrente nas eleições para o Conselho Deliberativo do Clube Atlético Paulistano (CAP), a Chapa Democracia é formada por candidatos e apoiadores que desejam maior participação dos sócios nas decisões do Clube sempre com ética, transparência e dedicação.</p> <p>Atendimento: 12/07/2017 a 04/12/2019.</p>

### **ESTRUTURA FÍSICA; INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS**

A **Pridea Comunicação** está plenamente capacitada, tanto do ponto de vista humano/profissional, quanto em suas instalações e equipamentos, ao atendimento previsto neste edital. Tendo sua sede instalada à rua Capitão Antônio Rosa, 376, 9º andar, Pinheiros, São Paulo, a empresa busca atender com agilidade os objetivos e necessidades de cada cliente. Para isso, conta com equipes formadas por alguns dos melhores profissionais de comunicação do mercado, em São Paulo e em Brasília, especializados nas áreas de atuação de nossos clientes. As exigências relativas ao corpo de profissionais da empresa se estendem à rotineira atualização dos recursos e equipamentos disponibilizados para a melhor execução do trabalho.

#### **Estrutura Instalada**

A **Pridea** tem como sede um espaço corporativo de 200 m<sup>2</sup> de área útil, localizado na zona Oeste da cidade de São Paulo, com excelente acesso ao transporte público e serviços. Em um ambiente totalmente adequado às necessidades específicas do trabalho de comunicação, os colaboradores da **Pridea** desenvolvem suas

Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146

 148

atividades em ambiente climatizado, confortável e integrado nas suas mais diversas áreas, a saber: Diretoria, Coordenadoria Executiva, Administrativo e Financeiro, Assessoria de Imprensa, Internet, Redes Sociais, Vídeos, Produtos Gráficos e Digitais e Monitoramento de Mídia, além de Sala de Reunião e Videoconferência, Suporte em TI, Copa, Cozinha e Banheiros.

#### **Assessoria de Imprensa**

- 8 estações de trabalho, contendo 8 computadores, 8 mesas, 8 cadeiras e 6 aparelhos de telefone.
- 1 sofá de dois lugares, estante, objetos e vasos decorativos

#### **Redes Sociais, Produtos Gráficos, Produtos Digitais e Design Gráfico**

- 8 estações de trabalho, contendo 8 computadores, 8 mesas, 8 cadeiras e 3 aparelhos de telefone

#### **Monitoramento de Imprensa, Coordenação Executiva e Produção de Relatórios**

- 8 estações de trabalho, contendo 8 computadores, 8 mesas, 8 cadeiras e 3 aparelhos de telefone

#### **Diretoria**

- 2 estações de trabalho, com 2 mesas, 2 cadeiras, 2 computadores e 2 aparelhos de telefone
- 4 poltronas
- 2 gaveteiros
- 1 estante para livros e documentos
- 2 armários de apoio
- Material de trabalho e objetos decorativos

#### **Departamento Administrativo e Financeiro**

- 4 estações de trabalho, com 4 mesas, 4 cadeiras, 4 computadores e 4 aparelhos telefônicos
- 2 armários de parede e 2 armários-arquivo

#### **Departamento Técnico**

- 1 estação de trabalho, com 1 mesa, 1 cadeira, 1 computador e 1 aparelho telefônico

#### **Sala de Reuniões e Videoconferências**

Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146





  
149

- 1 aparelho de televisão 42'' da marca LG
- 1 mesa de madeira com 8 cadeiras
- 1 aparelho de telefone sem fio Siemens
- 1 sistema de comunicação digital Logitech, com câmera e microfone para videoconferência.
- 1 móvel de apoio para exibição de produtos
- 1 estação de trabalho, com 1 mesa de apoio, 1 cadeira, 1 computador e 1 aparelho telefônico
- 1 aparelho de TV a cabo – NET

### **Material de Uso Comum**

- 2 impressoras a laser – HP Officejet Pro 8610
- 1 máquina de café, chá e chocolate Saeco
- 1 estante com biblioteca de comunicação, acervo de livros e demais publicações
- 2 aparelhos de TV Samsung
- 2 aparelhos de TV a cabo – NET

### **Informática**

- 30 computadores das estações de trabalho são e contêm:
- Modelo Desktop Dell Inspiron 3647 Core i3 3.0 Ghz 4 GB de RAM HD 500GB
- Monitores 19 polegadas Dell E1910 Widescreen
- Teclados, Mouse, USB, Quietkey, Português, Opti, Black
- Mouses Dell USB dois botões
- 2 estações de trabalho IMac Corel 3/4gb/1tb/27pol – OSX 10.11
- 2 notebooks DELL Vostro 3560 com processador Intel Core i3- 2.5Ghz 4GB de RAM HD de 500GB
- Sistema comunicação imediata via internet, Skype
- Gravador de voz Panasonic US 550

### **Sistemas Embarcados de Comunicação**

- Mailing de Imprensa Maxpress
- Ferramenta digital de monitoramento de internet e redes sociais
- Plataforma digital de agendamento e posts no Instagram

- Photoshop, illustrator, InDesing, Premiere, ferramentas que permitem criação e edição de imagens, sites, produtos gráficos e digitais
- Banco de Imagem
- Plataforma para produção e edição de vídeos e animação
- Ferramenta de monitoramento e criação de e-mail marketing e outras funcionalidades para marketing e campanhas
- Sistema de envio de mensagens de texto via SMS para compartilhamento de informações e notícias
- Agenda Google compartilhada
- Plataforma para gravação e edição de áudios

### Softwares

- Microsoft Office 2010 x 86
- Microsoft Office 2013 x 64
- Microsoft Office 2016 x 64
- Microsoft Windows 7 PRO x 86
- Microsoft Windows Server 2008 STD 64x
- Microsoft Office Mac
- Adobe Creative Cloud for Mac para equipes
- Microsoft Windows 10 Pro
- Kaspersky Antivirus Kaspersky Small Office 4
- Kaspersky Antivirus Kaspersky Small Office 5
- Mobiledit Compelson Mobiledit cell basic
- Corel Draw

### Infraestrutura de TI Instalada

- 1 Link de internet NET 60MB
- 1 Link de internet TIM Live 100MB
- 1 Link de Voz VIVO 10 canais
- 3 Pontos de TV por assinatura NET
- 2 Switchs 48 portas 100/1000

- 1 Patch Panel 48 portas CAT 6
- 1 Patch Panel 24 portas CAT 5
- 1 Roteador Cisco Dual Wan VPN Firewall
- 1 Servidor Dell PowerEdge R430 Intel Xeon 8GB de RAM HD de 1TB
- 1 Servidor Dell PowerEdge T110 Intel Xeon 4GB de RAM HD de 1TB
- 1 No Break 1500 KVA
- 2 No Break 300 KVA

### Demais Equipamentos

#### Telefonia

- 1 Central Telefônica Siemens (Hipafh - Office pro) - capacidade 16 troncos e 52 ramais (1); Interfaces celulares (Chipcell) + kit de instalação (2); Aparelhos digitais KS 12 tx;

#### Imagem, som e vídeo

- 4 aparelhos de telefone celular Samsung
- 1 câmera fotográfica Olympus
- 1 câmera fotográfica digital GoPro 60 D e acessórios
- 5 câmeras fotográfica/vídeo Flip
- 1 câmera de vídeo DV Cam - PD 150
- 1 câmera digital de vídeo Samsung
- 1 câmera HD de vídeo - HVR z1n
- 1 VT DV Cam DSR 1
- 1 VT HD HVR M15
- 2 microfones lapela ECM 55b
- 1 kit de Luz (spots de luz fria, 2 microfones de mão, (Akai e Shure), 1 bateria de longa duração, cabos de áudio, prolongas, tripés, 1 mesa de áudio Behringer
- Acervo de vídeos

### SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO



A **Pridea Comunicação** irá implantar um sistema de comunicação eficaz para atendimento às demandas de imprensa e comunicação da **Secretaria da Educação do Estado de São Paulo**, órgão vinculado ao Sistema de Comunicação do Estado de São Paulo (SICOM).

O atendimento durante toda a execução do contrato, contará com metodologia desenvolvida pela **Pridea**, que inclui rotinas e processos de sucesso comprovados pelos mais de 15 anos de atendimento ao poder público, com alguns dos mais complexos programas de comunicação integrada do Brasil. A metodologia engloba quatro etapas: **Diagnóstico, Planejamento, Implementação e Avaliação**.

As duas etapas iniciais – **Diagnóstico e Planejamento** –, desenvolvidas a partir das diretrizes e necessidades da **Educação estadual** serão base para o trabalho contínuo de **Implementação e Avaliação**, que acontecerão durante toda a extensão do contrato.

A seguir é apresentada a descrição de cada etapa, assim como a sistemática a ser adotada para garantir o melhor atendimento.

## 1 - DIAGNÓSTICO

### **Prazo de Execução:**

**Uma semana após a aprovação para início de trabalho**

De imediato, a **Pridea** iniciará um diagnóstico da atual estrutura de comunicação, sobremaneira de imprensa, da **Secretaria da Educação do Estado de São Paulo**. Tal ação será facilitada devido à experiência da empresa na área pública. Nesta fase será possível explorar os desafios e variáveis que poderão ou mesmo eventuais problemas que possam servir de obstáculos. O diagnóstico será realizado por profissionais experientes de distintas áreas, com diferentes expertises, em busca do mais completo resultado.

Para o diagnóstico, os profissionais realizarão uma completa “imersão” nos departamentos, bem como com as áreas de comunicação das secretarias, empresas e autarquias ligadas ao governo estadual, seus programas e projetos para, assim, detalhar objetivos a serem alcançados, com a elaboração de um cenário macro, que

inclui a análise retroativa da exposição em mídia e a interpretação de pesquisas desenvolvidas pela **Pridea** junto a jornalistas e formadores de opinião, conforme os detalhes abaixo explicitados:

- ✓ **Análise da exposição em mídia:** tal análise permite mensurar e avaliar a presença em mídia da **Secretaria da Educação do Estado de São Paulo**, ou seja, a “saúde da sua marca”. Auxilia sobremaneira na definição de parâmetros e objetivos. De imediato, a **Pridea** iniciará o monitoramento de mídia, ação que permitirá comparação em tempo real entre o passado e o presente, permitindo que o futuro seja planejado.
- ✓ **Cenário macro:** define a situação abrangente que a **Pridea** terá de enfrentar, em face dos objetivos definidos.
- ✓ **Interpretação de Media Audit:** a **Pridea Comunicação** aplicará um questionário junto aos principais veículos e formadores de opinião a fim de aferir o relacionamento entre esse público e o **Governo de São Paulo**. A ferramenta permite verificar a opinião da imprensa sobre temas e políticas públicas desenvolvidas pela entidade, além de aprimorar o relacionamento com os jornalistas por meio de um atendimento mais direcionado.
- ✓ **Objetivos a serem alcançados / cenário macro:** Com base nos dados coletados com as ações acima descritas, a **Pridea** irá elaborar objetivos a serem alcançados, com a determinação de metas a serem atingidas, sempre seguindo as premissas da **Secretaria da Educação do Estado de São Paulo** e da própria Secretaria Especial de Comunicação. Será executado um “road map” para a comunicação, com as seguintes ações táticas:
  - Criação de um cronograma de ações importantes, com possíveis oportunidades de comunicação a curto, médio e longo prazo;
  - Elaboração de matriz de riscos, com mapeamento de temas sensíveis e definição de abordagem a cada tema;
  - Identificação de “influenciadores”, pessoas da mídia que podem levar mensagem adiante de maneira rápida e certa;
  - Definição de mensagens-chave a serem difundidas via mídia;
  - Elaboração de matriz de oportunidades, que irá gerar a difusão de serviços de relevância para a população.

## 2 - PLANEJAMENTO

### **Prazo de Execução:**

**5 dias após o diagnóstico**

Este será o momento de pensar o futuro, de elaborar como será a base da comunicação da **Pridea**. Ao longo do tempo, a rotina permitirá que o trabalho se molde à expectativa da **Educação estadual**, mas já de início a Agência irá elaborar um planejamento que servirá para definir ações de comunicação integrada.

A partir da coleta do diagnóstico, os profissionais da **Pridea**, com a experiência adquirida em anos de atendimento sequencial a contas públicas, além do conhecimento adquirido em demais clientes do setor privado, irão se reunir para elencar os seguintes pontos: objetivos, cronograma, prioridades, público-alvo, estratégias, porta-vozes, mensagens a serem transmitidas, plano de ação e plano de gestão de crises.

## 3 - IMPLEMENTAÇÃO

### **Prazo de Execução:**

**Início imediatamente após o término do planejamento**

Todos os pontos elencados anteriormente têm como objetivo uma implementação eficaz de uma gestão de comunicação. Processos e métodos já testados e com resultados comprovados serão seguidos à risca, em uma estruturada rotina de trabalho. Isso irá maximizar os resultados positivos do Governo do Estado de São Paulo, aprimorando o diálogo com a população e, como consequência, a prestação de serviço.

A implementação terá compromisso permanente com a celeridade do atendimento, com a boa relação com a mídia, com a elaboração correta de materiais a serem distribuídos, com o cumprimento de prazos e com a oferta de *feed-back* constante à **Secretaria da Educação do Estado de São Paulo** e à Secretaria Especial de Comunicação (Secom). Além do atendimento reativo, a equipe de comunicação da **Pridea** estará apta a colocar em prática ações proativas planejadas. Todas as atividades terão em comum procedimentos pré-

definidos, permitindo, assim, a otimização de projetos e ações. Os seguintes documentos serão elaborados de acordo com o assunto a ser tratado:

- Calendário de atividades, eventos, possíveis problemas e oportunidades
- Papers de posicionamento, Q&A e demais informações
- Indicações de melhores práticas e procedimentos para gestão de crises
- Press-kits
- Mailings de imprensa
- Perfis de veículos, jornalistas e demais formadores de opinião
- Contatos de porta-vozes e demais técnicos e gestores do Instituto
- Mapa de tarefas
- Relatórios diários de atividades

#### 4 - AVALIAÇÃO

##### **Prazo de Execução:**

##### **Imediato, ocorrendo em concomitância à implementação**

Além dos relatórios de atividades diários, a **Secretaria da Educação do Estado de São Paulo** e a **Secretaria Especial de Comunicação** receberão um relatório quinzenal e um relatório mensal de avaliação. A saber:

- O primeiro sobre a estratégia no período, com resultados obtidos, além de propostas para os 15 dias seguintes;
- O segundo, com o consolidado do mês anterior.  
(mais abaixo pormenorizamos como serão os relatórios).

Todas as ações realizadas pela equipe da **Pridea Comunicação** terão mensuração constante, permitindo alterações e adequações ao longo de sua execução. Os resultados serão aferidos mediante a exposição de mídia e seu impacto na sociedade. A avaliação dos objetivos mais abrangentes poderá ter o apoio de pesquisas de opinião. Tanto a análise de mídia quanto a avaliação de resultados permitirão revisão periódica do diagnóstico e do planejamento, permitindo a redefinição, se assim for preciso, de estratégias e até objetivos.

### Metodologia de Atendimento

A **Pridea** irá formar um grupo de profissionais que trabalhará diretamente para o atendimento ao solicitado neste edital, para a **Secretaria da Educação**, de maneira integrada. A metodologia que será colocada em prática para o atendimento ao serviço deste edital foi desenvolvida ao longo dos anos de experiência da Agência junto ao atendimento de contas públicas e gerenciamento de crise em diversos clientes.

No total, **15 jornalistas** estarão à disposição da **Secretaria da Educação do Estado de São Paulo** e da **Secretaria Especial de Comunicação**, conforme determina a carga horária no edital, para serem alocados onde o departamento definir, para melhor aproveitamento de informações. Estes profissionais também estarão em constante contato com os demais colaboradores da **Pridea Comunicação**, de diferentes experiências, formações e capacidades, para uma troca de informações que tem se mostrado sempre proveitosa.

A equipe trabalhará presencialmente no período das 6h às 22h, diariamente. Após este horário, profissionais se manterão de plantão telefônico por meio do celular. Aos finais de semana e feriados haverá equipe de plantão 24 horas por dia, presencialmente ou por telefone. Haverá acompanhamento de eventos e agendas dos gestores. E em quaisquer dias e horários os profissionais poderão ser demandados para atendimento presencial.

A Agência se compromete a garantir a presteza e qualidade do serviço, obrigatoriamente cumprindo as exigências de formação básica e experiência profissional comprovadas.

De forma sucinta, a **Pridea** elenca abaixo processos para o pronto atendimento que poderão ser implantados conforme a definição do órgão, garantindo, assim, o intercâmbio permanente de informações, avaliação de prioridades, fornecimento de rápidas respostas à imprensa e oportunidades de ações junto à mídia.

- Reunião semanal para planejamento
- Reunião mensal para apresentação de resultados
- Reunião mensal para avaliação de resultados, oportunidades e próximas ações

 M  
157

Todos estes procedimentos poderão ocorrer de maneira online, se assim desejar a **Secretaria da Educação do Estado de São Paulo** e a Secretaria Especial de Comunicação.

### Modelo

É importante ressaltar que a **Pridea** atua de maneira planejada e organizada para atendimento à imprensa.

Por isso, define um modelo que inclui metas e objetivos para cada profissional, além de responsabilidades.

Além disso, a **Pridea Comunicação** exige que seu time de assessores interaja com jornalistas e apure de maneira completa as pautas solicitadas. Um protocolo de indagações é incentivado, buscando levantar todos os pontos de dúvidas e necessidades do jornalista solicitante.

O trabalho de busca por informações também é outro ponto a ressaltar. Muitas vezes, mais do que apurar corretamente a pauta a ser respondida, o trabalho de verificação interno, no órgão ou empresa-cliente, é mais importante. Além dos dados a serem respondidos, a equipe da **Pridea** se aprofunda e procura diferenciais, números e novidades para compor as narrativas.

O mesmo acontece na proposição de pautas. A **Pridea** não abre mão do trabalho propositivo (quando o assessor de imprensa sai à frente a sugere pautas ao colega jornalista que trabalha em veículo de comunicação), que deve acontecer diariamente, e de maneira segmentada, sempre completando o trabalho reativo (quando recebe-se demanda de imprensa).

Os principais horários das redações são respeitados, assim como todos os profissionais e influenciadores são mapeados por área de interesse, fazendo com que o contato seja feito de modo a facilitar a rotina do profissional e aumente seu interesse pelo assunto que está sendo oferecido pela assessoria de imprensa.

Todo dia, a equipe coordenada pela **Pridea Comunicação** deve enviar releases à imprensa, segmentando o assunto tratado, tanto por tipo de veículo, abrangência (regional, estadual e nacional) e assunto. O

procedimento potencializa as chances para o tema ganhar espaço na imprensa regional e nos diferentes tipos de mídia.

### **Treinamento de Porta-Vozes e Mailing**

A utilização de porta-vozes é constante, já que é valorizada pela imprensa, exatamente por propiciar explicação pormenorizada sobre o assunto tratado. Todos os porta-vozes são previamente selecionados e capacitados, exatamente para que passem de maneira clara a mensagem mais correta. O objetivo é fixar mensagens, alinhar discursos e reforçar técnicas que proporcionem mais eficácia aos porta-vozes em dezenas de situações, inclusive gestão de crise.

Porta-vozes bem preparados podem ser fortes aliados em estratégias de comunicação. A sensibilização de gestores para a importância da comunicação faz parte deste treinamento. O alinhamento do discurso é essencial para evitar percepções errôneas.

Além disso, um mailing com cerca de 52 mil jornalistas e 14 mil veículos, em todo o Brasil, é rotineiramente utilizado, para grandes divulgações ou com segmentação, em um sistema que permite escolher a(s) editoria(s) de interesse, sempre com pelo menos um jornalista por veículo.

### **Relatórios**

Diariamente, a **Pridea** enviará à **Educação estadual** e à Secretaria Especial de Comunicação relatórios de trabalho de seus profissionais. Serão dois envios diários: um no início da tarde – relatando demandas e providências da área de Comunicação no período da manhã, e um à noite completo, com a previsão de reportagens para o dia seguinte e o ocorrido durante todo o dia.

Além disso, outros dois relatórios serão produzidos. O quinzenal: com estratégias e resultados do período anterior, assuntos planejados anteriormente para divulgação ou esclarecimento, reportagens obtidas, reportagens neutralizadas e reportagens derrubadas, além de números sobre matérias positivas, negativas e neutras e tempos de entrevistas de gestores. O mensal: relatório geral sobre o trabalho da Assessoria de Imprensa e Comunicação. Este relatório terá:

- **Sumário executivo:** texto resumindo o acontecido em relação à imprensa no mês, com as ações tomadas pela Assessoria;
- **Resumo numérico de atividades:** tabela com números relativos a atendimentos à imprensa, follow-ups, apurações, textos publicados e materiais produzidos;
- **Atendimentos a pedidos de veículos:** tabela com a quantidade de atendimentos à imprensa, com separação para cada jornal, TV, rádio, site de notícias e emissoras de TV de todo estado;
- **Follows realizados:** cópias de todos os follow-ups realizados no período, incluindo o release enviado à imprensa;
- **Atividades desempenhadas dia a dia:** com separação por data, todas as atividades dos profissionais realizadas em cada dia do mês;
- **Análise de exposição na mídia:** gráficos que demonstrem a avaliação diária de reportagens, com, além do total, segmentações por tipo de veículo, órgão afetado, cidade veiculada e veículo;
- **Matérias publicadas na mídia:** cópia de todas as reportagens publicadas na imprensa sobre o órgão, no período;
- **Papers produzidos;**
- **Eventos e Produtos:** lista explicativa de todos os eventos realizados pelo órgão, com suas respectivas informações;
- **Planejamento Estratégico e Operacional:** descritivo da elaboração de ações estratégicas a curto, médio e longo prazo;



- Monitoramento de Imprensa: resultado no período do monitoramento de imprensa, identificando o veiculado sobre o assunto no mês anterior.

### **Divisão da Equipe – 15 Profissionais**

- **1 Coordenador Geral**

Será chefe da equipe, sempre em trabalho conjunto com os profissionais da **Secretaria de Educação** e da Secretaria Especial de Comunicação. Durante todo o dia, o contato entre a Secom e o Coordenador Geral será rotineiro. Este profissional será o responsável por manter a linha de conduta da equipe fiel ao indicado pela Secretaria Especial de Comunicação, além de avaliar e planejar estrategicamente, em conjunto com os profissionais da **Pridea**, contatos e reuniões entre membros dos órgãos e da imprensa e apoiar a seleção e qualificação de porta-vozes para contato com profissionais de mídia. Juntamente com os colaboradores alocados na **Pridea**, o coordenador-geral terá reuniões semanais com gestores da **Secretaria** para definições de pautas, agenda da semana e ajustes que se fizerem necessários.

**Coordenação Geral: Flávia Gonzalez de Souza Braz**

- **1 Gerente de Imprensa – Manhã**

Profissional responsável pelo intercâmbio direto entre o Coordenador Geral e os demais integrantes da equipe de assessoria de imprensa. Também será responsável pela elaboração e estratégias de divulgação das ações e projetos da Pasta, atuando também na avaliação dos resultados obtidos. Manterá diariamente o fluxo de informações entre as equipes da manhã e da tarde. Todas as respostas passadas à imprensa, assim como sugestões de notas ou dados, deverão ser autorizadas pelo coordenador que estará constantemente em contato com os gestores da **Seduc** e da Secretaria Especial de Comunicação.

**Gerente de Imprensa: Carlos Frey Alencar**

- **3 Assessores de Imprensa - Manhã**

Estes profissionais serão responsáveis pela interlocução direta com jornalistas, veículos de mídia e formadores de opinião no período da manhã. Estarão em contato respondendo a todas as demandas e oferecendo pautas e sugestões de conteúdos jornalísticos que possam virar matéria. Também serão responsáveis pelo monitoramento de imprensa. Darão todo suporte à Gerência de Imprensa e manterão os profissionais da Secretaria Especial de Comunicação informados sobre o trabalho.

  
161

- **Monitoramento de Imprensa:** resultado no período do monitoramento de imprensa, identificando o veiculado sobre o assunto no mês anterior.

### **Divisão da Equipe – 15 Profissionais**

- **1 Coordenador Geral**

Será chefe da equipe, sempre em trabalho conjunto com os profissionais da **Secretaria de Educação** e da Secretaria Especial de Comunicação. Durante todo o dia, o contato entre a Secom e o Coordenador Geral será rotineiro. Este profissional será o responsável por manter a linha de conduta da equipe fiel ao indicado pela Secretaria Especial de Comunicação, além de avaliar e planejar estrategicamente, em conjunto com os profissionais da **Pridea**, contatos e reuniões entre membros dos órgãos e da imprensa e apoiar a seleção e qualificação de porta-vozes para contato com profissionais de mídia. Juntamente com os colaboradores alocados na **Pridea**, o coordenador-geral terá reuniões semanais com gestores da **Secretaria** para definições de pautas, agenda da semana e ajustes que se fizerem necessários.

**Coordenação Geral: Flávia Gonzalez de Souza Braz**

- **1 Gerente de Imprensa – Manhã**

Profissional responsável pelo intercâmbio direto entre o Coordenador Geral e os demais integrantes da equipe de assessoria de imprensa. Também será responsável pela elaboração e estratégias de divulgação das ações e projetos da Pasta, atuando também na avaliação dos resultados obtidos. Manterá diariamente o fluxo de informações entre as equipes da manhã e da tarde. Todas as respostas passadas à imprensa, assim como sugestões de notas ou dados, deverão ser autorizadas pelo coordenador que estará constantemente em contato com os gestores da **Seduc** e da Secretaria Especial de Comunicação.

**Gerente de Imprensa: Carlos Frey Alencar**

- **3 Assessores de Imprensa - Manhã**

Estes profissionais serão responsáveis pela interlocução direta com jornalistas, veículos de mídia e formadores de opinião no período da manhã. Estarão em contato respondendo a todas as demandas e oferecendo pautas e sugestões de conteúdos jornalísticos que possam virar matéria. Também serão responsáveis pelo monitoramento de imprensa. Darão todo suporte à Gerência de Imprensa e manterão os profissionais da Secretaria Especial de Comunicação informados sobre o trabalho.

    
162

**Assessores: Ana Lucia Venerando  
Décio Trujilo Junior  
Roseli Bernardes de Lima**

- **1 Gerente de Imprensa – Tarde**

Estes profissionais também serão responsáveis pelo intercâmbio direto entre o Coordenador Geral e os demais integrantes da equipe de assessoria de imprensa. Também será responsável pela elaboração e estratégias de divulgação das ações e projetos da Pasta, atuando também na avaliação dos resultados obtidos. Manterão diariamente o fluxo de informações entre as equipes da manhã e da tarde. Todas as respostas passadas à imprensa, assim como sugestões de notas ou dados, deverão ser autorizadas pelo coordenador que estará constantemente em contato com os gestores da **Seduc** e da Secretaria Especial de Comunicação. Também serão responsáveis pelo chamado fechamento do dia, atuando tanto na produção do relatório que subsidiará a Secretaria Especial de Comunicação com as demandas do dia seguinte.

**Gerente de Imprensa: Juliana de Sordi Gattone**

- **4 Assessores de Imprensa - Tarde**

Estes profissionais serão responsáveis pela interlocução direta com jornalistas, veículos de mídia e formadores de opinião no período da tarde até o fechamento do dia. Estarão em contato respondendo a todas as demandas e oferecendo pautas e sugestões de conteúdos jornalísticos que possam virar matéria. Além de alimentar o relatório diário. Também serão responsáveis pelo monitoramento de imprensa. Darão todo suporte à Gerência de Imprensa e manterão os profissionais da Secretaria Especial de Comunicação informados sobre o trabalho. Também criarão o relatório a ser enviado à Comunicação do Governo do Estado de São Paulo com as matérias relacionadas à **Seduc**.

**Assessores: Marcelo Moreira da Silva  
Thais Helena Eggert Olenk  
Rosângela Bezerra  
Renata Michele de M. Bezerra**

- **2 Gerentes de Pautas, Eventos e Assuntos Especiais – Manhã/Tarde**

Dois jornalistas serão os responsáveis pela busca de pautas, ou seja, as pessoas que buscarão dentro da entidade assuntos que possam ser disseminados para a imprensa dentro das diretrizes e

Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146



coordenadas da **Secretaria de Educação**. Os assuntos serão alinhados e discutidos no âmbito da Secretaria Especial de Comunicação e poderão pautar agendas e compromissos do Governador do Estado. Esses profissionais também cuidarão da criação de sugestões de eventos e de seus respectivos planejamentos. Também ficará a cargo destes profissionais a redação de artigos a serem assinados por gestores da **Seduc** ou outras fontes indicadas pela Secom.

**Pauteiros: Enio Luciolla**

**Gabriella Cristina Moura Santos**

- **2 Jornalistas para Informações e Papers - Manhã/Tarde**

Estes profissionais ficarão exclusivamente incumbidos para o levantamento de informações relativos à pasta e aos temas do setor a fim de elaborar papers com dados relevantes e atualizados. O objetivo é subsidiar o secretário e demais representantes da entidade para as participações em eventos, reuniões e encontros com a imprensa. Também ficarão incumbidos de envio papers para a **Seduc** e para as Unidades de Imprensa do Governo. As informações colhidas serão compartilhadas com os demais profissionais da equipe de assessoria de imprensa.

**Jornalistas para Informações e Papers: Douglas Martins**

**José Eduardo Barella**

- **Jornalista para Banco de Dados**

A Pridea manterá um jornalista dedicado ao gerenciamento de informações da **Secretaria de Educação**, tendo a incumbência de atualizar o banco de dados para subsidiar a Secretaria Especial de Comunicação, de acordo com suas demandas. Também produzirá relatórios sobre ações, projetos e serviços e fornecerá, sempre que necessário, dados importantes para as próprias Unidades de Imprensa do Governo, oferecendo subsídios, com o olhar jornalístico, para divulgações e atendimentos à imprensa.

**Jornalista para Banco de Dados: Cláudia Cecília Ramos**

## Experiência da equipe

### Mais de 12 anos com pós-graduação

#### 1- Flávia Gonzalez de Souza Braz

Flávia Gonzalez de Souza Braz é formada em jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo, Flávia Braz tem MBA em Marketing Digital pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Realizou diversos cursos na área, como o Training Program Google Analytics, Gerenciamento de Projetos e Planejamento de Comunicação em Meios Digitais, entre outros.

Tem experiência em comunicação estratégica na área pública. De setembro de 2007 a fevereiro de 2009 atuou como Coordenadora da Assessoria de Imprensa da Secretaria de Estado da Educação de São Paulo. Foi responsável pela implantação do projeto digital da pasta, reformulando o Portal e criando a estratégia digital das redes sociais de um universo de quatro milhões de alunos e cerca de cinco mil escolas, entre 2011 e 2013. Coordenou o setor de Comunicação e Imprensa da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo entre 2013 e 2015.

Atuou em campanhas políticas e foi Gerente de Conteúdo na A2ad Comunicação. Participou da implantação de diversos projetos na área pública e privada. Coordenou algumas campanhas, entre elas o programa de Proteção ao Pedestre da Prefeitura de São Paulo, em 2011, no planejamento estratégico de redes sociais da CET e SPTrans. Atuou na Assessoria de Imprensa Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo, entre 2009 e 2010, e na coordenação da comunicação do Instituto Butantan. Também foi editora de revistas institucionais da pasta.

Passou pelo Diário do Grande ABC, onde atuou de janeiro a setembro de 2007 como repórter e colunista política. Iniciou a carreira na Rádio Metropolitana como produtora e assessora de imprensa. Desde fevereiro de 2016 até o presente momento é Diretora Executiva e Coordenadora de Imprensa da Pridea Comunicação, responsável pela elaboração e implantação das estratégias de comunicação da Agência. Além de coordenar e participar de encontros de relacionamentos com representantes da imprensa nacional.

#### 2- Juliana de Sordi Gattone

Juliana de Sordi Gattone formou-se em 2000 em Comunicação Social, com Habilitação em jornalismo. Possui MBA pela Fundação Getúlio Vargas. A profissional tem ampla experiência nos principais setores – poder público, grande imprensa, agências e corporações, atua há 25 anos no mercado desenvolvendo e

Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146

  
  
JM  
165

liderando projetos de comunicação para diversas áreas (saúde, consumo, política, turismo, lazer, construção civil, serviços, varejo).

No poder público foi secretária-adjunta de comunicação na Prefeitura de Santo André. Atuou como repórter e editora-chefe no Diário do Grande ABC de 2000 a 2009. Integrou a equipe de novos projetos no Grupo Estado de 2010 a 2012. Foi gerente de atendimento de relações com a mídia de 2012 a 2013 na agência E2MPD PR Comunicações. Na CDN Comunicação, atuou como Gerente de Comunicação de 2015 a 2017. Ainda trabalhou na Máquina Cohn & Wolfe e InnerVoice Comunicação Essencial, ocupando cargos de gerência e direção de projetos. Na Pridea Comunicação, atualmente, é gerente executiva, atendendo clientes como o Detran e a Artesp.

### Mais de 12 anos sem pós-graduação

#### **3- Décio Trujilo Junior**

Jornalista profissional há 38 anos, Décio Trujilo Junior formou-se pela Faculdade Cásper Líbero de São Paulo. Fez pós-graduação por intermédio do Curso Master de Jornalismo para Editores pelo Instituto Internacional de Ciências Sociais (IICS) de São Paulo, em convênio com a Universidad de Navarra (Pamplona/Espanha). Possui ampla experiência em veículos impressos. De 1980 a 1986 atuou como produtor e editor da Divisão de Publicações Infanto-juvenis da Editora Abril. E de 1988 a 1990 foi editor do Guia do Estudante da Abril. Foi repórter, chefe de reportagem e editor de Geral das editorias de educação, saúde, religião, polícia, cidade, ciência, comportamento de 1990 a 1992 no Jornal da Tarde. Décio Trujilo Junior atuou ainda como chefe de reportagem no jornal O Estado de S. Paulo como chefe de reportagem e editor de Geral entre os anos de 1992 a 1998. Neste ano ingressou na Gazeta Mercantil onde foi editor dos cadernos Grande São Paulo e Turismo no período de 1998 a 2000. E em 2001 foi chefe de redação na Gazeta Mercantil Informações Eletrônicas. Em 2002 voltou a Gazeta Mercantil como editor do caderno Estado de São Paulo e chefe da editoria Gazeta do Brasil, de economia regional. De janeiro a agosto de 2004, foi editor de política. Também foi editor do Jornal da Tarde entre 2007 e 2012. Neste mesmo ano, retornou ao Estado de S. Paulo, como coordenador do projeto do portal do Jornal do Carro. Foi também chefe de redação da Agência Brasil. Na área pública coordenou a assessoria de imprensa da Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo de 2004 a 2005.

#### **4- Ana Lucia Venerando**

Ana Lucia Venerando é formada em Comunicação Social em 1987, com habilitação em Jornalismo. Tem ampla experiência no atendimento de contas públicas e privadas de diversos segmentos, principalmente nas áreas de Educação e Cultura. De 1997 a 2010, foi assessora de imprensa da Secretaria de Estadual de Educação, atuando no atendimento à imprensa de todo o País e na divulgação dos programas da pasta, além de produzir conteúdo editorial (releases, notas, artigos e texto para o site).

Também trabalhou como revisora e repórter da Editora Técnica Especializada, empresa responsável pelas revistas “Carga & Transporte” e “4x4 Off Road”. Também atuou como repórter no jornal Diário do Grande ABC nas editorias de Cidade, Geral, Polícia e Cultura, de 1996 a 1997. Desde 2010, trabalha na Pridea Comunicação como gerente de relações com a mídia. Responsável pelo gerenciamento de clientes da Agência, como por exemplo da Organização Social Amigos da Arte, Organização Social ligada à Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo.

#### **5- Marcelo Moreira da Silva**

Marcelo Moreira da Silva formou-se em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, em 1990. O profissional atuou em importantes veículos de imprensa, entre eles no jornal Folha de S. Paulo, como repórter e editor assistente de editorias como Economia e Política. Trabalhou nas mesmas editorias no Grupo O Estado de S. Paulo. Também foi editor-executivo do extinto jornal Gazeta Mercantil, atuando nos cadernos Nacional e Economia. Foi ainda editor-executivo do jornal Diário do Grande ABC. Na TV Gazeta, foi editor do programa “Dinheiro Vivo”. O jornalista foi premiado pela Info Exame 2000 de melhor serviço WAP, Top 3, na categoria WAP no Ibest 2001 e Top 10 na categoria lazer e serviços do Ibest 2001.

#### **6- Enio Lucciolla Lopes Gonçalves**

Formado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco, Enio Lucciolla atuou como repórter na Rádio e TV Educativa. Teve a mesma função no SBT. Também foi repórter sênior da TV Globo e chefe de reportagem na Fundação Padre Anchieta. O profissional, tem portanto, ampla experiência na área de emissora de TV em levantamento de pautas, reportagens. Também foi coordenador da equipe da assessoria de imprensa da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo.

### 7- Roseli Bernardes de Lima

Graduada em Comunicação Social com habilitação em jornalismo pela Faculdade de Comunicação Cásper Líbero em 1983, Roseli Bernardes de Lima já atuou nas áreas de Saúde, Educação, Esporte e Política. Começou como pauteira na Fundação Cásper Líbero em 1985. Entre 1986 e 1989 passou pela Rádio Imprensa, Rádio Novo Mundo e Rádio América. Em 1991 começou a trabalhar com assessoria de imprensa na Camunha Comunicação, onde permaneceu até 1997. De 2007 a 2010 foi assessora de imprensa da ABCOM – Assessoria Brasileira de Comunicação e Eventos. Tem, portanto, ampla experiência na área de Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia.

### 8- Carlos Frey Alencar

Carlos Frey Alencar se formou em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, em 1983 pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Também tem formação em coaching pelo Instituto Brasileiro de Coaching (IBC), realizado em 2017. O profissional tem ampla experiência em importantes veículos de comunicação. De abril de 2007 a março de 2010 foi editor-chefe da Rádio e TV Lance. Entre suas atribuições foi responsável pela Montagem de grade 24 horas da Rádio Lance e de 14 programas da TV Lance (webtv). Também foi editor-executivo do Diário de S. Paulo no período de abril de 2010 a abril de 2013. Neste jornal atuou na elaboração de edições experimentais com viés pós-noticioso e de investimento em temas que exigiam reportagens mais elaboradas e de maior fôlego jornalístico. Integração dos jornalistas do impresso em processo online com atuação no publicador do portal do jornal. A partir de maio de 2013 até abril de 2014 atuou como diretor de redação também no Diário de S. Paulo, atuando como responsável pela liderança de 80 profissionais, entre repórteres, redatores, fotógrafos, diagramadores, contatos publicitários, arquivistas, secretários gráficos e motoristas. Participação diária na confecção da capa, fechamento da edição, administração da redação, atendimento à direção da empresa, às instâncias de governo nas esferas federal, estadual e municipal, fornecedores e interface com a área comercial da empresa. O jornalista também atuou como coordenador de imprensa da Sabesp entre maio de 2014 a março de 2017. Também foi diretor executivo da G&A Comunicação Corporativa entre setembro de 2017 a janeiro de 2019 e diretor de Comunicação e Relações Institucionais do Hopi Hari de maio de 2019 a setembro de 2019. Na Pridea Comunicação, o profissional exerce o cargo de coordenador de comunicação Carlos Alencar. Também é autor de quatro livros: *Maguila, a Saga de um Cabra Macho Campeão*; *Juca Kfoury, o Militante da Notícia*; *Diário de Bordo entre Céu e Mar*; *Salute*.



**De 8 a 12 anos sem pós-graduação**

**9- Cláudia Cecília Ramos**

Cecília Ramos é formada em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), concluído em 2001. Entre 2000 e 2001 trabalhou como assessora de imprensa da TIM, Casa Cor e TV Globo. No período de 2001 a 2005 atuou no jornal Folha de Pernambuco como editora assistente da Coluna Em Foco (poder, política, economia, eventos) e repórter nas editorias de cultura, economia e política. A profissional também trabalhou no Jornal do Commercio, exercendo diversas funções, entre elas, repórter no segmento de política, economia, defesa do consumidor. Entre 2011 e 2012 foi editora da coluna social do jornal Diário de Pernambuco. A jornalista foi repórter de política, editora assistente da Coluna Direto da Fonte e do Blog. No setor público, Cecília Ramos também tem ampla experiência. Foi Secretária Executiva de Imprensa, de 2015 a 2018, atuando no relacionamento com a imprensa, acompanhamento em viagens; produção de conteúdo, interface com as secretarias de Estado; coordenação das gerências de apoio de comunicação e redes sociais. Além de executar funções como redatora de conteúdo, monitoramento de redes sociais, interface com a imprensa em campanhas políticas, como por exemplo, a do prefeito Bruno Covas em 2020.

**10- José Eduardo Barella**

José Eduardo Tavares Barella é formado em Comunicação Social pela PUC São Paulo em 1986. Ano em que iniciou sua carreira na Editora Abril como pesquisador no Centro de Documentação da Editora Abril (Dedoc) e da Abril Press. Foi redator da editoria Internacional, também na Editoria Abril, de 1987 a 1989. O jornalista atuou como integrante da equipe que recebeu o Prêmio Abril de Jornalismo de 1988, concedido à editoria por reportagem de capa sobre o Leste Europeu. De 1989 a 2000, foi redator de matérias sobre política internacional do Jornal da Tarde, pertencente ao grupo O Estado de S. Paulo. Também foi repórter na revista Veja de 2001 a 2006. Esteve à frente de importantes reportagens e entrevistas sobre política internacional e de temas como ciência, economia, meio ambiente, religião, esporte, saúde e tecnologia. O profissional produziu cerca de 150 matérias assinadas, três delas capa da revista. Foi enviado especial para a Colômbia e a Bolívia, para apuração de matérias especiais. Vencedor do Prêmio Abril de 2003, pela entrevista com o dissidente cubano Oswaldo Payá.

### **11-Renata Michele de M. Bezerra**

Renata Bezerra é formada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), com habilitação em Jornalismo. A profissional experiência em diversas áreas dentro da comunicação. Em rádio e tevê, fui produtora de programas jornalísticos e de entretenimento, chefe de reportagem, editora de texto, repórter e apresentadora. De julho de 2003 a julho de 2008 e de setembro de 2011 até julho de 2018 foi pauteira, repórter, chefe de reportagem, editora e apresentadora na Rede Tropical de Comunicação (Afiliada da Rede Record no Rio Grande do Norte). Também foi editora dos programas RN Acontece e Boa Tarde RN da TV Bandeirantes de Natal no período de julho de 2009 a junho de 2010.

Como assessora de imprensa, atuou em comunicação interna e media training e curadoria de conteúdo para redes sociais. De setembro a novembro de 2010 foi assessora de Imprensa na Fecomércio do Grande do Norte e produtora do Programa Sistema Fecomercio na TV. Também foi assessora de imprensa na agência Graphos Comunicação de fevereiro a agosto de 2010 e na Ideal H+K Strategies, atendendo a conta do aplicativo Uber de dezembro de 2019 a outubro de 2020. No setor público, Renata Bezerra foi coordenadora de comunicação da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo de agosto de 2018 a dezembro de 2019, tendo como atribuições atendimento à imprensa, produção de conteúdo e media training. Desde outubro de 2020 é Subcoordenadora da Assessoria de Imprensa – Detran SP, pela Pridea Comunicação.

### **De 4 a 8 anos com pós-graduação**

### **12- Gabriella Cristina Moura Santos**

Gabriella Moura é graduada em Jornalismo pela Universidade Católica de Santos (Unisantos). Concluído em dezembro de 2010. Possui mestrado em Comunicação Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi. Iniciou sua carreira no Jornal O Dia Catanduva como editora de Cultura. A profissional tem experiência em assessoria de imprensa, comunicação interna, gestão de crise em assessoria de imprensa e redes sociais, jornalismo ambiental, media training. Também exerceu o cargo de analista pleno de relações com a mídia na agência Máquina Cohn & Wolfe, tendo como clientes o Carrefour e o shopping Butantã, sendo responsável pela captação de pautas, produção de mailings estratégicos. Gabriella Moura também foi analista sênior de relações com a mídia e executiva de conta na CDN Comunicação, atendendo empresas como a Sabesp, sendo responsável pela produção de release para imprensa; atendimento à imprensa; produção de matérias para a comunicação interna; cobertura de eventos e gestão de equipe. Atualmente é produtora de conteúdo Agência Pridea. Atualmente realiza a produção de papers e roteiros para entrevista; produção de releases, produção Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146

170

de notas estratégicas para a imprensa, produção de boletins informativos sobre condições das rodovias sob concessão para a imprensa, acompanhamento de entrevistas e contatos com jornalistas para divulgação de pautas.

### **13- Rosângela Bezerra da Silva**

Rosângela Bezerra é formada em Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Metodista. Possui pós-graduação em Comunicação Organizacional e Relações Públicas - Faculdade Cásper Líbero. A profissional possui experiência em cobertura de grandes eventos, como por exemplo, Jogos Olímpicos de Sydney (2000) como assessora de imprensa da marca Pão de Açúcar. Também possui experiência nas áreas de economia, finanças, negócios, varejo, consumo, seguros, saúde, esportes, cultura, política, responsabilidade social, entre outras. Atualmente é executivo de relações com a mídia na Pridea Comunicação.

### **De 4 a 8 anos sem pós-graduação**

### **14- Thais Helena Eggert Olenk**

Thais Helena Eggert Olenk formou-se em Comunicação Social, em Jornalismo, pela UniFiamFaam Centro Universitário. A jornalista tem vasta experiência em emissoras de TV. Em 2007 ingressou na TV Bandeirantes, onde desenvolveu pautas do Jornal da Band e do Jornal da Noite. Além da elaboração de conteúdos sobre comportamento, política, economia, educação, saúde e serviços. De 2009 a 2016 trabalhou no SBT no programa Conexão Repórter. Foi chefe de produção, responsável pelo encaminhamento e orientação de produtores, para captação de conteúdo externo, organização de orçamento para reportagens nacionais e internacionais, controles de equipe de reportagem, gravações de entrevistas e cabeças de abertura do programa nos estúdios da emissora, além de editora de textos. Também foi produtora do programa Domingo Espetacular na TV Record. De 2009 a 2016 trabalhou no SBT como chefe de produção Conexão Repórter, sendo responsável pelo encaminhamento, orientação de produtores para captação de conteúdo externo, controle de equipes de reportagem, gravações de entrevistas e cabeças de abertura do programa nos estúdios da emissora. Também tem amplo know-how na área pública. Foi assessora de imprensa da Secretaria Estadual de Saúde de São Paulo e coordenadora de comunicação da Secretaria Municipal de Saúde de São Paulo.

   171

### 15- Douglas Martins

Douglas Martins tem formação acadêmica em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Nove de Julho, em 2008. Durante sua trajetória profissional realizou atividades de comunicação por onde passou durante sua trajetória profissional. Também atuou em campanha política desenvolvendo estratégias de divulgação, produção de conteúdo, releases, mailings qualificados e interface diária com jornalistas de cobertura política. Atualmente é gerente de mídia na Agência Pridea. De 2008 a 2013, foi assessor de imprensa da Secretaria da Segurança Pública do Estado de São Paulo, uma das maiores secretarias de estado. Dentre as atividades realizadas, podem ser elencadas toda a interlocução com a imprensa, apuração de informações junto às repartições policiais e autoridades da área, desenvolvimento de ações para divulgação de políticas públicas na área de Segurança, contato diário para alinhamento de estratégias com a equipe da comunicação do Governo do Estado, briefing para eventos, gerenciamento de crise, acompanhamento e intervenção imediata juntos aos veículos de imprensa para respostas em tempo real sobre a Secretaria, follow-up para coletivas de imprensa e cobertura em eventos para produção de conteúdo publicado no site institucional. E entre 2013 a 2018, foi gerente de atendimento passando a executivo de comunicação na assessoria de imprensa da mesma pasta estadual.

São Paulo, 03 de abril de 2023

Pedro Silva Issa

Administrador

CPF: 111.418.238-96

RG. 17.393.332 – SSP- SP

Pridea Comunicação Ltda

CNPJ: 08.353.988/0001-84

08.353.988/0001 - 84

PRIDEA

COMUNICAÇÃO LTDA

Av. Francisco Matarazzo, 1752 - Conj. 2308/2309

Água Branca - CEP: 05001 - 200

SÃO PAULO - SP

Avenida Francisco Matarazzo, 1752, Conjunto 2308/2309

Água Branca, São Paulo SP – CEP 05.001-200

Av Francisco Matarazzo, 1752 conjunto 2308/2309 - Água Branca  
São Paulo - SP | CEP 05001-200 Tel: 11 3807.6146

M  
172