

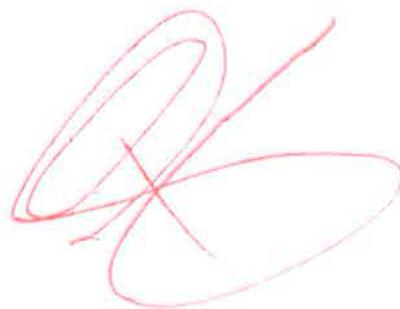
pridea.
comunicação

ENVELOPE Nº1 – PROPOSTA TÉCNICA

CONCORRÊNCIA Nº 07/2021

PRIDEA COMUNICAÇÃO LTDA

CNPJ: 08.353.988/0001-84





PROPOSTA TÉCNICA

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



EXERCÍCIO CRIATIVO

"As 4 Rotas Cênicas de São Paulo"

3.2.1.1 Raciocínio Básico

Desde março de 2020, quando alguns estados decretaram o isolamento social no Brasil por conta da pandemia provocada pelo Coronavírus¹, vários setores da economia sofreram revés, dentre eles, o de Turismo. Não poderia ser diferente, já que para tentar conter o avanço da doença foi necessário o fechamento de aeroportos e a proibição da entrada de estrangeiros, principalmente daqueles provenientes de locais nos quais a infecção pela doença estava descontrolada. Agências de viagens, empresas de transporte, restaurantes, bares, casas de shows, hotéis, *hostels*, pousadas e motéis viram seus negócios ruírem: o setor representa 81% das cerca de 17 milhões de empresas ativas no Brasil².

O efeito foi devastador e global. Segundo levantamento da Organização Mundial do Turismo³ (OMT), o segmento terminará o ano de 2021 com perdas de 2 trilhões de dólares devido à pandemia e terá uma recuperação “frágil” e “lenta”, por conta das taxas desiguais de vacinação entre os países, além das novas variantes da Covid-19, que impedem a abertura total. A recomendação é não baixar a guarda e continuar com os esforços para garantir acesso igualitário às vacinas, ao mesmo tempo coordenar procedimentos de viagens e adotar certificados digitais de vacinação unificados.

A entidade revelou que, no ano passado, o setor teve perdas econômicas similares, sendo um dos mais atingidos pelos impactos da crise global de saúde. Em relação aos índices de 2019, as chegadas de turistas internacionais em 2021 continuam sendo 75% menores. Reportagem da Folha de S.Paulo⁴ revela que companhias aéreas e agências de turismo não estão animadas com o turismo internacional, apesar do avanço da vacinação no Brasil e do fim das barreiras em diversos países. Os motivos são a alta do dólar, o encarecimento das passagens, que subiram por conta do aumento do combustível, e as restrições sanitárias diferentes em cada país, deixando muitos viajantes confusos e inseguros.

No Brasil, dados da Pesquisa Mensal de Serviços, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁵, estimam um prejuízo de R\$ 413 bilhões desde março de 2020 a julho deste ano. Mais da metade do déficit acumulado pelo turismo, cerca de 54%, ficou concentrado nos Estados de São Paulo (R\$ 171,6 bilhões) e Rio de Janeiro (R\$ 50,2 bilhões). No entanto, embora o turismo internacional ainda seja uma incógnita, no Brasil, o fôlego começa a ser recuperado.

¹ Estatísticas diárias de novos casos e óbitos <https://bit.ly/3GIBHFb>

² Mapa das Empresas, Ministério da Economia <https://bit.ly/33gHSfP>

³ <https://news.un.org/pt/story/2021/11/1771912>

⁴ Reportagem da Folha.com de 6 de Novembro de 2021 <https://bit.ly/31B2Vtl>

⁵ Projeção da CNC sobre dados do IBGE <https://bit.ly/31Os7TI>

É o que aponta o relatório Análise do Comportamento de Consumo do Itaú Unibanco⁶, referente ao segundo trimestre deste ano. Depois de apresentar queda de até 90% no faturamento, há crescimento de 257,3% em comparação ao segundo trimestre de 2020. Companhias aéreas e setor hoteleiro (hotéis, motéis e pousadas) foram os que mais se destacaram e registraram um aumento três vezes maior do que no ano anterior, com crescimento de 237,1% e 255,8%, respectivamente. Outra vertente positiva são as compras online no setor de turismo, com crescimento de 269,1% em 2021 em relação ao segundo trimestre de 2020. A previsão é que o país movimente, neste ano, segundo levantamento da IPC Maps⁷, cerca de R\$ 60,6 bilhões, sendo que o Sudeste teria o melhor resultado (quase R\$ 33,5 bilhões), seguido pelo Sul (R\$ 9,7 bilhões), Nordeste (R\$ 8,1 bilhões), Centro-Oeste (R\$ 5,6 bilhões) e Norte (R\$ 3,75 bilhões).

O crescimento tem explicação. Pesquisa realizada pela plataforma de reservas Booking.com⁸ indica que o período de restrição nos deslocamentos tornou o sonho de viajar ainda mais vivo no coração dos brasileiros. O levantamento mostra que para 63% dos entrevistados, a viagem se tornou ainda mais importante agora do que antes da pandemia. Os dados também revelaram que 3 em cada 4 brasileiros estão ansiosos para realizar a próxima viagem, o que coloca o país no terceiro lugar no ranking dos que mais desejam visitar outros locais em 2021, ficando empatado com a Índia e atrás apenas de Israel e Vietnã. O estudo constatou ainda que 42% dos entrevistados planejam escolher destinos menos frequentados, 27% querem reservar acomodações independentes e 16% buscariam acomodações em sua própria cidade, ou próxima a ela, para apoiar o comércio local.

Em meio à maior tragédia sanitária do século, o Governo do Estado de São Paulo agiu. Não apenas saindo à frente na pesquisa e produção de uma vacina nacional⁹, como fomentando políticas públicas que fortaleceriam o turismo no Estado em um período pós-pandemia. Por meio da Secretaria de Turismo e Viagem, a Setur, foram criados importantes projetos para impulsionar o setor. Em 11 de março de 2020, dias antes da determinação de quarentena em todo Estado¹⁰, o Governo lançava o Rota Cênica SP¹¹, parte do projeto Rotas Turísticas, para incentivar as viagens locais a partir de eixos temáticos, como rotas Gastronômicas, Peregrinas, Náuticas, Cicloturísticas e Cênicas.

O projeto¹², composto pelos roteiros Vale do Ribeira, Serra da Mantiqueira, Circuito das Águas e Litoral Norte, prevê que o percurso seja mais um atrativo dentro da experiência do viajante. O conceito já é

⁶ Reportagem sobre o relatório do Itaú Unibanco <https://bit.ly/3yh6d0t>

⁷ Reportagem sobre IPC Maps <https://bit.ly/3rNxTIR>

⁸ Site do Governo Federal sobre levantamento do Booking.com <https://bit.ly/31KT9Ek>

⁹ SP começa a produzir lote de 18 milhões de doses da Butanvac, com produção nacional <https://bit.ly/3ylowkM>

¹⁰ Governo decreta quarentena em todos os municípios do Estado de São Paulo <https://bit.ly/3DI0aD6>

¹¹ Site do Governo do Estado <https://bit.ly/3Ey7zWK>

¹² Site oficial do projeto <https://bit.ly/3DD99p8>

bastante comum em países como, Noruega e Estados Unidos – com a inclusão de mirantes, *skywalks* (passarelas elevadas), estruturas de apoio e áreas de estacionamento, entre outras intervenções. Neste sentido, o caminho está mais do que pavimentado para as cidades paulistas: o Estado conta com 14 das 20 melhores rodovias do país¹³, de acordo com a 24ª Pesquisa Rodoviária da Confederação Nacional do Transporte (CNT), divulgada no início de dezembro.

O Rota Cênica SP exigiu o envolvimento de diversos órgãos, além da Setur, por conta da quantidade de intervenções projetadas e sua complexidade, tais como a Secretaria de Logística e Transportes, de Infraestrutura e Meio Ambiente, o Departamento de Estradas e Rodagem (DER), InvestSP, Fundação Florestal, prefeituras e secretarias de Turismo das cidades e ainda empreendedores e representantes do trade turístico das regiões. O próximo passo será a licitação, realizada pelo DER, para a implantação das estruturas (paradouros, mirantes, cafés, sinalização e outras intervenções) da Rota do Vale do Ribeira, que contempla a primeira etapa do projeto. A previsão é que as estruturas sejam inauguradas em maio do próximo ano¹⁴.

Além do Vale do Ribeira, denominado Vale do Futuro, conhecido por conter a maior área preservada de mata atlântica, cavernas e parques, o Rota Cênica concluiu os chamados *masterplans* (projetos preliminares) das regiões da Mantiqueira Paulista, Litoral Norte e Circuito das Águas e Flores. “Ser turista é mais do que aproveitar o destino. É viver a experiência da viagem, que ganha muito em qualidade com as rotas cênicas”, disse Vinicius Lummertz, secretário estadual de Turismo e Viagens¹⁵.

Além de fomentar o turismo no Estado, o Governo de São Paulo pretende fazer do projeto um instrumento de proteção do meio ambiente, das comunidades locais, além de ampliar o valor cultural, paisagístico e arquitetônico dessas áreas. O alto potencial de desenvolvimento econômico, social e geração de empregos para essas regiões também é altíssimo. “Planejamento e foco, este é o caminho para que possamos atingir o que pretendemos, ou seja, transformar caminhos onde mal se veem coisas em caminhos onde se fazem coisas”, disse o ambientalista Ike Gevaerd, consultor do projeto.

A **Pridea Comunicação**, baseada em sua larga experiência no setor público e no relacionamento com a mídia nacional e internacional, atuará, sempre em alinhamento com a Secretaria Especial de Comunicação (Secom) de São Paulo, dando visibilidade ao projeto, construindo narrativas para engajar a imprensa no assunto e gerando oportunidades de notícias que mostrem todas as vantagens e avanços da iniciativa para a população, além de estimular seu interesse em torno desses roteiros.

¹³ SP tem as 14 melhores rodovias do País <https://bit.ly/33poKw7>

¹⁴ Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira <https://bit.ly/3DQbwoG>

¹⁵ Governo de SP anuncia projeto de Rotas Cênicas para o estado <https://bit.ly/3IUVB28>

3.2.1.2. Plano de Ação

a) Estratégia de relacionamento com a mídia

O cenário exposto reforça as oportunidades para o turismo no Estado de São Paulo se beneficiar do início da retomada do setor. Em janeiro de 2020, pouco antes da deflagração da pandemia no Brasil, São Paulo surgia como a segunda cidade mais desejada por turistas do mundo inteiro para se viajar, à frente de destinos badalados, como Tóquio, Tel Aviv, Viena e Dubai. Considerando apenas os viajantes brasileiros, a capital paulista surgia em terceiro lugar, perdendo apenas para Rio de Janeiro e Londres. O levantamento integrava uma pesquisa do Google¹⁶, que revelou a lista dos 10 destinos mais populares daquele ano, de acordo com buscas globais por hotéis. No primeiro semestre deste ano, São Paulo foi a capital mais visitada do Brasil, com 7,7% das passagens aéreas, segundo levantamento do Viajanet¹⁷.

Em entrevista à CNN, o secretário de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo¹⁸ afirmou que o setor está se recuperando em fases: a primeira acontece com o turismo de paulistas dentro do estado – segundo ele, o movimento rodoviário em São Paulo já é maior que o registrado em 2019, antes da pandemia de Covid-19. A segunda e terceira fases, que se ampliam em breve, dizem respeito ao turismo fora do estado de São Paulo e do Brasil, respectivamente. “Há uma poupança bilionária de R\$ 20 bilhões que deixamos de gastar em turismo de São Paulo para o resto do Brasil e outros R\$ 20 bilhões com turismo internacional. Pelo menos R\$ 15 bilhões dessa poupança serão gastos”, afirmou durante a entrevista.

Neste panorama, a imprensa tem papel fundamental no Rota Cênica SP, sendo um canal não apenas de prestação de contas e acompanhamento do projeto, mas também reportando as melhorias, investimentos e benfeitorias que todas as regiões envolvidas receberão. Mais: destacando todas as vantagens e atrativos que os turistas passarão a encontrar com a iniciativa, que fará do projeto parte essencial da viagem.

A fim de 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: veículos do *trade* (especializados em turismo), agências de notícias internacionais e mídia nacional. 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 e potencializando o impacto e o sucesso da ação.

¹⁶ Reportagem do G1 sobre levantamento do Google <https://glo.bo/3oAfSf0>

¹⁷ Coluna Radar (Veja), 26 de julho de 2021 <https://bit.ly/3DDdLeX>

¹⁸ Entrevista à CNN <https://bit.ly/3oAE4y7>

Dos mais de dez entrevistados, nem um conhecia o projeto, sem qualquer referência ou recebimento de material sobre seu lançamento. Apesar de serem veículos do segmento ou mesmo de editorias de turismo de grandes mídias, os profissionais afirmaram terem uma comunicação distante com a Assessoria de Imprensa da Secretaria de Turismo e Viagens. “Nunca fomos convidados pelo Governo para conhecer nenhuma rota turística estadual. Esse tipo de ação acaba sendo importante como processo de imersão e entendimento das características locais. Ajuda muito na produção de matérias”, afirmou um jornalista do Diário do Turismo.

Ainda sob o mesmo viés, outro repórter mencionou a falta de informações para auxiliar na composição dos conteúdos, principalmente quando o assunto são roteiros turísticos. “Imagens e releases são fundamentais para fomentar a produção de pautas. Principalmente se o projeto ainda não saiu do papel”, disse um profissional do PanRotas, importante canal de comunicação sobre viagens e turismo no Brasil e no mundo.

A **Pridea** entende que o diagnóstico oferece um rol de possibilidades de abordagens e estratégias com a imprensa, potencializando a produção de matérias, fundamentalmente num momento de retomada do turismo e do interesse por viagens por parte dos brasileiros, conforme descrito no Raciocínio Básico desta concorrência. 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 apresentação do projeto, tanto para profissionais dos veículos segmentados, como para a imprensa nacional, veículos regionais e as agências de notícias internacionais.

A partir daí, será necessário manter uma estratégia de sustentação do assunto que permita que a população, através da imprensa, possa acompanhar as diferentes fases do Rota Cênica SP, tanto a fase de licitação, como início das intervenções e implantação das novas estruturas nas rodovias paulistas. A manutenção do tema na mídia e a prestação de contas frequente possibilitará criar ganchos diferentes para tratar da iniciativa e impactar todos os públicos-alvo da ação.

- **Foco no ecoturismo do Vale do Ribeira**

Como estratégia para o Plano de Ação, a Agência dará grande destaque inicial ao projeto do Vale do Ribeira, a primeira rota da ação. Classificado como um dos oito polos de desenvolvimento turístico do Estado, a região tem forte aptidão para o ecoturismo e o turismo de aventura, segmento que corresponde a 25% do mercado turístico mundial. “Enquanto o turismo em geral cresce 4% ao ano no mundo, o setor de eco e aventura cresce 20% ao ano. É parte da nossa estratégia promover destinos e

rotas do Estado de São Paulo com essas características no mercado internacional”, afirma secretário estadual de Turismo e Viagens¹⁹.

De acordo com chefe da pasta de Turismo, a movimentação global deste segmento aumentou de 374 bilhões de dólares em 2013, para 683 bilhões de dólares em 2018, um crescimento de 81% em cinco anos. “Para se ter uma ideia do potencial, para gerar impacto de 10 mil dólares na economia local são necessários 100 turistas de cruzeiros, ou nove turistas de massa – mas apenas quatro ecoturistas”.

Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA) e o Ministério do Turismo, mais de 5 milhões de pessoas viajam pelo Brasil motivadas por turismo de aventura. Ainda de acordo com o MTUR, 20% desses turistas visitam o Estado de São Paulo por esta motivação, ou seja, 1 milhão de pessoas.

- **Estratégia com Agências internacionais para atrair o público estrangeiro**

Se São Paulo surgiu como a segunda cidade mais desejada por turistas do mundo inteiro, segundo levantamento do Google em janeiro de 2020, essa é uma ótima oportunidade para mostrar à imprensa internacional que o Estado tem muito mais a oferecer do que as atrações somente da Capital. Dessa forma, a **Pridea Comunicação** trabalhará de forma próxima aos veículos de imprensa dos países estratégicos.

Segundo o Anuário Estatístico Turístico de 2020²⁰, ano base 2019, desenvolvido pela Coordenação Geral de Dados e Informações do Ministério do Turismo, São Paulo foi o Estado que mais recebeu turistas estrangeiros, com 2,3 milhões de visitantes de outros países. Os provenientes da América do Sul lideraram o ranking, com 38,4% do total, seguidos pelos vindo da Europa (28,1%), América do Norte (20,2%), Ásia (8,3%), África, (2,2%), Oceania (1,6%) e América Central (1%). Os países visitantes que lideram em número de turistas são Estados Unidos, Argentina e Chile.

- **Mídia regional como “porta de entrada” de turistas paulistas**

Para aprimorar o desenvolvimento do Plano de Ação, a Agência se amparou ainda em pesquisa realizada pelo Centro de Inteligência da Economia do Turismo (CIET)²¹, publicada em março de 2021, para investigar o impacto da pandemia no turismo das diferentes regiões administrativas do Estado e apontar caminhos para a retomada. De acordo com o estudo, 65% dos turistas nos destinos paulistas

¹⁹ Governo de São Paulo anuncia projeto de Rotas Cênicas para o Estado <https://bit.ly/31JpM5H>

²⁰ Anuário Estatístico Turístico 2020 <https://bit.ly/31XXFiE>

²¹ Pesquisa Fluxos Turísticos: perspectiva de retomada no pós-pandemia <https://bit.ly/31XyLzD>

moram no próprio Estado e 35% são oriundos de outras regiões do país. No pós-pandemia, a estimativa é o aumento das viagens de curta distância e duração para as principais regiões turísticas de São Paulo, sendo que as mais próximas devem receber 80% de residentes no Estado.

Tendo isso em vista, o investimento na mídia regional, com a criação de produtos e ações específicas, vai intensificar a publicação de matérias em veículos de todas as regiões administrativas, possibilitando que o público conheça as potencialidades das diferentes regiões, com foco especial nas rotas cênicas e seus diferenciais.

- **Veículos segmentados: canal direto com os viajantes**

A imprensa setorial, sem dúvida, tem papel fundamental no lançamento de novos roteiros. Segundo a 4ª Edição do Atlas da Notícia²², o Brasil tinha 13.082 veículos jornalísticos em 2020. Embora não seja quantificado o número exato de veículos de comunicação especializados no setor, fato é que as publicações diárias, revistas e portais têm sempre uma editoria de Turismo. Dessa forma, a **agência** trabalhará para que todo o *trade* seja abordado pelos assessores de imprensa, seja para receber pautas ou para estreitar o relacionamento com os jornalistas que cobrem o setor.

- **Blogs e influenciadores como fonte de pesquisa para montagem de roteiros de viagem**

Atualmente, os turistas não somente consultam reportagens de veículos jornalísticos, como também blogs especializados. Há páginas na internet especializadas em roteiros pormenorizados, com dicas, explicações sobre os destinos, indicações de hotéis e restaurantes, entre outros. Assim, a ideia é tratar esses blogueiros e influenciadores com a mesma importância que a mídia oficial do setor. Segundo dados da Pesquisa TIC Domicílios²³, 70% dos brasileiros são usuários de internet (a pesquisa considera apenas quem tem mais de 10 anos). Dessa forma há que se considerar de forma rotineira e constante as abordagens a sites, blogs e influenciadores que falam sobre o tema.

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 as **4 Rotas Cênicas** lançadas pela Setur, potencializando o perfil turístico das regiões que integram o programa, bem como elevando a quantidade

²² Atlas da Notícia 2020 <https://bit.ly/3oONi9U>

²³ TIC Domicílios <http://bit.ly/2koBDQW>

de exposições positivas na mídia. O Plano Estratégico desenvolvido pela **Pridea Comunicação** engloba as ações, as medições de resultados 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. Para isso, propõe:

- **Portal da Rota Cênica SP:** atualmente, a página reservada para o Programa é mais voltada a informações gerais, intervenções e aos *masterplans* de cada região. Mas, à medida que os locais forem recebendo as melhorias, a página pode se transformar em um grande portal de consultas dos roteiros, com o desenvolvimento de conteúdo voltado à gastronomia da região, história da arquitetura e da fundação dos municípios que integram a área, locais autorizados a realizar os passeios sugeridos, além do status das obras. A ideia também é transformar o site em um portal bem visual, já que o turista é atraído por locais *instagramáveis*, ou seja, que valem visitar para postar nas redes sociais e ganhar *likes*. Assim, sugere-se inserir textos com as impressões de quem já visitou as rotas, acompanhados de imagens em alta resolução, como vídeos e fotos.

- **Press trips:** programação mensal com grupo de jornalistas de vários tipos de canais – impresso, agências internacionais e nacionais, revistas, TVs, blogs e sites especializados – e influenciadores do setor para realização de programação exclusivamente voltada a esse público. As *press trips* são ideais para que os profissionais da área tenham a experiência completa, com as paradas nos mirantes, nas passarelas e finalizando com roteiro turístico nas cidades da região, incluindo a gastronomia, arte e cultura locais. Além disso, é imprescindível sempre indicar comerciantes e personagens interessantes para entrevista. A viagem deve ser a convite da Setur, com acompanhamento de um profissional da assessoria de imprensa e de um porta-voz, em parceria com a empresa gestora, entidades e municípios envolvidos no projeto. Dessa forma, além de estreitar o relacionamento, os textos ficam mais atrativos e convincentes e costumam conquistar mais engajamento por parte dos turistas/leitores.

- **Encontros de Relacionamento com a mídia internacional:** aproveitando o aparato do governo estadual no exterior, a **Pridea** recomenda encontros presenciais e relacionamento próximo com a mídia internacional, com o objetivo de mostrar que o Estado de São Paulo é completo em suas Rotas Cênicas e com atrativos e paisagens iguais ou melhores que diversos outros locais. Dessa forma, a sugestão é manter encontros esporádicos nos escritórios de Xangai (China), Dubai (Emirados Árabes), Munique (Alemanha)

e Nova Iorque (Estados Unidos) para demonstrar aos jornalistas que o governo tem feito investimentos no setor do turismo, além de promover concessões no setor para garantir os melhores roteiros turísticos. Neste sentido, a estratégia deve ser alinhada com a Secom, que indicaria as datas e os porta-vozes mais indicados para acompanhar as abordagens durante viagens em comitivas. Além dos encontros no exterior, indica-se também relação próxima com correspondentes no Brasil e jornalistas de agências internacionais.

- **Encontros de Relacionamento com a mídia nacional:** é de suma importância promover conversas informais entre gestores e técnicos com jornalistas – pode ser online, formato que se consolidou desde o início da pandemia de Coronavírus, ou de forma presencial nas redações ou em localidades de atuação da **Secretaria de Turismo e Viagem** -, para aproximação e esclarecimento de dúvidas institucionais e sobre políticas públicas para o setor. A **Setur** 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**, a **Pridea** identificará os gestores mais adequados para responder por cada demanda e realizará treinamentos que costumeiramente aplica a seus clientes. 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 ainda pode ser realizada após a implantação de um projeto, para avaliar o desempenho e a aceitação dele. A Agência sempre busca ouvir os principais jornalistas da grande imprensa e dos mais importantes veículos das Regiões Administrativas do Estado de São Paulo no sentido de aprimorar estratégias e avançar na relação com esses importantes *players*.

- **Boletins da Rota Cênica:** aproveitando o conteúdo a ser desenvolvido para o portal, é possível criar um boletim mensal em três idiomas (inglês, português e espanhol) sobre cada um dos quatro roteiros, com novidades sobre visitação, obras e melhorias, a ser enviado para os jornalistas do setor, sempre acompanhado de abordagens por telefone explicando o material enviado. Dessa forma, além de potencializar o relacionamento com a imprensa, as chances de ocorrerem publicações rotineiras sobre o tema são fortalecidas. Mais: os conteúdos possibilitam que os jornalistas tenham insumos, dados e informações para produzirem materiais mais qualificados e embasados.

- **Mapa do crescimento:** assim que as 4 Rotas Cênicas estiverem estabelecidas, é possível criar um índice com resultados trimestrais de fomento social e econômico nas regiões dos roteiros. Um exemplo, a partir da sugestão da divulgação da estatística, é trabalhar os dados por região/cidade, oferecendo as informações com exclusividade para veículos de cada área do Estado. Os números gerais, com recortes macro, podem ser oferecidos a veículo da grande imprensa com exclusividade. No caso do Vale do Ribeira, que integra também o projeto Vale do Futuro, é possível ainda trabalhar os dados com outras Secretarias, alinhando as informações e estratégias com a Secom, sempre com o objetivo de potencializar os resultados.

- **Segmentação e regionalização de conteúdos:** regionalizar pautas e segmentar dados garante capilaridade de um mesmo levantamento. A **Pridea** trabalha com jornalismo de dados, ou seja, interpreta, faz cruzamento, avalia riscos e traça estratégias de divulgação. Um exemplo, a partir da sugestão da divulgação do mapa do crescimento, é trabalhar as estatísticas por região/cidade, oferecendo os dados com exclusividade para veículos de cada área do Estado. Além disso, a estatística também traz o número de comércios abertos, novas atrações, geração de emprego, o que garante espaços em veículos segmentados. Os números gerais, com recortes macro, podem ser oferecidos a veículo da grande imprensa.

- **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 rotas específicas para o Dia dos Namorados, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, enfatizando as características de cada rota cênica com as datas citadas. Além dos roteiros, é possível divulgar os atrativos gastronômicos do Estado, com os pratos típicos de cada região abordada.

- **Receita do mês:** com tantos atrativos culinários no Estado, como pratos típicos e restaurantes premiados, a Pasta fomentaria mensalmente conteúdo em vídeo com influenciador gastronômico que faria uma releitura das receitas mais famosas dos quatro roteiros cênicos. A **Pridea** fica responsável pelo contato com o influenciador, roteirização e divulgação da iniciativa para a imprensa. Com a ação, além da imprensa do setor de turismo, soma-se também a imprensa gastronômica, que abarca interessados de todos os gêneros, idades e classes sociais.

- **Matriz de temas correlatos:** o Turismo é um tema que incide em outros setores, como Educação, Desenvolvimento Regional, Esportes, Cultura, Transportes, 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 Setur, mas que tenham relação com os assuntos e políticas públicas geridas pela Pasta. A Matriz auxilia na geração de sugestões de pautas conjuntas e também no embasamento de dados gerados pela Setur. A ação potencializa a exposição positiva da Secretaria na imprensa, já que é possível colocar autoridades para fazer interpretações de dados, sempre levando para os projetos e resultados conquistados pela Pasta, alinhados com a Secom.

- **Banco de cases:** como toda rota turística, a paisagem pode virar um atrativo para eventos sociais, histórias emocionantes de turistas que passaram pelos locais, famílias que foram comemorar datas específicas. Assim, a Pridea, a partir de informações da Setur e dos parceiros, levanta as histórias, elege as mais interessantes, realiza as entrevistas e desenvolve esses cases em formatos de texto e audiovisual em parceria com a Secom, tanto para o conteúdo do site quanto para divulgação na mídia.

c) Materiais a serem produzidos

- **Releases:** produção em português, inglês e espanhol e envio diário para imprensa regional, estadual, nacional e internacional a fim de informar os veículos sobre ações, projetos e novidades envolvendo o projeto Rotas Cênicas SP e a Setur;

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

- **Formatação de conteúdo opinativo:** artigos de opinião em português, inglês e espanhol a serem assinados pelos gestores da Setur 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 de Turismo e Viagem;

- **Press kit:** material explicativo e detalhado para imprensa sobre as rotas a serem divulgadas, com imagens, sugestões de visitação, gastronomia e história dos locais.

- **Roteiros:** desenvolvimento de materiais para realização de *lives* 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 funcionários:** material a ser disparado mensalmente para despertar o sentimento de pertencimento e ampliar o engajamento dos profissionais das diversas estruturas da Secretaria e do Governo;

- **WhatsApp Imprensa:** envio de releases e notas adaptadas à plataforma para informar os jornalistas que cobrem a área de Turismo e temas relacionados. 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 Setur 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 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 à conjuntura do Turismo em São Paulo. 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 rotas turísticas como do projeto Rota Cênica SP como as outras áreas de atuação da Setur, mostrando novidades e iniciativas a partir da experiência dos turistas;

[Handwritten signatures and initials in red and blue ink]

- **Banco de Roteiros:** da mesma forma, a Pridea desenvolverá um banco de roteiros para sugestões por região, envio para jornalistas e consultas;

- **Banco de Passeios:** o levantamento serve para sugestões de pauta de passeios por tipo, região, valor e faixa etária.

- **Banco de Gastronomia Típica:** também com o intuito de engrossar o banco de dados, o intuito é criar um mapeamento gastronômico das rotas, com locais informais e mais requintados, divididos por preço e tipo;

- **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:** produção de material e curadoria para subsidiar as equipes de digital;

- **Planejamento quinzenal:** a Pridea indicará a 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 Setur. 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. Contará com análise de exposição da Secretaria de Turismo e Viagem 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) Alta do dólar e novas variantes do Coronavírus fortalecem viagens dentro do território nacional

Em maio de 2020, o dólar atingiu o maior patamar da história²⁴ e, de lá para cá, apesar das oscilações, segue num estágio altíssimo, o que impacta diretamente diversos setores da economia, incluindo o turismo. O cenário, aliado a um recorde de mais de 14 milhões de desempregados no país²⁵, é um importante proibitivo para milhões de brasileiros viajarem para fora, fortalecendo, assim, os destinos nacionais, incluindo as cidades paulistas.

Além disso, a ameaça de novas variantes do Coronavírus e a profusão de diferentes regras estabelecidas par a entrada de estrangeiros nos países tem desestimulado o turismo internacional. Trata-se de um importante momento para potencializar os destinos nacionais, especialmente nas cidades de São Paulo, Estado que conta com uma ampla diversidade de atrativos culturais, históricos e naturais. O empenho do Governo paulista na criação de políticas públicas fortes para fomentar o setor deve ser utilizado pela Assessoria de Imprensa a fim de ganhar espaço nos veículos e atrair visitantes.

Como já pormenorizado no Plano de Ação deste certame, a Pridea Comunicação pretende lançar mão de diversas estratégias para atrair, primeiramente, a atenção da mídia internacional que, desconhece grande parte dessas regiões e suas potencialidades. Também é importante que o tema seja trabalhado na mídia nacional, levando para as diferentes regiões do país o novo projeto da Secretaria de Turismo e Viagens: o Rotas Cênicas SP.

A ação deve levar em conta não apenas o olhar e interesse dos turistas, mas também todo potencial econômico e de desenvolvimento regional que o programa pode gerar para essas localidades. Assim, será possível abordar diferentes editorias e ampliar o espaço do assunto nos veículos de imprensa.

2) São Paulo foi o primeiro estado do país a chegar a 90% da população vacinada contra Covid-19

O Estado de São Paulo ocupa lugar de protagonismo em diferentes frentes quando o assunto é a maior tragédia sanitária do século. Além de investir fortemente em medidas para conter a pandemia, o Governo paulista se dedicou à pesquisa e desenvolvimento da Coronavac, antídoto com produção nacional, através do Instituto Butantan.

²⁴ Dólar atinge o maior valor da história <https://bit.ly/3pOLhK7>

²⁵ Desemprego ainda atinge 14,4 milhões, aponta IBGE <https://glo.bo/3dIfLba>

Por meio de uma rede avançada de logística e distribuição, o Estado também foi o primeiro a atingir a marca de 90% da população vacinada, ao contrário do que tem ocorrido em diversos outros locais do país. Para se ter ideia, as regiões Norte e Nordeste contam com nove dos dez estados que menos vacinam contra a Covid-19²⁶. Os dados também acabam impactando na decisão do viajante na hora de escolher o roteiro das férias ou feriados, colocando as cidades paulistas com grande potencialidade de seleção.

Este também é um fator importante e a ser utilizado pela Assessoria de Imprensa da Secretaria de Turismo e Viagens na divulgação do projeto envolvendo o **Rota Cênica**. Ainda em fase de elaboração e se preparando para as primeiras intervenções previstas, ainda assim, é importante que a Comunicação comece a atuar desde já, mostrando frequentemente todos os investimentos, ações e estruturas que estão levadas e planejadas para essas regiões. Essa ação pavimentará uma narrativa futura mais contundente no sentido de chamar a população para conhecer esses roteiros.

Por meio de estratégias de sustentação, a **Pridea** atuará para manter o assunto em pauta, comunicando as diferentes fases da proposta e todas as iniciativas envolvendo os diversos órgãos que atuam para sua implementação.

3) São Paulo tem 14 das 20 melhores rodovias do país

Com foco em valorizar o caminho, ou seja, o percurso da viagem para essas rotas, o Governo do Estado de São Paulo já sai de um patamar importantíssimo: conta com 70% das melhores estradas do país. Neste caso, estamos falando de trajetos mais bem estruturados, com pavimentação de qualidade, mais seguros e que dispõem de melhores serviços para os viajantes. Recursos valiosos para quem pretende se deslocar de carro ou ônibus rumo ao destino turístico.

Este é um ponto que deve ser utilizado intensamente em toda divulgação envolvendo o projeto de Rotas Cênicas. A garantia de uma viagem segura aliada às novidades que a proposta sugere, com paradas, cafés, locais para admirar as vistas, entre outros, é um pacote adicional para o turista que pretende empreender uma viagem dessas. E, por isso, deve ser utilizado como instrumento de valorização na exposição do tema.

É importante que, neste caso, de maneira constante, a Assessoria de Imprensa destaque o resultado da 24ª Pesquisa Rodoviária da Confederação Nacional do Transporte (CNT), com o ranking das melhores rodovias, mas vá além e indique investimentos, serviços e casos de sucesso envolvendo esses trajetos, sobremaneira aqueles que envolvem as regiões que fazem parte do Rotas Cênicas.

²⁶ Norte e Nordeste contam com nove dos dez estados que menos vacinam contra a Covid <https://bit.ly/3ISQWXI>

3.2.1.4. Identificação dos riscos à imagem

1) Dependência de Parcerias Público-Privadas (PPPs) para implementação do projeto pode gerar atrasos

A primeira etapa do projeto **Rota Cênica SP**, que previa o planejamento, já foi concluída com a entrega dos chamados *masterplans*. A etapa seguinte é a validação desses planos por parte dos gestores regionais e COMTUR das cidades envolvidas no projeto. Já a terceira fase, a proposta passa a ser apresentada para a iniciativa privada na busca por PPPs (Parceria público-privadas). Neste momento, a parte estrutural e início das implantações começam a ganhar forma.

Neste sentido, há de se levar em consideração que o projeto depende, principalmente o cumprimento dos prazos estimados, do interesse dos parceiros privados em assumir as obras e intervenções, o que pode gerar atrasos nas entregas e insatisfação por parte da população. Com isso mapeado, cabe à equipe de Assessoria de Imprensa atuar com antecedência, aplicando vacinas que minimizem eventuais efeitos disso junto à opinião pública.

É essencial que a imprensa acompanhe todas essas etapas e entenda, desde o início, a programação, planejamento, prazos e parceiros e instituições envolvidas no **Rota Cênica SP**. Também é necessário que estejam previstos os porta-vozes que farão o atendimento dos veículos de imprensa, sempre embasados em materiais preparados pela Comunicação, com mensagens-chave e discursos alinhados, evitando desencontro de informações.

No caso de atrasos ou questionamentos nesse sentido por parte da mídia, a Assessoria de Imprensa deve ter previamente preparado materiais que indiquem as ações que estão sendo tomadas pelo Governo do Estado de São Paulo no sentido de mitigar os problemas e evitar prejuízos para a população e turistas. A prestação de contas frequentes permite a identificação real dos esforços empreendidos na busca pela implantação do projeto, do desenvolvimento regional, geração de empregos, além de outros ganhos que a iniciativa pode levar para as regiões.

2) Obras e intervenções estruturais nas rodovias podem gerar congestionamentos

São Paulo conta com 14 das 20 melhores rodovias do país, o que indica a aprovação dos paulistas e usuários de maneira geral sobre os serviços disponibilizados, a segurança, as inovações para garantir viagens melhores e eficientes. Ainda assim, com o reconhecimento dos viajantes sobre a qualidade das

estradas, toda e qualquer intervenção que gere trânsito ou outros inconvenientes na rotina de ida e vinda das pessoas, são alvo de críticas intensas e, como consequência, matérias negativas na imprensa²⁷.

Esse tipo de transtorno, principalmente para aqueles que utilizam as rodovias para deslocamento diário, não apenas para turismo, acabam desgastando ações como o Rotas Cênicas SP, que visam levar aos viajantes uma nova experiência, durante o próprio trajeto. O aviso de todas as obras previstas, bem como seu cronograma de realização e etapas compreendidas, deve ser comunicado permanentemente para a imprensa, a fim de permitir que os usuários das rodovias saibam antecipadamente que haverá intervenções naqueles pontos, mas por conta de ganhos e melhorias futuras.

Os veículos de mídia regionais são fundamentais para essas ações, já que dialogam diretamente com a população local e contam com grande penetração nas comunidades. Mais uma vez, a aproximação com a imprensa se mostra primordial como forma de bem informar os cidadãos, com transparência, assertividade e agilidade.

3) Aumento de preço da gasolina pode desestimular viagens

Neste ano, a alta do preço da gasolina no Brasil atingiu uma média de 49,48%, com valor média de R\$ 7,999²⁸. Em alguns períodos, o combustível chegou a apresentar alta de preço por seis semanas consecutivas. O cenário é desalentador e afeta diversos setores da economia, incluindo o turismo. Este fator, associado à alta da inflação, que disparou para mais de 10%, taxa mais elevada desde a crise política do país há cinco anos, e aos níveis recordistas de desemprego compõem uma equação bastante crítica para o bolso do brasileiro.

Por isso, é importante considerar este fator de risco para o programa **Rota Cênica SP**, na medida em que o objetivo é incentivar as pessoas a percorrerem os trajetos de carro ou transporte rodoviário, cujas passagens também são afetadas pela alta da gasolina e pela própria situação financeira das famílias.

A Pridea reforça, assim, a importância da criação de uma narrativa que aborde não apenas os aspectos naturais e turísticos dos roteiros, mas também todas as oportunidades de desenvolvimento e geração de emprego e renda que o projeto prevê para as regiões em que será instalado. A iniciativa ajuda a população a compreender o tamanho e importância da ação como política pública do Estado, ampliando as chances de engajamento e adesão das populações locais.

Também é importante que sejam gerados conteúdos mostrando as distâncias, a qualidade das estradas, segurança dos trajetos e benefícios para os viajantes.

²⁷ Obras causam congestionamento na rodovia Régis Bittencourt <https://bit.ly/3DR7Tyy>

²⁸ Valor da gasolina chega a R\$ 7,99 <https://bit.ly/3IOeQ7x>

Análise Diária de Imagem

A **Pridea Comunicação** realizou auditoria do conteúdo publicado em jornais, revistas, televisão, rádio e internet que se referem à imagem da **Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo**. A análise de imagem foi realizada durante o período de janeiro a julho de 2021, tendo como tema “As 4 Rotas Cênicas de São Paulo”, além do monitoramento de notícias realizado pela Agência. Foram selecionadas 100 reportagens veiculadas na mídia, de veículos de imprensa, que envolveram ou citaram a Secretaria no que se refere ao assunto proposto no edital e demais ações da pasta. No que diz respeito ao tipo de mídia, os conteúdos analisados abarcaram reportagens e matérias veiculadas em impresso, web, TV e rádios, sendo a web a mídia com a maior quantidade de matérias, com 54%. Em seguida aparecem as matérias de jornais impressos e rádios, ambos com 19%; TVs 3%; e revistas, 5%. A mídia televisiva e as revistas somam apenas 8%.

Para compreender a imagem das ações do Governo Estadual junto à imprensa, a **Pridea** dividiu as matérias entre positivas, negativas e neutras. A maioria é positiva, representando 88 das 100 matérias analisadas. Em seguida, foram registradas 7 reportagens negativas e 5 registros de veiculações neutras para a imagem da pasta. No entanto, há espaço para ampliação do programa Rota Cênica SP, pois das 100 matérias analisadas no período proposto, foram detectadas apenas 26 sobre o tema.

Outro ponto de avaliação refere-se ao caráter da matéria, ou seja, o que motivou a imprensa a realizar a inserção de determinadas pautas em seus veículos. A divisão foi feita entre Informativo e Denúncia. O primeiro, marcando 93% das matérias analisadas, se refere ao conteúdo de informação veiculado para população. E, no caso de denúncia, 7% das reportagens avaliadas.

A **Pridea** também buscou compreender a posição que a instituição ocupa nas notícias avaliadas. Foram estabelecidos dois cenários: Protagonista, quando a **Secretaria de Turismo** e o governo estadual conduzem a notícia publicada, sendo os atores principais; e Coadjuvante, quando são apenas citados no contexto da notícia. A entidade esteve como protagonista em 96 veículos de imprensa e em 4 como coadjuvante. Portanto, é recomendável um esforço na estratégia de comunicação para que a marca do Governo aumente ainda mais sua exposição como protagonista nas matérias veiculadas pela imprensa.

A **Pridea Comunicação** também buscou avaliar os veículos que o governo marca presença, seja de maneira positiva ou negativa, caráter informativo ou denunciioso, seja como protagonista ou como

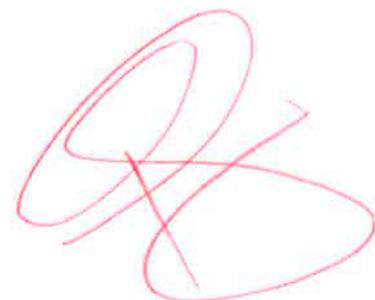
Av Francisco Matarazzo, 1752, Conjunto 2308/2309, Água Branca
São Paulo - SP | CEP 05.001-200 | Tel: 11 3807.6146

coadjuvante. O que se pode notar é a inserção de matérias em mais de 63 diferentes veículos. Nos impressos, destaque para as 5 reportagens do jornal Folha de S. Paulo. Das 3 matérias veiculadas em emissora de TV, 2 foram na Globo (SPTV 2ª Edição/São Paulo e TV Tribuna/Santos).

Das 100 matérias avaliadas, 45 notícias foram veiculadas no interior paulista. Em seguida, 23 têm alcance na capital do estado de São Paulo; 21 com abrangência nacional; seguida da Baixada Santista e Litoral Norte, ambas totalizando 5; Região Metropolitana com 3 matérias; e 3 inserções em outros dois estados e na capital do país (Paraná, Minas Gerais e Brasília).

Quanto à abrangência envolvendo as regiões administrativas do Estado, 16 regiões trazem notícias sobre as ações referentes ao tema. Além disso, a **Pridea** verificou diferentes oportunidades de ampliação da comunicação para a pasta, que serão apresentadas no decorrer deste documento. Como método de organização, as análises apresentam os seguintes dados: data, veículo, programa/editoria, título da matéria e região em que a matéria foi veiculada.

O conteúdo incluiu itens como **Análise**, que descreve e indica o tom da reportagem; **Pontos positivos**, que destaca as qualidades da matéria; **Riscos à imagem**, que detectam o que pode soar negativo para o Governo Estadual; e **Sugestão de estratégia**, com ações estrategicamente pensadas para as equipes de comunicação tomar em cada uma das situações avaliadas.



Data: 08/01/2021

Veículos: G1/Jornal EPTV 2º Edição/ Tribuna das Águas

Programas/editorias: Campinas/Campinas/Região

Títulos da matéria: Com 1,4 milhão de viagens a menos na pandemia, turismo da região de Campinas tem queda de 34,1% em 2020/ Impacto da COVID na região de Campinas/Turismo da região de Campinas tem queda de 34,1% em 2020

Regiões: Campinas e região/Campinas e região/ Circuito das Águas

Veiculações: Negativa/Negativa/Negativa

Análises

O impacto da crise de COVID-19 na região de Campinas é destaque no jornal local da EPTV 2º edição e também nas páginas do portal G1 e Tribuna das Águas.

Os dados apresentados na reportagem são da Secretaria de Turismo e Viagens de São Paulo e demonstram a queda de 1,4 milhão de viagens na região compreendida por 90 municípios. O material conta com entrevista do secretário Vinicius Lummertz que mostra-se otimista, prevendo recuperação local, e retomada de empregos na região.

Pontos Positivos

A fala do secretário é um ponto positivo que deve ser salientado no material. Mesmo com grandes problemas e dificuldades enfrentados ao longo de 2020, a entrevista demonstra otimismo e a possibilidade de que aconteça uma recuperação.

A reportagem também destaca que os moradores da capital optaram por viajar para o interior o que foi importante para manter empregos e melhorar as condições de vida das pessoas que dependem do turismo.

Riscos à Imagem

O repórter que está em Águas de Lindóia mostra uma situação crítica e humaniza a matéria mostrando um senhor que vende pipoca e está em dificuldades.

Ao mesmo tempo que colocar o secretário para falar é importante, tem um ponto que é necessário melhorar, a entrevista está picotada, ou seja, o entrevistado deve ter dado muitas informações obrigando a edição da fala o que não é positivo para que a informação seja disseminada de maneira coerente para os telespectadores.

Sugestões de Estratégias

O Circuito das Águas fica na região de Campinas e é um antigo destino, principalmente para a terceira idade tem características importantes, a proximidade com a capital, grandes aeroportos e infraestrutura que recebe variados públicos, com ou sem mobilidade reduzida.

Um material do setor de comunicação que explore de maneira objetiva esses pontos pode ser uma saída para atrair o público que seja formado por idosos que permaneceram solitários e isolados durante a pandemia.

Para atingir o público com mais de 60 anos pode-se investir em anúncios nos jornais de grande circulação e nos programas de televisão e rádio. Serão informações sobre a infraestrutura local as primeiras informações a serem relevantemente mencionadas, seguindo para os atrativos turísticos locais que irão atrair o público.

Para aliar o trabalho desenvolvido por meio de propaganda, pode-se buscar a entrega de releases programados para as redações nos 90 municípios da região de Campinas, atraindo o público próximo, permitindo que o turismo ocorra de forma consciente e com segurança, já que os protocolos de saúde poderão ser respeitados.



Data: 22/01/2021

Veículos: Circuito Litoral Norte

Programas/editorias: Turismo no Brasil

Títulos da matéria: Conheça o projeto Rotas Cênicas e quais benefícios ele pode trazer para o Litoral Norte de São Paulo

Regiões: Litoral Norte

Veiculações: Positiva

Análises

O veículo de comunicação, site Circuito Litoral Norte, que atende aos municípios de Bertioga, Caraguatatuba, Ilha Bela, São Sebastião e Ubatuba noticia o projeto Rotas Cênicas que tem como principal foco tornar o trajeto entre as cidades do litoral norte uma rota com espaços paisagísticos que possibilitem que o caminho também seja parte da atração até as praias do litoral.

A matéria conta com imagens e mapas descrevendo como seria o funcionamento do projeto e onde estariam os principais investimentos para o Governo do Estado.

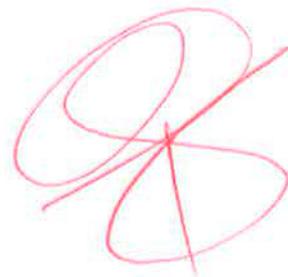
Pontos Positivos

Um ponto alto da matéria é a quantidade de imagens e mapas ilustrativas o que dá ao leitor uma percepção mais precisa de como irá funcionar a ideia e a implementação das Rotas Cênicas.

É sempre legítimo facilitar a observação do material jornalístico e sua compreensão, sem dúvida, fica mais possível com o uso de imagens, mapas e gráficos.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem no material analisado.



Sugestões de Estratégias

Há uma distinção que precisa ser observada na preparação de um plano de comunicação que responde obrigatoriamente a pergunta: Com quem queremos falar?

É na resposta que mora o público alvo da ação, ou para usar um termo mais contemporâneo os Stakeholders. Por isso, o material analisado mostra de maneira muito positiva e com discernimento para o público alvo correto como será o projeto Rotas Cênicas, já que a população das cidades do litoral norte conta com esse tipo de melhoria para também promover empregabilidade e maior concentração de turistas.

Por este motivo, um material de comunicação, como o release sobre as Rotas Cênicas precisa, em primeiro lugar olhar qual será o público impactado. Quando estamos falando diretamente com os moradores da região não é necessário explicar onde fica a Prainha de Caraguatatuba, todos conhecem e possuem uma ligação com o local, porém, é preciso mostrar a imagem do projeto para o local, falar de investimento, prazo de obras e estipular projeções para a ampliação da visita de turistas. Com isso, é possível gerar um entendimento da ideia e uma aceitação por parte da população local.

Outro conteúdo de comunicação pode ser feito falando do mesmo assunto, com imagens das praias e das vistas que os mirantes devem promover, mas se este material quiser atrair turistas ele não precisa destacar os valores de investimentos nas obras, mas sim quando e como as pessoas podem acessar o local, quais as vantagens em escolher rotas em São Paulo.

Por vezes a comunicação utiliza um mesmo conteúdo para ser repassado à diversas pessoas, com interesses variados e entendimentos distintos, tudo isso pode gerar falta de informação e até mesmo um entendimento equivocado sobre o projeto, gerando crises a serem mitigadas.



Data: 28/01/2021

Veículos: Economia SC

Programas/editorias: Notícias

Títulos da matéria: Projeto catarinense de Rotas Cênicas avança em São Paulo

Regiões: Santa Catarina

Veiculações: Neutra

Análises

O desenvolvimento do Projeto Rotas Cênicas segundo reportagem do portal Economia SC foi desenvolvido pela empresa Biosphera de Santa Catarina.

A reportagem fala sobre a entrega do estudo realizado em quatro regiões do Estado de São Paulo - Vale do Ribeira, Mantiqueira Paulista, Circuito das Águas e Litoral Norte - e destaca a fala do secretário de Turismo Vinicius Lummertz, que diz ser este projeto um grande divisor de atuação do turismo paulista.

Pontos Positivos

É interessante mostrar para a população que um grande projeto de turismo tem um embasamento teórico e não trata-se apenas da ideia de uma gestão política.

Os cadernos com detalhes sobre o planejamento mostram que há um profissional capacitado dando suporte a gestão pública para o desenvolvimento de atividades que farão a diferença, no curto, médio e longo prazo para todos que vivem ou trabalham nas regiões que serão contempladas com os investimentos do projeto Rotas Cênicas.

Riscos à Imagem

É curioso o título da reportagem que leva o leitor a entender que Santa Catarina tem o projeto e o está 'entregando' para São Paulo.

Neste ponto, cabe tomar cuidado com este tipo de divulgação podendo dar o entendimento equivocado de que São Paulo está buscando introduzir uma ideia de outro estado, com configurações completamente diferentes, das de São Paulo, podendo manchar toda a iniciativa com um entendimento equivocado por parte dos leitores.

Sugestões de Estratégias

Uma forte ação de imprensa requer também que haja um controle do que está sendo distribuído e argumentando junto às redações do país.

Por este motivo, a assessoria de comunicação pode manter um nicho que envolva fazer contato com as redações para solicitar alterações em materiais publicados, principalmente no meio on-line a fim de reduzir a propagação de uma mensagem equivocada.

Este “empurrão” na redação servirá também como uma proposta de aproximação, divulgação de release e ampliação de canais de contato com os veículos menores, mas que são de extrema importância nas divulgações locais.

Um exemplo prático desta ação seria o da matéria analisada acima. O jornalista da redação da Secretaria de Turismo poderia entrar em contato com o veículo, para deixar a assessoria à disposição e tentar, de maneira jornalística, sugerir uma breve alteração no título que possibilitasse que o leitor ficasse mais informado ao ler a chamada, não deixando dúvidas ou duplas interpretações. Neste caso, é preciso lembrar que nem sempre a redação da Pasta levará o discurso que pretende, sensibilização jornalistas, porém, sempre terá um novo espaço de diálogo e propositura após uma intervenção como esta.

Data: 29/01/2021

Veículos: Panrotas/4 oito

Programas/editorias: Mercado/Cotidiano

Títulos da matéria: Turismo de São Paulo recebe investimento de R\$ 223 mi em 2020/Projeto catarinense de rotas cênicas avança

Regiões: Nacional/ Santa Catarina

Veiculações: Positiva/ Neutra

Análises

Os investimentos realizados em turismo no Estado de São Paulo em 2020 são destaque no material publicado pela Panrotas. Segundo a divulgação, o Departamento de Apoio ao Desenvolvimento dos Municípios Turísticos (Dadetur), da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, destinou R\$ 223,3 milhões, o maior valor dos últimos seis anos.

O desenvolvimento do Projeto Rotas Cênicas segundo reportagem do portal Economia SC foi desenvolvido pela empresa Biosphera de Santa Catarina.

A reportagem fala sobre a entrega do estudo realizado em quatro regiões do Estado de São Paulo - Vale do Ribeira, Mantiqueira Paulista, Circuito das Águas e Litoral Norte - e destaca a fala do secretário de turismo Vinicius Lummertz, que diz ser este projeto um grande divisor de atuação do turismo paulista.

Pontos Positivos

O crescimento do valor de repasse para as cidades turísticas de São Paulo é o ponto alto do material analisado no site Panrotas.

O ano de 2020 apresentou muitos desafios para toda a população mundial e ter um destaque em veículo jornalístico mencionando o esforço em repassar valores ao turismo é de grande acréscimo de prestígio para a imagem do governo de São Paulo.

Riscos à Imagem

Enquanto o material do Panrotas destaca o investimento, o material do site 4Oito lembra que o desenvolvimento de um projeto por uma empresa catarinense, será o grande foco do governo de São Paulo para o trabalho em turismo.

É um ponto de atenção, explicar como o projeto foi desenvolvido e por qual motivo procurou-se uma empresa em Santa Catarina e não foi feito o trabalho com escritórios de engenharia ambiental em São Paulo, muitos deles presentes nas regiões que receberam as rotas cênicas.

Sugestões de Estratégias

Em 2021, o discurso ambiental ganhou muito espaço em todas as rodas de conversa ao redor do mundo. O desmatamento da floresta tropical e até mesmo o descaso de alguns governos foi o grande propulsor para a ampliação da discussão.

São Paulo está na contramão do discurso higienista do governo federal e também apoia a sustentabilidade com investimentos maciços para melhorias estruturais e de pesquisa. Agora, a comunicação precisa fazer sua parte assentindo e colocando em espaços de relevância como é feito este desenvolvimento de ações.

Uma sugestão viável aqui seria construir, com grandes estúdios cinematográficos, um documentário sobre o trabalho do Projeto Rotas Cênicas.

As imagens e captação de entrevistas são iniciadas ainda nos escritórios de Santa Catarina, nas visitas guiadas dos técnicos até as regiões que receberam o projeto, passando pelas obras de construção e manutenção dos espaços onde ficarão os mirantes e áreas de alimentação.

O material precisa ouvir os moradores da região, seus receios e como a proposta foi recebida, para que, até o final de 2022 seja captada a percepção deste morador com o projeto pronto e em andamento. Este material tem, além do cunho documental, uma característica histórica, já que poderá ser mantido para que outros projetos como este tenham a relevante informação sobre como funcionou o processo de criação e complementação das rotas cênicas de São Paulo em sua primeira etapa.

Data: 10/02/2021

Veículos: Tribuna Liberal

Programas/editorias: Economia

Títulos da matéria: Dinheiro do Turismo

Regiões: Sumaré

Veiculações: Positiva

Análises

O anúncio do governo do Estado de São Paulo dos valores destinados para o setor do turismo em 180 municípios do Estado é uma das notas publicadas na coluna de economia do jornal Tribuna Liberal.

Segundo a publicação, foram destinados R\$223,3 milhões e na fala do secretário de turismo Vinicius Lummertz as cidades puderam investir em infraestrutura e manter a economia aquecida no período de isolamento social.

Pontos Positivos

As colunas de jornais do interior, em geral, costumam ser acompanhadas pela população, já que os jornalistas possuem, muitas vezes, papel de prestígio.

Por este motivo, a nota aponta um caminho bastante positivo para o governo que em curto espaço consegue dizer os valores de repasse até manter uma fala do secretário disponível para elucidar ainda mais os planos do governo.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem da Pasta no material analisado.

Sugestões de Estratégias

É diante de situações, como a pandemia, que as pessoas se veem mais desesperadas por informações de confiança.

As assessorias de comunicação pública têm uma grande importância nisso e precisam estar muito atentas às demandas regionais, preocupadas em levar a informação detalhada até o local necessário.

Por este motivo, a regionalização dos dados de repasse são importante.

Buscar os meios de comunicação locais, tais como rádio e falar sobre o valor de repasse encaminhado especificamente para a região gera proximidade entre o governo estadual e a população.

Além do dado que interessa especificamente o público regional, cabe alimentar a população com informações sobre como a verba foi utilizada, fazendo com que a parceria entre os governos municipal e estadual seja primordial para mostrar onde os valores foram utilizados.



Data: 13/02/2021

Veículos: Folha da Região

Programas/editorias: Região

Títulos da matéria: Mário Celso coloca Andradina na nova rota turística do Brasil

Regiões: Presidente Prudente

Veiculações: Positiva

Análises

A matéria do jornal Folha da Região trata sobre o apoio que o Governo do Estado de São Paulo está dando para que o prefeito Mário Celso Lopes, de Andradina, promova o desenvolvimento regional por completo, tratando das áreas econômicas, social e cultural.

Em reunião no Palácio dos Bandeirantes em São Paulo, o prefeito se reuniu com o secretário de Turismo do Estado, Vinicius Lummertz, para tratar das diretrizes que têm o objetivo de transformar a região de Andradina em um dos principais destinos turísticos do país.

Pontos Positivos

A matéria é bastante elogiosa para o prefeito da cidade de Andradina e para o governo do Estado, já que aponta que há um trabalho em conjunto que visa promover melhorias gerais para as cidades da região.

Mostrar que as tratativas entre as gestões municipais e estaduais estão em andamento é sempre positivo, pois gera na população uma sensação de segurança de que os eleitos estão olhando para as necessidades sociais e cumprindo seus papéis.

Riscos à Imagem

No material analisado não há nada de negativo a ser apontado, porém, é importante alertar que a reportagem faz elogios, mas deixa muitas dúvidas. Ao mencionar, por exemplo, que o plano de turismo deve se estender para as cidades da região, não é citado quais locais serão esses, tão pouco como isso poderá ocorrer.

Também é feita uma comparação com os Emirados Árabes, é interessante notar que a comparação internacional gera uma expectativa, muitas vezes, irreal para a população, principalmente para quem compra a ótima propaganda turística de outros países, mas não os conhece realmente.

Sugestões de Estratégias

Já que a matéria analisada trata da proposta de unir forças entre os governo estadual e municipal para levar Andradina ao mapa de polo turístico e cita os Emirados como exemplo, é interessante sugerir aqui uma

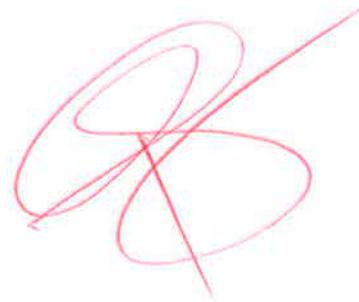
Av Francisco Matarazzo, 1752, Conjunto 2308/2309, Água Branca
São Paulo - SP | CEP 05.001-200 | Tel: 11 3807.6146

atividade de comunicação que se compare com o que as empresas e negócios do Oriente Médio fizeram para o que o local passasse de deserto para um polo turístico.

Além dos altíssimos investimentos em desenvolvimento da região, criando condições de vida para o local, foi através da comunicação que gerou-se o desejo das pessoas em conhecer o local. E Andradina e o Governo Estadual precisam estar cientes de que o investimento em uma comunicação de choque será obrigatória.

Pode-se pensar para isso o uso de figuras que sejam internacionalmente reconhecidas, é importante atrair um público de fora do Brasil, já que o país possui muitos locais com áreas turísticas e principalmente, tem a cultura de negar suas próprias atrações.

Usando um termo não recente, como garoto propaganda, o estado pode pensar em convidar uma das pessoas que fez sucesso durante as Olimpíadas com esportes radicais, como os atletas do skate e mostrar quais os atrativos da região para o Esporte e também para os negócios. Essa ação pode ser feita através de um vídeo impactante que busque viralizar nas redes sociais e colocar Andradina nos centros das conversas nacionais e internacionais.



Data: 24/02/2021

Veículos: G1

Programas/editorias: Presidente Prudente

Títulos da matéria: Oeste Paulista recebe apenas R\$ 80 mil dos R\$ 27,4 milhões destinados aos municípios turísticos

Regiões: Presidente Prudente

Veiculações: Negativa

Análises

O portal de notícias G1, na editoria de Presidente Prudente e região, que trata de assuntos relacionados ao Oeste Paulista, publica matéria com imagens do único local contemplado com a verba estadual para melhorias na área do turismo, a Lagoa dos Patos em Adamantina.

Com comparações que mostram o investimento geral e o local, a matéria é uma crítica a divisão de verbas encaminhadas pelo Governo do Estado.

Pontos Positivos

Ainda que o material gere bastante desconforto, consta nele o investimento geral de repasse, que ultrapassa os R\$200 milhões, o que é positivo a medida que mostra o trabalho sendo realizado no Estado.

Riscos à Imagem

O risco à imagem do Governo de São Paulo é caracterizado por descaso, ainda que a palavra não conste no texto.

O canal G1 é o maior portal do Brasil e gera conteúdo também para os programas nacionais da TV Globo. Este caso é uma clara situação de gerenciamento de Crise que precisa ser contida com agilidade, pois coloca em risco a imagem e todo o programa de distribuição de verba.

Sugestões de Estratégias

Enquanto uma pesquisa DataFolha aponta que 32% dos paulistas viajaram dentro do Estado de São Paulo na pandemia e o governo faz divulgação de R\$223,3 milhões de investimentos, o Oeste Paulista afirma estar abandonado e recebendo apenas R\$90 mil.

A narrativa está pronta e é completamente contrária ao Governo. Aqui, a ação da assessoria de comunicação já começa no desenvolvimento da matéria e no contato com a redação.

[Handwritten signatures and initials]

Qual foi o último repasse? Como ele foi utilizado? Quantas pessoas circularam pela região? O que está disponível hoje para a população, tudo isso precisa estar presente no discurso e no debate que será travado com os interlocutores.

A região possui grandes influenciadores digital e eles precisarão agir juntamente com o trabalho da assessoria de imprensa que é o de enviar o release sobre os locais turísticos que estão funcionando, os protocolos de saúde e a manutenção dos espaços.

Aos influenciadores caberá fazer stories, vídeos e imagens dos mesmos locais turísticos sendo visitados, aproveitados pela população.

As estratégias comunicacionais não são possíveis de serem pensadas sem ações que transcendam a conversa na redação para os celulares das milhares de pessoas que vivem e convivem nas cidades.



Data: 17/03/2021

Veículos: Folha de S. Paulo

Programas/editorias: Turismo

Títulos da matéria: Como fazer uma viagem na pandemia com responsabilidade

Regiões: Nacional

Veiculações: Neutra

Análises

A Folha de S. Paulo traz uma matéria em seu caderno de Turismo contando um pouco sobre os cuidados que devem ser levados em conta na hora de viajar no período pandêmico pelo qual passa o mundo.

Na matéria, São Paulo é citado como exemplo de destino para ser explorado durante a pandemia e o conteúdo conta ainda com a entrevista de um técnico da Secretaria de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo.

As recomendações para cada fase do plano São Paulo são um diferencial importante no conteúdo.

Pontos Positivos

Enquanto o Brasil todo sofre uma grave crise econômica o governo de São Paulo injeta dinheiro no setor com grandes perdas, como o turismo.

E no material da Folha, mostra também a força de novos projetos e o quanto é importante não perder de vista os cuidados com a saúde.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem

Sugestões de Estratégias

Muitas vezes as assessorias de comunicação pública pensam no plano cartesiano de ideias, olhando apenas para o número do clipping que mostra quantas vezes o nome da Secretaria apareceu de forma positiva em notícias relacionadas a Pasta.

Porém, as pessoas que compõem a coordenação das assessorias de imprensa precisam ser encorajadas a levar uma mensagem ou que solidifique uma informação que será importante para o discurso da Secretaria, mas que não necessariamente está diretamente ligado à ela.

Um bom mecanismo que o setor de comunicação pode se valer é contar com especialistas que falem - em meios de comunicação diversos; rádio, TVS, jornais ou sites - sem citar governo, sobre medidas importantes,

Av Francisco Matarazzo, 1752, Conjunto 2308/2309, Água Branca
São Paulo - SP | CEP 05.001-200 | Tel: 11 3807.6146

como, por exemplo, os cuidados adotados durante a pandemia no turismo em São Paulo ou como as estradas em São Paulo permite o deslocamento seguro.

Essas ações não garantem ganho de imagem imediato, mas permanecerão no imaginário das pessoas formando de maneira subjetiva o entendimento de que São Paulo é segura para viagens.

Um bom exemplo é utilizar o conceito de turismo responsável, utilizando parceiros com expertise de mercado e que tratem do assunto com muito propriedade, como o Instituto Vivejar que fomenta o debate sobre o turismo responsável que vai além da sustentabilidade na atividade turística, mas também na formação e conscientização dos viajantes. Pode-se projetar, por exemplo, criar livros infantis que serão distribuídos durante visitas guiadas aos espaços criados nas Rotas Cênicas, estes livros conteriam desafios que quando realizados corretamente a criança e a família poderiam trocar, por exemplo, por um adesivo do local, formando um álbum com todos os desafios cumpridos, juntando a isso, o aprendizado sobre manejo e os cuidados na hora da visitação.

Data: 31/03/2021

Veículos: Diário do Turismo/Cordero Virtual

Programas/editorias: Cursos/Notícias

Títulos da matéria: Secretaria de Turismo de São Paulo oferece curso com o tema Gestão de crise/
Governo de São Paulo lança programa de artesanato local para capacitar artesão e fomentar turismo

Regiões: Nacional/ Cordeirópolis

Veiculações: Positiva/Positiva

Análises

O Diário do Turismo informa que a Secretaria de Turismo e Viagens de São Paulo lançou o primeiro curso de planejamento em situações de crise, indicado a gestores do setor público e empreendedores que atuam com o turismo. Segundo a matéria, o curso em formato digital e com carga horária de 16 horas, é gratuito e tem como foco soluções em tempos de pandemia. O conteúdo foi desenvolvido em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA-USP) e vai abordar temas como medidas de contenção, erros de gerenciamento, estratégias como o Planejamento Estratégico Situacional, desafios impostos pela crise e planos de contingências.

Já o site Cordero Virtual noticia a parceria entre as secretarias estaduais de Turismo e Desenvolvimento Social que assinaram um termo de cooperação para incentivar o artesanato e turismo na região de Cordeirópolis. O projeto visa estimular a economia e também preservar o cunho histórico local.

Pontos Positivos

A educação como ponto de partida para gerenciar a crise econômica e social é sempre um grande acerto por parte de qualquer gestor público.

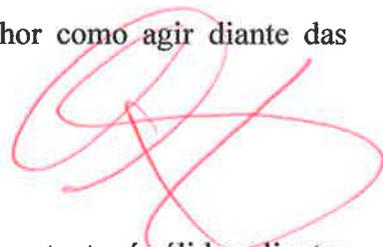
Por isso, o material de divulgação da Secretaria de Turismo é bastante positivo, ainda que o release divulgado seja meramente informativo sobre a disponibilidade do curso.

Outro ponto interessante na divulgação é que o conteúdo está presente em um jornal do setor, ou seja, divulgado diretamente para o público que interessa conhecer e entender melhor como agir diante das exigências com a saúde impostas pela crise sanitária causada pela COVID-19.

Riscos à Imagem

Dentro dos conteúdos previstos para conterem a matéria, não há risco à imagem. No entanto, é válido salientar que a foto presente no material não ilustra bem o conteúdo. É uma imagem do secretário da Pasta, Vinicius

Av Francisco Matarazzo, 1752, Conjunto 2308/2309, Água Branca
São Paulo - SP | CEP 05.001-200 | Tel: 11 3807.6146




38

Lummertz em pé com o microfone na mão. Dá a impressão de que ele está se desculpendo, enquanto, na verdade São Paulo tomou a frente em todas as medidas que melhor resolveram as questões do setor.

Sugestões de Estratégias

A Secretaria de Turismo tem uma finalidade que não se encerra nela mesma, e obrigatoriamente ela trabalha em parceria com no apoio de outras Pastas da gestão estadual. Por isso, realizar de forma organizada e compromissada essas parcerias gerará melhores ganhos de imagem para o governo como um todo.

A assinatura de um convênio é uma maneira formal e que gera pouco entendimento da população em geral, porém, falar sobre como um artesanato típico de São Paulo desenvolvido pelos quilombolas será beneficiado com a parceria entre as secretarias gerará maior interesse das pessoas para entender o que está sendo planejado pelo governo.

Uma possibilidade é conseguir através de uma parceria com artistas plásticos ou fotógrafos produzir um conteúdo que poderá ser traduzido em uma exposição ou até em um produto, como um calendário impresso com imagem das pessoas produzindo seus bens e comercializando eles em lojas e paradas construídas ao longo das Rotas Cênicas.

A assessoria de imprensa pode colaborar chamando a atenção da imprensa em um evento que fará a apresentação do trabalho desenvolvido em parceria com outras Secretarias e pessoas que, preferencialmente, sejam influencers em suas áreas, como Sebastião Salgado.



Data: 01/04/2021

Veículos: Panrotas

Programas/editorias: Mercado

Títulos da matéria: Lummertz analisa qualidade de cidades turísticas aos moradores

Regiões: Nacional

Veiculações: Positiva

Análises

No site Panrotas publica artigo de opinião assinado pelo secretário de Turismo e Viagem do Estado de São Paulo, Vinicius Lummertz. O artigo debate em primeira pessoa a possibilidade que o Turismo proporciona para melhoria das cidades.

No artigo o secretário defende os projetos formulados para cada região do Estado baseando-se nas análises divulgadas pela ONU e lembra como a parceria entre a sociedade civil, as gestões municipais e a Secretaria de Estado pode gerar boas iniciativas para que os moradores dos locais turísticos tenham acesso a melhor qualidade de vida.

Pontos Positivos

É sempre um espaço valorizado o opinativo nos veículos de comunicação. Ter a oportunidade de dividir, principalmente com formadores de opinião, uma mensagem direta e sem rodeios sobre os trabalhos focados no atendimento ao turismo de São Paulo é um ponto bastante positivo.

Além disso, o texto disponibilizado está bem formulado com detalhes importantes para o setor de turismo e para o público alvo do site, mais focado em empresários do ramo.

Riscos à Imagem

Por se tratar de um site jornalístico especializado e o conteúdo estar assinado em primeira pessoa, é possível afirmar que não há risco à imagem da Secretaria de Turismo e Viagem.

Sugestões de Estratégias

É bastante interessante o artigo do secretário Vinicius Lummertz e a associação com os dados mundialmente publicizados sobre as melhores cidades para se viver.

E este é um caminho que a Secretaria de Turismo de São Paulo precisa adotar o da divulgação internacional. Para começar, é importante utilizar como ponto de partida os contatos com as redações locais dos canais internacionais e das agências de informação mundiais, como a BBC, Agência Lusa, Reuters entre outras. Alguns repórteres estão no Brasil e durante o período de reabertura escreverem sobre as viagens internacionais que a população brasileira voltaria a fazer com a reabertura após a vacinação de COVID-19. Uma proposta, seria convidar a jornalista brasileira Ligia Guimarães, atualmente trabalhando na BBC para uma visita e passeio pelo projeto Rotas Cênicas, em obras na região do Vale do Ribeira. A visita poderia ter a duração de um ou dois dias e levaria a repórter para entender melhor como está a vivência das pessoas naquela região.

Poderiam ser incluídos passeios pelas aldeias Quilombolas e o acompanhamento das equipes de saúde que estão cuidando da vacinação e de outras questões relacionadas ao atendimento da população. Este trabalho levaria não apenas os dados referente ao turismo, mas também ampliaria a percepção do trabalho de atendimento do Governo de São Paulo.



Data: 05/04/2021

Veículos: VoeNews/Brasil 61

Programas/editoriais: Turismo no Brasil/ Educação Turismo

Títulos da matéria: Gestão de crise é tema de curso oferecido pela Secretaria de Turismo de SP/Secretaria de Turismo de SP oferece curso de gestão de crise

Regiões: Nacional/São Paulo

Veiculações: Positiva/Positiva

Análises

A Secretaria de Turismo e Viagens de São Paulo lançou o primeiro curso de planejamento em situações de crise, indicado a gestores do setor público e empreendedores que atuam com o turismo. O curso em formato digital e com carga horária de 16 horas, é gratuito e tem como foco as soluções em tempos de pandemia.

O conteúdo foi desenvolvido em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA-USP) e vai abordar temas como medidas de contenção, erros de gerenciamento, estratégias como o Planejamento Estratégico Situacional, desafios impostos pela crise e planos de contingências.

Ao todo serão oferecidas 200 vagas.

Pontos Positivos

A preocupação da Pasta em formar os gestores locais é louvável, ainda que o release seja meramente de serviço, informando número de vagas e dados gerais de inscrição.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem, porém, é importante ressaltar que há uma sensibilidade no tema e que a assessoria de comunicação deve estar atenta ao fazer a divulgação do release não realizando um envio geral e irrestrito para um mailing programado, mas observando e realizando uma aproximação das redações jornalísticas a fim de compreender como o conteúdo está sendo recebido pelas pessoas.

Sugestões de Estratégias

Um release informativo é sempre a forma mais segura encontrada pelas assessorias de comunicação de encaminhar os conteúdos. Porém, há outras maneiras seguras também, mas que exigem comprometimento e devoção de uma parte da equipe para acompanhar o desenvolvimento de práticas de comunicação 360°.

Isto significa que, não há limites para pensar em ações de comunicação que transcendam as páginas dos jornais, até mesmo no caso de releases simples e com informações diretas como esta. É um tempo de crise, e toda notícia boa merece o devido destaque.

Uma ideia aqui seria convidar um gestor que tem enfrentado redução de público em sua cidade e trabalhar com ele as medidas que serão ensinadas no curso. Uma equipe de vídeo pode acompanhar as ações do gestor e fazer imagens do antes e depois das medidas na cidade, se apoiando também nas competências da área da saúde que, com a vacinação, permite que outras pessoas possam circular.

O material em vídeo pode ser distribuído em pílulas de 1 min, com fotos, imagens de pessoas se cuidando e aproveitando os espaços públicos. Como tema, pode-se encontrar jovens nesses espaços reformulados conforme o curso de gestão apontou e fazer com eles vídeos com danças da moda que serão levados a divulgação no canal do Governo do Estado na plataforma Tik Tok.

Handwritten red mark resembling a stylized 'R' or a signature.

Handwritten blue scribbles.

Data: 12/04/2021

Veículos: Hotelier News

Programas/editorias: Turismo

Títulos da matéria: Rotas cênicas em SP prometem incentivar o turismo e a hotelaria

Regiões: Nacional

Veiculações: Positiva

Análises

O site especializado em hotelaria Hotelier News publica matéria, que conta como o Estado de São Paulo irá incrementar a distribuição de atrações turísticas por meio do projeto Rotas Cênicas, que prevê a instalação de espaços de observação das paisagens no trajeto das viagens.

O desenvolvimento do projeto leva em consideração locais que já têm qualidades paisagísticas, naturais, culturais, geológicas e assim, receberão maior incentivo para estruturar os espaços turísticos.

A matéria também menciona que o projeto poderá colaborar com outras áreas do setor turísticos como os hotéis distribuídos ao longo das regiões do Estado.

Pontos Positivos

O uso de espaços voltados ao público especializado em turismo e hotelaria para falar de medidas que impactam diretamente no setor é um ponto positivo diante do trabalho de divulgação.

Cada proposta que atinge diretamente a economia de um dos setores mais castigados pela pandemia de COVID-19 merece receber um destaque.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem, mas cabe fazer um olhar mais crítico quanto ao critério de divulgação do material.

É um site sobre hotelaria e o setor só é citado no penúltimo parágrafo do material, assim, o leitor pode perder o interesse na ação antes de concluir a leitura, presumindo que o conteúdo não seja interessante.

Sugestões de Estratégias

É muito importante o trabalho com a mídia especializada, principalmente em momentos de crise. Porém, a ideia de falar com especialistas de comunicação do setor, exige que a assessoria de comunicação esteja preparada para isso, e não existe melhor forma do que ler e reconhecer o veículo com o qual será feita a interação.

O setor de turismo possui muitas publicações que estão voltadas a falar com os empresários e empreendedores locais, por isso, é importante pensar no formato do texto que conterá informações relevantes para os setor específico que será abordado.

Também é necessário preparar bem o entrevistado, quando possível, com dados sobre impacto no setor, formas de apoio e principalmente, ter um material previamente revisado, com possíveis perguntas e principais críticas recebidas pelo governo. Este processo é um dos maiores e mais relevantes para o contato com a mídia especializada, já que antes de mais nada será preciso manter uma relação de confiança na relação.



Data: 13/04/2021

Veículos: Rádio CLIP

Programas/editorias: Manhã Clip

Títulos da matéria: Entrevista com Vinicius Lummertz, secretário estadual de turismo

Regiões: Indaiatuba

Veiculações: Positiva

Análises

O secretário de turismo Vinicius Lummertz concedeu entrevista para a Rádio Clip da região de Indaiatuba em um programa matinal chamado Manhã Clip.

O secretário falou sobre os problemas causados pela pandemia ao setor do turismo, e a importância para os municípios cuidarem da retomada de forma que as pessoas não sejam colocadas em risco. O avanço do uso do currículo com atividades de aulas eletivas que possibilita que as crianças aprendam sobre turismo no ensino fundamental foi outro tópico abordado na entrevista.

A entrevista tem 22 minutos de duração e trata de diversos assuntos de interesse do governo do estado de São Paulo.

Pontos Positivos

O espaço da rádio é muito importante para falar com os municípios da região. A fala do secretário é reconfortante para os cidadãos de São Paulo já que ele menciona valores de investimentos e estratégias para retomada em meio a pandemia.

A plataforma de boas práticas é devidamente explicada e esclarecida pelo secretário.

Riscos à Imagem

As respostas exageradamente longas do secretário Vinicius Lummertz é um ponto de atenção para os materiais sobre a Secretaria de Turismo.

É comum, em casos como o do turismo, assunto com muitas informações o entrevistado ficar ansioso para falar o máximo possível. Porém, é importante lembrar que há um interlocutor na conversa, e principalmente para as rádios, falas longas, com palavras difíceis e muitos dados atrapalham a compreensão da mensagem.

[Handwritten signature in red ink]
[Handwritten initials in blue ink]
46

Sugestões de Estratégias

O programa São Paulo para todos é citada durante a entrevista e o evento virtual realizado pela Secretaria de Turismo que reuniu quase 300 prefeitos.

Este é um ótimo exemplo para a comunicação trabalhar, de maneira regional, o tema. O entrevistado estava falando com uma rádio de Indaiatuba, a primeira pergunta que o ouvinte gostaria de saber é: O prefeito da minha cidade esteve neste encontro? O que será feito em minha região?

A assessoria de comunicação precisa estar atenta ao trabalho de sensibilizar as imprensas regionais, para isso, textos e entrevistas voltadas, especificamente, para os trabalhos desenvolvidos localmente são a solução para que as entrevistas fiquem melhor aproveitadas.



Data: 19/04/2021

Veículos: A Paulista

Programas/editorias: Notícias

Títulos da matéria: APM participa do Fórum da ADVB que marcará o lançamento da Edição 2021 do prêmio Top Destinos Turísticos

Regiões: Nacional

Veiculações: Positiva

Análises

O Fórum: O papel do Turismo na Retomada Econômica do Estado de São Paulo é notícia no site A Paulista, da Associação Paulista de Municípios (APM).

O evento marcará o debate sobre a retomada do turismo e os planos de incentivo promovidos pelo governo de São Paulo visando minimizar os efeitos da crise e maximizar os resultados.

Na ocasião do evento estará presentes membros do governo do estado, com destaque para a presença do secretário de turismo Vinicius Lummertz e do presidente da APM, Fred Guidoni

Pontos Positivos

A divulgação na página da Associação Paulista de Municípios mostra como o governo está focado em trabalhar pela população acima de qualquer questão política e como este é o caminho para promover a retomada econômica tão almejada, principalmente, pelos prefeitos do município, principal leitores do canal da APM.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem no material analisado.

Sugestões de Estratégias

É importante e necessário que artigos de opinião sejam mais divulgados em nome do secretário de Turismo, mas também com a assinatura de técnicos da Pasta que possam falar de forma distinta de assuntos pontuais. Para isso, um mailing com o apoio da Associação Paulista de Municípios poderia ser o apoio necessário para melhorar a integração das informações, fazendo a distribuição de um artigo para os principais veículos impressos de todo o Estado.

Neste caso, o foco do assunto poderia ser a distribuição de verbas, com dados regionais e uma comparação com as ações de melhoria que são projetadas para o Turismo, mas que tem a tendência de melhorar a vida nas para os cidadãos que moram e trabalham na cidade.

É importante a mensagem de que o turismo não é uma atividade apenas para quem trabalha com ela, mas também é um modelo de negócios que modifica a realidade local, permitindo que moradores tenham acesso a qualidade de serviços como restaurantes, culinária e museus.



Data: 22/04/2021

Veículos: Estradas.com

Programas/editorias: Destaque

Títulos da matéria: Circuito Litoral Norte de SP capta recursos para retomada do Turismo

Regiões: Litoral Norte

Veiculações: Positiva

Análises

O site Estrdas.com publica em uma reportagem informações sobre o Circuito Litoral Norte órgão que atua na profissionalização do turismo da região do Litoral Norte de São Paulo (Bertioga, Caraguatatuba, Ilhabela, São Sebastião e Ubatuba).

Esta união de forças atua em parceria com a Secretaria de Turismo e Viagens de São Paulo e Sebrae-SP fomentando a Rota Turística e impulsionando a geração de empregos e renda na região.

Soma-se a este esforço o projeto Rotas Cênicas que irá atuar nas estradas vicinais atraindo o público a circular nos espaços apreciando as paisagens dispostas no caminho.

Pontos Positivos

O material é extenso mas muito informativo. Em diversos momentos fica claro o esforço local e estadual para alinharem projetos, investimentos, demandas e prazos e assim melhor atender e promover o turismo na região norte do litoral de São Paulo.

O conjunto de ações e as imagens mostrando as belas paisagens do litoral promovem para o leitor uma agradável sensação de leitura e mantém a mensagem de otimismo e foco nos resultados presentes ao longo do material.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem

Sugestões de Estratégias

O conteúdo com mais dados fica muito bem distribuído em veículos especializados e com espaço de publicação on-line, porém, é possível pensar em ações para o offline que mantenham o alcance e interesse do cidadão em geral, afinal é ele o público alvo que se chama turista, em outros termos.

Por se tratar de uma ação de atração, como é o caso das Rotas Cênicas uma estratégia de divulgação predadora e que utilize os termos da publicidade pode ser bem vinda para atrair o público e promover o litoral de São Paulo.

A assessoria de comunicação pode utilizar espaços em pontos de ônibus e outdoors para publicar grandes imagens das praias paradisíacas do litoral nas regiões mais distantes da capital e por consequência do litoral, como Presidente Prudente, Ribeirão Preto e Barretos. As imagens iriam acompanhadas de uma curiosidade, "você sabe o que é uma rota cênica?"

Depois da curiosidade aguçada por meio da imagem, a assessoria de imprensa poderia usar a mídia não-paga para soltar um release com a resposta. O release poderia circular pelas rádios e jornais locais convocando este cidadão para, tomando todos os cuidados, saber um pouco mais sobre como será o projeto e se tornar um turista no litoral do Estado.



Data: 28/04/2021

Veículos: Rádio Wolf/ Rádio Morada/ Rádio Nova Brasil/ TV Band Ribeirão Preto

Programas/editorias: Entrevista/Jornal da Morada/Notícia/Jornal da Clube 1º edição

Títulos da matéria: Entrevista com Secretário estadual de Turismo de São Paulo Vinicius Lummertz/
Entrevista com o secretário estadual de Turismo, Vinicius Lummertz/ Entrevista com o Secretário de Turismo, Vinicius Lummertz

Regiões: Sumaré/ Araraquara/ São Paulo/ Retomada da economia para o setor de turismo - Entrevista com o secretário Estadual de Turismo, Vinicius Lummertz

Veiculações: Positiva/ Positiva/Positiva/Positiva

Análises

As Rádios Wolf da cidade de Sumaré, Morada de Araraquara e Nova Brasil de São Paulo realizam entrevista com o secretário de turismo Vinicius Lummertz. Ao longo da entrevista o secretário fala sobre o impacto que a pandemia causou no setor de turismo e como o governo está investindo e acredita que a retomada do Turismo pode ser o propulsor da retomada financeira no Brasil. Nas entrevistas, o secretário também fala da educação em turismo que fará parte do currículo estadual para estudantes do ensino fundamental e ensino médio.

A entrevista televisionada para a região de Ribeirão Preto, Jornal da Clube, o secretário fala por 7 minutos sobre a retomada e sobre como o governo do Estado está investindo nos cuidados com a saúde, vacina plasma, leitos de UTI e hospitalares, o que é o caminho para aumentar as possibilidades de turismo seguro no Estado.

Pontos Positivos

O investimento a longo prazo, por meio da educação, é um grande acerto e muito bem visto pela população em geral. Por isso, o destaque nas entrevistas analisadas fica por conta desta informação tratada com amplitude durante as entrevistas.

É importante a contextualização que o secretário faz sobre a necessidade de liberação da vacina como forma de proteger devidamente a população e permitir que haja circulação entre as pessoas.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem, porém é preciso destacar que, ao incluir um entrevistado, como forma de aproveitar um espaço em rádio, a interface precisa estar muito bem treinada

Respostas muito longas reduzem o interesse dos espectadores, principalmente, em rádios. Este ponto de atenção precisa ser destacado, já que em todas as entrevistas analisadas o secretário alonga-se nas respostas e reduz o interesse do espectador.

Sugestões de Estratégias

As análises feitas neste material contém informações de diversas regiões do Estado e fica claro nas entrevistas as diferenças de cada região. Por exemplo, na fala para o Vale do Paraíba, o secretário compara a região com um país, já na conversa com Ribeirão Preto, o secretário menciona o turismo de negócio. Esse potencial de São Paulo para realizar turismo em diversas frentes é um dos trunfos para abordar o assunto.

Oras, se o Estado tem essa grande variação de possibilidades turísticas, a assessoria de comunicação da Pasta de Turismo precisa estar ciente de que o trabalho regionalizado será essencial e considerar as diferenças de cada região é o único caminho para propagar a mensagem da retomada.

Textos e releases devem estar prontos sempre utilizando no título a denominação regional ou até de uma cidade específica. Já que, acontece, por exemplo de em uma mesma região haver várias cidades com potencial turístico diferentes, como o Vale do Ribeira que em um raio de 200km conta com Taubaté, Campos do Jordão e Cunha. Todas com turismos variados.

A comunicação precisa estar atenta a essas diferenças e trabalhar individualmente, se acharem necessário, cada um dos locais.



Data: 02/05/2021

Veículos: Jornal do Interior

Programas/editorias: Editorial

Títulos da matéria: Turismo: Alternativa de desenvolvimento para os municípios do estado de São Paulo

Regiões: São Paulo

Veiculações: Positiva

Análises

O editorial do Jornal do Interior em sua edição 170 publica um editorial sobre como a atividade do turismo é uma saída e uma oportunidade para municípios se desenvolverem e crescerem promovendo qualidade de vida para seus moradores.

O acordo firmado entre a Secretaria de Turismo e Viagens de São Paulo em parceria com a União dos Vereadores do Estado de São Paulo segundo o editorial será um instrumento de desenvolvimento e um propulsor no apoio para garantir a retomada econômica e do Turismo local.

Pontos Positivos

O editorial é um setor do jornal em que são defendidas as ideias do meio de comunicação. É bastante importante e relevante quando acontece do jornal utilizar este espaço para defender uma ideia de gestão pública.

Além do ponto crucial que é ter uma redação ao lado da proposta, no caso específico do texto, os dados trazem uma ideia de esperança tanto para a retomada quanto para um trabalho conjunto do governo que está buscando apoio para garantir o melhor resultado à população.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem no material analisado.

Sugestões de Estratégias

Uma estratégia é aproveitar o espaço positivo e esperançoso que a reabertura e avanço da vacinação proporcionam e pensar em espaço para entrevistas pingue-pongue com o secretário da Pasta, Vinicius Lummertz.

O Ex-ministro tem bastante entrada nos meios de comunicação e é muito respeitado por suas ideias e posturas. A assessoria de comunicação deve aproveitar este porta-voz fazendo com que ele esteja presente em jornais de pequeno porte, principalmente, como é o caso do veículo analisado.

Uma proposta aqui, seria fazer uma visita a redação de 10 jornais de bairro na capital de São Paulo. Nas redações conhecer as pessoas e divulgar as ações de melhoria para os passeios dentro do Estado, com dados e imagens que possam transportar o paulistano que vive na Zona Leste até uma cachoeira em Brotas, por exemplo.

Junto a esta divulgação, cabe a ideia de ter sempre uma entrevista pingue-pongue com o secretário que focará na fala sobre investimentos e distribuição de verba para melhoria nas diversas regiões do Estado.



Data: 12/05/2021

Veículos: Folha de S.Paulo/ Folha Online/ Marketing Esportivo

Programas/editorias: Turismo/Turismo/Notícias

Títulos da matéria: Projeto incentiva roteiros turísticos pelas rodovias de São Paulo/Conheça o projeto rotas cênicas em São Paulo/Governo do Estado de SP estuda público na Fórmula 1

Regiões: Nacional/Nacional/São Paulo

Veiculações: Positiva/Positiva/Neutra

Análises

No impresso do jornal Folha de S.Paulo e em sua versão online, o jornal noticia o projeto Rotas Cênicas que foi lançado em 2019 e que entra em sua etapa de execução. As rotas cênicas irão possibilitar que os viajantes comecem a ter boas experiências já nos trajetos aos destinos. Pensada para estar presente em quatro regiões do Estado, o projeto focou principalmente na região do Vale do Ribeira, divisa com o Paraná.

O processo de adequação do GP de Fórmula 1 de São Paulo para ser aberto ao público, é pauta da matéria publicada pelo site Marketing Esportivo. O Governo do Estado de São Paulo estuda abrir por meio de entrevista com o secretário de Turismo do Estado, Vinicius Lummertz, afirmou que haverá mais torcedores em Interlagos do que estava previsto anteriormente.

Pontos Positivos

O jornal Folha de S. Paulo é um dos maiores do Brasil e uma matéria positiva ou com uma abordagem informativa ganha grande repercussão em todo o país e no mundo.

O entendimento do projeto, mostrado pelo texto do jornalista, permite que as Rotas Cênicas sejam apresentadas como uma alternativa econômica muito interessante para movimentar as estradas e as cidades turísticas do Estado.

Assim como no material veiculado no site Marketing Esportivo, o Governo do Estado de São Paulo mostra convergir em direção a pontos comuns que permitam a continuidade do desenvolvimento.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem

Sugestões de Estratégias

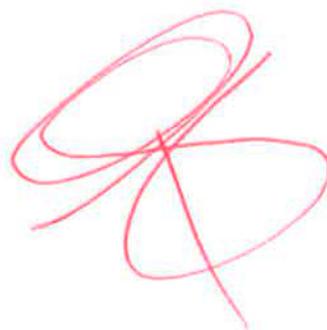
A galeria de imagens postadas pela Folha de S. Paulo mostra que para a divulgação das Rotas Cênicas um investimento em comunicação que vale a pena é apostar em fotos para mostrar o que o projeto pretende

Av Francisco Matarazzo, 1752, Conjunto 2308/2309, Água Branca
São Paulo - SP | CEP 05.001-200 | Tel: 11 3807.6146

significar para as regiões e também para afastar críticas quanto ao gerenciamento das áreas de meio ambiente.

Por isso, uma equipe de imagens pode acompanhar as obras no Vale do Ribeira desde o início e divulgar, semanalmente, vídeos sobre o andamento das obras. Não seriam apenas roteiros com prestação de contas, mas também ações de salvamento de animais e todos os protocolos de sustentabilidade que estão sendo seguidos.

Os registros em foto poderão ser divulgados em espaços institucionais nas redes sociais e também é possível pensar em uma estratégia de impacto local, convidando digital influencers da região a compartilharem no formato carrossel em seus feeds as imagens captadas.



Data: 25/05/21

Veículos: Panrotas/ Mercado e Eventos/ VEJA/R7/Dhoje Interior/ O Diário On-line/BSB

Notícias/Panrotas/ Folha de S.Paulo/ ABC do ABC/Repórter Diário

Programas/editorias: Economia/Política/ Coluna/ Radar/Destaque/Geral/Educação/Política/Coluna
Mônica Bergamo/Cultura

Títulos da matéria: Escolas estaduais de São Paulo terão aulas de Turismo/Governo de SP libera R\$ 50 milhões para municípios de interesse turístico/Governo de São Paulo libera R\$50,4 milhões para municípios turísticos/Estado de SP anuncia investimento de R\$ 50,4 mi em cidades turísticas/Estado libera R\$ 50,4 milhões para municípios turísticos; 22 são da região de Rio Preto/Rede estadual de ensino terá aulas de turismo/Rede estadual de ensino terá aulas de turismo/Secretaria de Turismo de SP incorpora "Viagens" em seu nome oficial/ Governo de SP investirá R\$30 milhões para promover cidades turísticas com eventos culturais/Projeto Palco São Paulo cria mais espaços culturais para cidades turísticas

Regiões: São Paulo/São Paulo/Capital/ Nacional/São José do Rio Preto/Barretos/Brasília/São Paulo/ Nacional/ ABC

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

Análises

O investimento de R\$ 50,4 milhões em 140 Municípios de Interesse Turístico (MITs) é destaque nas matérias que falam sobre a necessária recuperação de infraestrutura no Estado. Os veículos Panrotas, Mercado e Eventos, VEJA, R7, Dhoje Interior e O Diário On-line mencionam o investimento e o anúncio feito pelo governador de São Paulo.

A Folha de S.Paulo, por meio da coluna da jornalista Mônica Bergamo, anuncia, de forma exclusiva, o investimento de R\$ 30 milhões em 2021 no Projeto Palco SP, que irá aumentar a oferta de eventos culturais para promover as cidades.

Nesta análise também constam matérias sobre a alteração do nome da secretaria, que acrescentou a palavra viagens na terminologia, a adição de aulas de turismo no currículo de matérias eletivas da educação paulista.

Pontos Positivos

Todos os materiais trazem o anúncio de investimentos em diversas frentes de maneiras propositivas passando o recado de como o governo tem se preocupado com a área e enxergado as necessidades dos municípios paulistas.

Risco à Imagem

Não foram observados riscos à imagem nos materiais mencionados acima.

Sugestão de Estratégia

É preciso colocar o entendimento do interlocutor sempre à frente da mensagem que quer ser repassada. Por este motivo, cabe à assessoria de comunicação pública da Secretaria de Turismo pensar em estratégias que façam com que o discurso sobre o repasse de verba vá além do dinheiro e seja transformado em um exemplo de ação concreta que poderá ocorrer na cidade ou região.

Usaremos o exemplo do Projeto Palco São Paulo, destaque na coluna da Folha. Este projeto pretende desenvolver ações culturais nas cidades de São Paulo, mas em nenhum material analisado há um exemplo de arte desenvolvida pelas cidades do interior. Por este motivo, a assessoria de imprensa de Turismo deve estar atenta e trabalhar em conjunto com a Secretaria de Cultura levantando as principais e mais faladas atrações do interior. Um bom exemplo, é unir com um material em imagens apresentações das orquestras de Campos de Jordão e Tatuí e oferecer junto a um release sobre o envio de verba informações sobre as apresentações destes locais.

É comum o paulistano buscar atividades em Gramado (RS) sem nunca ter visitado Campos do Jordão. Para evitar essa discrepância é a comunicação que deve fazer o trabalho de mostrar e fazer as pessoas lembrarem que os passeios pela região podem incluir, belas paisagens e também ótima música. Apenas um formato de vídeo conseguiria traduzir a emoção e levar o 'espírito' que está contido nas atividades culturais, as quais o investimento do Estado pretende colaborar e aumentar a projeção.

Data: 26/05/21

Veículos: Rádio Diário/ Rádio Mensagem/ TV Tribuna/ Diário do Turismo

Programas/editorias: Diário Manhã/ Jornal da Mensagem/ Jornal da Tribuna 1ª edição/

Títulos da matéria: Entrevista com o Secretário de Turismo e Viagens do Estado de SP, Vinicius Lummertz/ Entrevista com Vinicius Lummertz , secretário de turismo e viagens de SP/Governo Estadual autorizou a assinatura de convênio com 140 cidades do estado - Entrevista com o secretário, Vinicius Lummertz/Estado anuncia 10 eventos-teste para definir protocolos de retomada no segundo semestre

Regiões: Barretos/Jacareí/ Santos/ Nacional

Veiculações: Positiva/ Positiva/Positiva/Positiva

Análises

As Rádios Diário e Mensagem realizam entrevista com o secretário de turismo Vinicius Lummertz que falou sobre o impacto que a pandemia causou no setor de turismo e como o governo está investindo e acredita que a retomada do Turismo pode ser o propulsor da retomada financeira no Brasil e principalmente no Estado de São Paulo.

A destinação de verbas para 140 municípios em todo Estado para realizarem a recuperação turísticas, é destaque na entrevista realizada ao vivo como secretário no jornal A Tribuna, 1ª edição. Segundo dados repassados pelo secretário, 9 cidades da Baixada Santista e 7 no Vale do Ribeira receberão valores que possibilitaram a retomada.

Já o Diário do Turismo noticia a ação do governo do Estado em realizar durante o mês de junho, 10 eventos-teste para verificar os protocolos de saúde e criar um planejamento seguro, responsável e baseado na ciência de retomada das atividades do turismo para o segundo semestre.

Pontos Positivos

É importante a contextualização que o secretário faz sobre a necessidade de liberação da vacina como forma de proteger devidamente a população e permitir que haja circulação entre as pessoas.

Apenas com a vacinação será possível colocar em prática ações e projetos como o Rota Cênicas que terá seu início na região do Vale do Ribeira.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem, porém é preciso destacar que, ao incluir um entrevistado, como forma de aproveitar um espaço em rádio, a interface precisa estar muito bem treinada

Respostas muito longas reduzem o interesse dos espectadores, principalmente, em rádios. Este ponto de atenção precisa ser destacado, já que em todas as entrevistas analisadas o secretário alonga-se nas respostas e reduz o interesse do espectador.

Sugestões de Estratégias

Ao realizar um treinamento de mídia é de extrema importância que o representante da órgão público, empresa ou projeto tenha clareza da mensagem que quer passar.

Por esse motivo, é preciso organizar um treinamento que tenha a duração de um dia, ou seja, ao menos 8 horas de dedicação do investimento de tempo de pessoas que representam o governo. Neste treinamento, deve-se realizar uma palestra sobre qual a linguagem dos meios de comunicação será o foco, tratar as diferenças de cada um. Outro tópico especial e que merece tempo de dedicação é trabalhar as novas linguagens comunicacionais que são parte integrante da comunicação no dia a dia. Entender como os interlocutores fazem uso das redes sociais e utilizam o a imagem aliada ao trabalho que estão realizando.

Por fim, um tempo deve ser dedicado a uma atividade prática. Esta atividade pode ser realizada por uma equipe de vídeo simulando uma entrevista. Após a primeira entrevista simulada os participantes devem assistir a si mesmos e perceber quais são as principais dificuldades e como é importante o uso da linguagem simples como forma de comunicação.

Na sequência uma nova entrevista deve ser gravada e os pontos mudados evidenciados para que o participante saia com a sensação de dever cumprido.



Data: 28/05/21

Veículos: Rádio Bandeirantes/ Rádio Assunção

Programas/editorias: Bora Brasil/ Manhã da Rádio

Títulos da matéria: Entrevista com Secretário Estadual do Turismo, Vinicius Lummertz/ Entrevista gravada com o Secretário de Turismo e Viagens do Estado de SP, Vinicius Lummertz

Regiões: São Paulo/ Jales

Veiculações: Positiva/ Positiva

Análises

As Rádios Bandeirantes e Assunção realizam entrevista com o secretário de Turismo Vinicius Lummertz que falou sobre o impacto que a pandemia causou no setor de turismo. O chefe da Pasta explica que apenas com a ampliação da vacinação será possível retomar o setor do turismo

O secretário explicou ainda que houve um crescimento no turismo de curta distância espalhado em todo Estado. Cita Brotas como exemplo de locais que teve um aumento

Segundo Lummertz, R\$40 bilhões deixaram de ser gastos pelas pessoas em turismo. E falou sobre o desenvolvimento das rotas cênicas e turísticas para a retomada do turismo no pós-pandemia

Pontos Positivos

A perspectiva de ampliação do turismo interno é um ponto a ser destacado e a concordância da jornalista mostra que o assunto é importante e de grande atenção.

A parceria entre Turismo e Educação, que estão incluindo no currículo estadual das escolas públicas de São Apulo a possibilidade de estudar uma disciplina eletiva de turismo. Trabalhando no currículo desde a conservação do meio ambiente até a possibilidade de trabalhar como turismólogo.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem, porém é preciso destacar que, ao incluir um entrevistado, como forma de aproveitar um espaço em rádio, a interface precisa estar muito bem treinada

Respostas muito longas reduzem o interesse dos espectadores, principalmente, em rádios. Este ponto atenção precisa ser destacado, já que em todas as entrevistas analisadas o secretário alonga-se nas respostas e reduz o interesse do espectador.

Sugestões de Estratégias

O movimento da cadeia de investimentos e a retomada do Turismo é um dos grandes movimentos de reabertura que precisam ser realizados com cuidado e atenção.

Por isso, o ciclo de formação na educação voltada para o Turismo é um acerto em um planejamento de longo prazo. A comunicação da Secretaria de Turismo, para colaborar na fundamentação dessa mensagem pode criar um site com linguagem jovem para mostrar e explicar como funciona a empregabilidade, os cuidados com as cidades e a movimentação que o setor gera economicamente.

Através da produção de uma ação, preferencialmente em uma rede jovem, como o TikTok com linguagem audiovisual, a comunicação pode lançar um concurso, para que os jovens, principalmente aqueles que estão na idade escolar e poderão participar das aulas eletivas que serão oferecidas, criem vídeos de 1 minutos falando do potencial turístico de suas cidades.

Os vídeos vencedores serão postados nessa página focada nos jovens. O concurso pode ocorrer anualmente e ter temas diferentes, conforme a comissão julgadora entender que o assunto é mais relevante para o momento. Uma alternativa seria utilizar as rotas turísticas e programar cada ação com base na sugestão de projeto feita pela Pasta ao poder legislativo.

Data: 30/05/21

Veículos: Vestibulando Web/Diário Noroeste

Programas/editorias: Notícias/Geral

Títulos da matéria: São Paulo: rede estadual terá aulas de Turismo/ Rede Estadual de Ensino terá aulas de turismo

Regiões: São Paulo/Auriflama

Veiculações: Positivas/Positiva

Análises

Os veículos de comunicação Vestibulando Web e Diário Noroeste publicaram conteúdo informando sobre ação desenvolvida entre a Secretaria de Turismo e Viagem e a Secretaria de Educação de São Paulo, que levará até as aulas de aula das escolas públicas matérias eletivas que irão apresentar o turismo e suas áreas como fator de desenvolvimento pessoal e profissional.

A iniciativa tem como objetivo aliar a educação à inovação e ao empreendedorismo e colocará nas escolas de tempo integral matérias eletivas para os estudantes do Ensino Fundamental 2 e Ensino Médio a opção de aprenderem mais sobre práticas do turismo.

Pontos Positivos

A grande capacidade social e econômica da atividade turística é uma das mensagens mais positivas que os materiais jornalísticos atrelam ao tema nas matérias analisadas.

A capacidade de gerar empregos e trazer um entendimento para as crianças, ainda em idade escolar, de que esta alternativa de ocupação está ao alcance e de forma gratuita, é um grande ponto positivo no trabalho da Secretaria de Turismo.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem

Sugestões de Estratégias

Quando o assunto turismo entra na sala de aula para crianças uma nova parte da comunicação de massa precisa ser ativada. É necessário ser criativo e honesto com os cidadãos que vão querer saber como será o funcionamento desta função.

Uma ideia para a divulgação ser realizada de maneira lúdica e sem ter o carimbo de “papo chato” que as crianças e jovens podem visualizar seria criar uma campanha de comunicação com a linguagem circense. Primeiro, através de cartazes e posters que seriam fixados nas unidades de ensino pública que contarão com as matérias eletivas. Esses cartazes no formato digital poderiam ser encaminhados para os grupos de pais e professores presentes nos aplicativos de conversa instantânea. A chamada da imagem poderia conter uma ideia com um apresentador de circo em um picadeiro acompanhado de animais da mata atlântica com a imagem de fundo sendo a floresta e algumas paisagens das cidades mais famosas de São Paulo. O slogan “Extra, Extra São Paulo tem passeio e estudo para todos” poderia ser uma versão divertida de convite. Depois da divulgação da campanha de ativação dos estudantes, a assessoria de comunicação da Pasta poderia coletar os números de inscritos e encaminhar para as redações locais mostrando como está o interesse nas atividades de turismo que serão oferecidas nas escolas. Desta forma, haveria um círculo de informação em andamento.

Data: 03/06/21

Veículos: Rádio Ilha

Programas/editorias: Entrevista

Títulos da matéria: Entrevistas com Vinicius Lummertz, secretário de Turismo e Viagens

Regiões: Pariquera Açu

Veiculações: Positiva

Análises

Em entrevista do secretário de Turismo Vinicius Lummertz na Rádio Ilha de Pariquera Açu, foram faladas sobre as medidas adotadas para a região do Vale do Ribeira.

O secretário explicou que estão sendo realizados investimentos para garantir um aumento sustentável da região, capacitando as pessoas para trabalharem com o turismo e movimentando a potencial turístico da região.

O entrevistador solicita mais informações sobre o ensino de turismo nas escolas estaduais.

Pontos Positivos

O esforço e envolvimento das crianças no ensino de turismo nas escolas estaduais é uma grande oportunidade de divulgar o trabalho em conjunto com visão a longo prazo.

O trabalho do governo estadual é amplamente elogiado, pois o projeto possui estruturação e a fala do secretário com exemplos pessoais aproxima a medida do governo da realidade das pessoas que vivem na região do Vale do Ribeira.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem, porém é preciso ressaltar que, as escolas locais, onde devem ocorrer as aulas eletivas precisam também enxergar a possibilidade de lidar com as competências do turismo. Em nenhum momento fica exposta a maneira como as escolas estão envolvidas e realmente serão inseridas. Essas informações em rádios locais podem ser muito importantes e fazer a diferença na hora de manter os ouvintes da rádio.

Sugestões de Estratégias

A entrevista com o secretário é muito importante, mas pode surtir melhor efeito se estiver atrelada a uma estratégia regional que apresentará, com detalhes, onde serão investidos os valores, como as escolas serão

contempladas com o projeto de ensino de turismo escolar e também como funcionarão as rotas cênicas que foram apenas citadas na fala do entrevistador.

Por vezes, a assessoria de comunicação precisa colocar lupa na estratégia de informação que será adotada para incentivar o tema nas cidades menores. A região do Vale do Ribeira tem grande parte das reservas de Mata Atlântica conservada no Estado e no Brasil e por este motivo deveriam ter maiores informações sobre como funcionarão as aulas para crianças interessadas em aprender sobre turismo.

Neste caso, é preciso observar uma estratégia offline, isto é, utilizar os murais das escolas com cartazes, jornais murais e panfletos que informem sobre as aulas eletivas, a formatação de cada uma dessas disciplinas e principalmente como as crianças e pais ou responsáveis podem aderir.

(Uma mapa com detalhes e destaques sobre como o turismo é importante para a região pode ser colocado nos outdoors da cidade. A imagem não trataria diretamente do plano do governo, mas faria uma menção para a população sobre como a preservação do espaço é importante para todo o mundo e principalmente para as pessoas que vivem ali.

Data: 04/06/21

Veículos: Rádio Jornal/ Rádio Jornal Barretos

Programas/editorias: Jornal da Cidade/ Jornal da Manhã

Títulos da matéria: Entrevista com Secretário Estadual de Turismo Vinicius Lummertz/ Entrevista com Secretário Estadual de Turismo Vinicius Lummertz

Regiões: Barretos/ Barretos

Veiculações: Positiva/ Positiva

Análises

Em entrevista na Rádio Jornal de Barretos, que abordou o assunto em dois momentos diferentes, durante a programação da rádio, o secretário de turismo Vinicius Lummertz falou sobre os projetos turísticos e o conjunto de medidas que estão em andamento para ampliar o efeito turístico na região.

O secretário explicou que o investimento na cidade de Olímpia irá gerar para Barretos também uma retomada promissora. Além de comentar que a disciplina de turismo passou a fazer parte do currículo das escolas paulistas.

Pontos Positivos

Elogiar a Festa do Peão de Barretos é sempre um bom trunfo para as autoridades estaduais que falam para a região. Ambos os materiais que circulam na rádio trazem muitos pontos positivos, sobretudo a parceria entre Turismo e Educação, que estão incluindo no currículo estadual a possibilidade de estudar uma disciplina sobre turismo. Trabalhando no currículo desde a conservação do meio ambiente até a possibilidade de trabalhar como turismólogo.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem, porém é preciso destacar que, ao incluir um entrevistado, como forma de aproveitar um espaço em rádio, a interface precisa estar muito bem treinada

Respostas muito longas reduzem o interesse dos espectadores, principalmente, em rádio.

Sugestões de Estratégias

Os investimentos regionais em turismo precisam receber um destaque detalhado para que as pessoas que vivem nas regiões abordadas possam entender e apoiar as medidas.

A entrevista com o secretário é muito importante, mas pode surtir melhor efeito se estiver atrelada a uma estratégia regional que apresentará, com detalhes, onde serão investidos os valores liberados e como esse investimento afetará os moradores locais.

Neste caso é importante fazer um contato com os meios de comunicação de maior alcance regional. Esse acompanhamento pode ser feito pela assessoria de imprensa no dia a dia e é importante ouvir essa pessoa que acompanha a região e conhece, não apenas os jornalistas da região, mas também as principais necessidades e a forma que pode ser melhor indicada para chegar até as pessoas regionalmente.

No caso de Barretos, o principal meio de comunicação é feito através das redes sociais, com páginas que possuem meios de comunicação, como jornal impresso e rádio, mas as pessoas se informam muito mais pelo acesso a página pública do jornal Diário, por exemplo.

Por isso, é preciso acompanhar e solicitar que o projeto, seus investimentos e cronogramas estejam também disponíveis nas redes sociais.

Data: 16/06/21

Veículos: Rádio Morada/Rádio Amiga/ Rádio Jovem Pan

Programas/editorias: /

Títulos da matéria: Entrevista com o Secretário Estadual de Turismo, Vinicius Lummertz/ Entrevista com o Secretário de Turismo do Estado de São Paulo, Vinicius Lummertz/ Entrevista com o Secretário Estadual de Turismo, Vinicius Lummertz

Regiões: São Sebastião/ Registro/Santos

Veiculações: Positiva/ Positiva/Positiva

Análises

O secretário de Turismo Vinicius Lummertz falou sobre os investimentos para o turismo realizados em todo o Estado com as rádios Morada do litoral norte paulista, Rádio Amiga da região de Registro e Rádio Jovem Pan de Santos. Mencionou os valores de investimento que ultrapassam os R\$75 milhões para cidades com potencial turístico no estado.

O secretário também falou sobre o desenvolvimento do ecoturismo e turismo de aventura e também citou a importância da parceria entre município e estado na realização de trabalhos turísticos.

Pontos Positivos

As entrevistas têm sempre perguntas orientadas como forma de garantir que a mensagem sobre o investimento e os cuidados para a reabertura foram realizados apropriadamente pelo Governo do Estado.

O secretário entrega uma mensagem motivadora para a população e promove o turismo de São Paulo de forma a tranquilizar sobre a retomada além de mencionar que mesmo durante fechamento, os projetos e investimentos não foram abandonados, apenas adiados. .

Riscos à Imagem

O fato do entrevistado alongar-se demais nas respostas pode gerar desconforto no ouvinte e uma perda significativa no entendimento da mensagem.

É possível ter problemas específicos de segurança pública, principalmente na região litorânea do Estado, o que pode ser um ponto de atenção para entrevistas nas regiões.

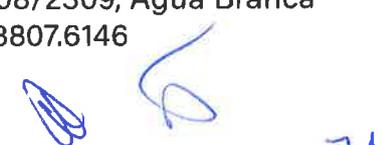
Sugestões de Estratégias

O preparo consciente de um entrevistado vai além do treinamento de mídia para uma entrevista. É preciso estar atento também às diferenças sociais e econômicas de cada região de São Paulo.

A assessoria de imprensa deve fazer um trabalho de busca de dados, dentro das pautas jornalísticas, para apontar quais são os principais assuntos levados à público nos diversos meios de comunicação disponíveis. Desta forma, com informações sobre assuntos que estão na cabeça das pessoas, as entrevistas ficarão mais interessantes e aproveitarão melhor os espaços de conversa disponibilizados por rádios.

Outro ponto importante é promover entrevistas com o secretário nos veículos impressos de cada região, focando a mensagem chave para o empresariado e os formadores de opinião. Aqui, uma prática possível seria entrar em contato com os jornais que fazem parte da APJ - Associação paulista de jornais e verificar a disponibilidade de agendamento para uma entrevista ping-pong sobre investimentos em turismo.

A sugestão desta pauta é muito importante observado o atual momento de retomada e a angústia que muitas cidades turísticas ficaram durante o período de isolamento social. Uma entrevista em jornal impresso, ainda que de menor abrangência que as rádios, promove conforto entre os empresários e pode significar um ponto de atenção para as gestões municipais, que muitas vezes, deixam de tratar os problemas estruturais das cidades e reduzem o índice de visitação turística por isso. É preciso que a população e os empresários esteja unidos as gestões estaduais e municipais para que seja realizada uma retomada segura e consistente, sem retrocessos e com uma recuperação que desenvolva ainda mais a capacidade de gerar empregos.



Data: 20/06/21

Veículos: O Imparcial Digital

Programas/editorias: Região

Títulos da matéria: Estado libera recursos para 7 cidades turísticas da região

Regiões: Presidente Prudente

Veiculações: Positiva

Análises

O jornal O Imparcial da região de Presidente Prudente publica material em seu portal digital sobre o repasse de recursos feito pelo Governo do Estado de São Paulo. Os valores serão utilizados para obras e melhorias de infraestrutura das cidades da região de Presidente Prudente.

Ao todo, serão encaminhados R\$ 2,5 milhões para as cidades de Adamantina, Martinópolis, Panorama, Paulicéia, Rancharia, Rosana e Santo Expedito. Os municípios fazem parte do MIT, ou seja são municípios de interesse turístico no Estado.

Pontos Positivos

É um fato que estes registros de valores encaminhados para as regiões de São Paulo são importantes e dão visibilidade ao repasse de verba que é realizado pelo Governo do Estado.

As matérias informativas como esta precisam continuar sendo propagadas pela assessoria de comunicação que, através destes espaços, pode manter um contato constante com a população.

Riscos à Imagem

O material em si, não representa nenhum risco à imagem. Mas cabe aqui um ponto de atenção para o trabalho de comunicação.

A região de Presidente Prudente conta com diversos municípios e apenas 7 receberam verba por possuírem potencial turístico. Em nenhum momento a informação sobre o motivo para este repasse pontual ou sobre como o dinheiro será utilizado é visto no material e isto pode gerar uma mensagem equivocada e muito propagada no país, a de que o dinheiro não será empregado no que lhe é devido.

Sugestões de Estratégias

Além do trabalho regional de enviar informações sobre as medidas que estão sendo adotadas para condicionar as áreas em locais aptos a receberem o turismo, a Secretaria de Turismo pode ampliar através de nichos essa divulgação.

Os nichos de divulgação seriam divididos por proximidade e para cada região seria levada uma informação sobre quais os atrativos já disponíveis e como eles estão em fase de aprimoramento.

Utilizar dados da pesquisa DataFolha para a realização da divulgação de releases em veículos de comunicação com até 200 km de distância das cidades turísticas será um ponto importante.

O uso de dados de órgãos independentes promove maior confiabilidade na informação e por consequência prende a atenção do interlocutor.



Data: 22/06/21

Veículos: Rede BCN/ G1/ Diário de S. Paulo

Programas/editorias: Cotidiano/ São Paulo//Economia

Títulos da matéria: Imóveis públicos serão colocados à venda pelo governo de SP para estimular turismo/
Imóveis públicos serão colocados à venda pelo governo de SP para estimular turismo/ Imóveis públicos
serão colocados à venda pelo governo de SP para estimular turismo

Regiões: Capital/ São Paulo

Veiculações: Negativa/Negativa/Negativa

Análises

As matérias veiculadas na Rede BCN, portal G1 e Diário de S. Paulo tratam do mesmo assunto, a venda de imóveis públicos para promover ações de turismo em diversas localidades do Estado.

As publicações mostram o novo site criado pelo governo do Estado em que são feitas as ofertas de venda com indicativos sobre como poderão funcionar os locais.

A realização do projeto foi pensado pela Secretaria de Turismo e Viagens de São Paulo e segundo fala do secretário Vinicius Lummertz possui o intuito de colocar o turismo no centro da estratégia econômica para o estado de São Paulo.

Pontos Positivos

É muito importante e relevante o governo de São Paulo anunciar um portal que de maneira transparente anuncia a venda de prédios públicos pelo Estado.

O trabalho desenvolvido em já apontar sugestões e soluções para os prédios aos investidores é outro ponto positivo e um diferencial de outras ações.

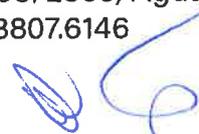
Riscos à Imagem

A medida é de enorme preocupação para a imagem da Pasta e precisa ser gerenciada com muito cuidado. A matéria conta com um especialista que diz claramente que não há problema em fazer negócio com prédios públicos sem uso, mas é preciso evitar elitização de áreas e desvio de dinheiro público, dois pontos bastante relevantes e que podem manchar o trabalho das Rotas Cênicas, por exemplo.

Sugestões de Estratégias

A transparência será a tônica principal para uma ação de comunicação que contemple as ações da gestão e o entendimento público. Antes de focar nas oportunidades imobiliárias, será muito importante explicar com detalhes o projeto Rotas Cênicas, um dos responsáveis pela desocupação de espaços e também o que receberá os maiores valores com essas vendas.

É possível aproveitar a fama de espaços locais como os das cidades de Gramado e Canela, no Rio Grande do Sul, que investiram em turismo e agora colhem os louros da ação, com forte poder econômico. A assessoria de comunicação do governo de São Paulo, pode ser o ghostwriter de informações para as editorias de economia, política e setor especializado em turismo demonstrando com dados e números como o investimento em São Paulo poderá alcançar resultados ainda melhores do que o Rio Grande do Sul.



Data: 24/06/21

Veículos: Rádio Life

Programas/editorias: Jornal do 12h

Títulos da matéria: Entrevista com Vinicius Lummertz, secretário de Turismo

Regiões: Adamantina

Veiculações: Positiva

Análises

Em entrevista na Rádio Life de Adamantina o secretário de Turismo Vinicius Lummertz fala sobre os investimentos para o turismo realizados em todo o Estado. Os valores ultrapassaram os R\$75 milhões para cidades com potencial turístico no estado.

Ao longo de 29 min o secretário descreveu também as possibilidades turísticas para a região de Adamantina e citou o exemplo do Parque das Águas em Andradina com investimento de R\$500 milhões.

O secretário também falou sobre o desenvolvimento do ecoturismo e turismo de aventura e também citou a importância da parceria entre município e estado na realização de trabalhos turísticos.

Pontos Positivos

A entrevista é focada na região do Oeste Paulista e é muito importante realizar este tipo de contato regional e dar visibilidade aos potenciais de cada região.

Aproveitar bem os espaços em rádio significa também entregar uma mensagem de motivação para que cidadãos e empresários cobrem medidas dos governos municipais para que eles alcancem o maior potencial de cada região.

Riscos à Imagem

O fato do entrevistado alongar-se demais nas respostas pode gerar desconforto no ouvinte e uma perda significativa no entendimento da mensagem.

O jornal do 12h da cidade de Adamantina está localizado no Oeste Paulista e o entrevista pode estar mais preparado para este tipo de situação e evitar citar situações que não se aplicam aos moradores da região.

Sugestões de Estratégias

O turismo como atividade econômica principal de determinadas comunidades é uma realidade principalmente no litoral de São Paulo. Observar os polos de atração e a movimentação de interesse da

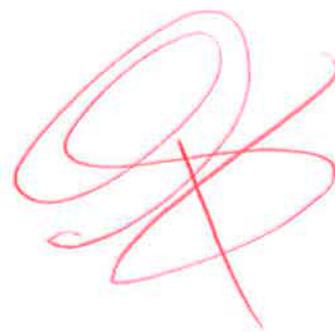
população é um caminho para a gestão encontrar as rotas turísticas que precisam de mais incentivo, investimento ou apoio. Para a comunicação a lógica é basicamente a mesma.

Em entrevista na Rádio Líder, o secretário Vinicius Lummertz cita que desde locais onde encontram-se as cadeias estaduais até cidades com grandes hospitais devem ser consideradas nas rotas turísticas para investimentos como melhoria nas estradas e oferta de vagas em hotéis, pousadas ou pensões.

Este discurso, em especial na região de Adamantina, próximo de Presidente Prudente e um dos locais onde a população foi contrária a construção de presídios pode levar uma entrevista para um ambiente perigoso e gerar uma crise para ser gerida posteriormente, por isso, o treinamento de mídia com foco em cada entrevista e para cada região do Estado é muito importante.

(Não apenas para prevenir crises, mas também para que a entrevista surta o efeito necessário na opinião pública e na percepção dos moradores da região. Utilizar o tempo de um secretário estadual para dar destaque às medidas de gestão dentro de um trabalho de comunicação requer comprometimento e foco e por isso, é preciso ter um alinhamento preciso da pauta e do entrevistado.

Uma boa assessoria de comunicação fará um treinamento de mídia com o entrevistado abordando tanto a pauta que pretende ser tratada, quanto as perguntas sensíveis e as possíveis crises. Este é um primeiro passo para ganhar a confiança do gestor e também da mídia local.



Data: 25/06/2021

Veículos: SP Rio Mais/ Guia Vale do Paraíba/ Jornal O Dia/ SEGS

Programas/editorias: Cultura/ Conheça Mais/São Paulo/São Paulo

Títulos da matéria: Serra da Mantiqueira ganha guia turístico virtual/Guia Virtual Turístico da Mantiqueira Paulista já está disponível para download/ Mantiqueira Paulista ganha guia turístico virtual//Em parceria com a SETUR/SP, Circuito Litoral Norte prevê lançamento de guia de Rotas Turísticas em julho

Regiões: São José dos Campos/ São José dos Campos/São Paulo/ Litoral Norte

Veiculações: Positiva/Positiva/ Positiva/Positiva

Análises

Os sites SP Rio Mais e Guia Vale do Paraíba noticiam, assim como o jornal O DIA de São Paulo a criação do guia turístico virtual realizado pela secretaria de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo (Setur-SP).

O guia turístico conta com 111 atrativos da região da serra da mantiqueira paulista, que conta com as cidades de Santo Antônio do Pinhal, São Bento do Sapucaí, Pindamonhangaba, Tremembé, Monteiro Lobato, Campos do Jordão e o distrito de São Francisco Xavier.

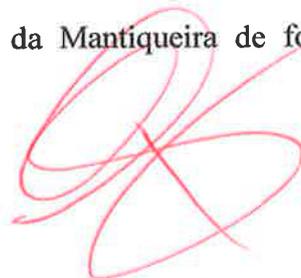
O guia que conta com cinco rotas temáticas foi apresentado e encaminhado para os gestores municipais dessas cidades, para agências e operadores de turismo da região para sua melhor distribuição. A Serra da Mantiqueira se estende também pelos estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais.

O portal SEGS pública a parceria entre o governo de São Paulo e o Circuito Litoral Norte que irá criar roteiros tematizados.

Pontos Positivos

A criação de um material que permita que a população tenha acesso às informações pertinentes para conhecerem os locais de turismo da região é de grande valia para a formação de um público que gosta de passeios e aventuras em áreas com muita natureza.

A atenção jornalística dados aos veículos de comunicação da região é outro ponto relevante que mostra que havia um público interessado em conseguir as informações sobre a Serra da Mantiqueira de forma organizada.



Riscos à Imagem

Os materiais analisados são reproduções do release divulgado pela assessoria de comunicação da Secretaria de Turismo e portanto, não contém nenhum risco de imagem para a Pasta.

Sugestões de Estratégias

A Secretaria de Turismo e Viagens fez uso da tecnologia para levar informação para o lado paulista da Serra da Mantiqueira e uma outra ação em gestão pode ser uma solução interessante para ampliar o conhecimento das pessoas sobre a região e agradar o turista em viagem pelo local.

A criação de um aplicativo que una os conceitos dos aplicativos Uber e Tinder para aprimorar as experiências e qualificar o atendimento às necessidades dos turistas. A ideia está em uso no Rio de Janeiro, mas pode ser uma saída interessante para a assessoria de comunicação *linkar* o trabalho do Guia de Turismo Digital com uma ação de marketing de experiência.

O aplicativo seria distribuído apenas entre jornalistas previamente selecionados que dariam o “match” com o passeio que melhor se enquadra na perspectiva de passeio para aquela pessoa. Haveria o compromisso do repórter escrever sobre a experiência local.

O projeto pode ser ampliado para influenciadores digitais locais e internacionais conforme a área de cobertura de cada assunto. Por exemplo, os interessados em esporte de aventura, selecionando, via aplicativo, o que querem participar e a tecnologia encaminha para a cidade e guia turístico mais apropriado.

Data: 01/07/21

Veículos: Jornal do Sabuguinho/Acontece Botucatu/ Revista Hotéis

Programas/editorias: Cotidiano/ São Paulo/ Matérias

Títulos da matéria: Polo Cuesta apresenta projetos ao Turismo do Estado/ Polo Cuesta apresenta projetos ao Turismo do Estado/ Criação de distritos turísticos em São Paulo deve fomentar mais o setor

Regiões: São Paulo/ Botucatu/Nacional

Veiculações: Positiva/Positiva/ Positiva

Análises

Os jornais, Jornal do Sabuguinho, Acontece Botucatu e a Revista Hotéis publicaram matérias sobre a reunião realizada em São Paulo entre representantes do Polo Cuesta e a Secretaria de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo para falar sobre investimentos para nove cidades da região (Anhembi, Avaré, Bofete, Botucatu, Itatinga, Paranapanema, Pardinho, Pratânia e São Manuel). Na reunião, o consórcio também demonstrou interesse em participar dos projetos Rotas Cênicas e Investe SP.

Pontos Positivos

As parcerias entre os governos estadual e municipal sempre são bons pontos positivos e devem ser ressaltadas em todas as divulgações, principalmente na área de turismo.

As matérias do jornal do Sabuguinho e Acontece Botucatu registram a parceria entre os governos, mas também mostram que há projetos em andamento que fazem diferença para o turismo regional, pontos que devem ser ressaltados.

Na mídia especializada o assunto da criação dos distritos turísticos é um destaque relevante e que pode gerar investimentos para o setor.

Riscos à Imagem

Ao mesmo tempo que o projeto de sinalização com totens é uma medida que faz parte das melhorias de infraestrutura para as cidades do Polo Cuesta também pode gerar uma certa cobrança das pessoas, já que a Secretaria insistentemente anuncia recursos para o setor que nem sempre privilegiam a região.

Sugestões de Estratégias

As parcerias entre os circuitos de turismo e o Estado comumente solicitam investimentos para que sejam utilizados na promoção de ações na área de comunicação e marketing. Tanto o Polo Cuesta, que faz parte

desta análise, quanto o circuito do Litoral Norte são exemplos de união de municípios que trabalham pelo turismo e buscam promover ações de comunicação que atraiam o público.

Por isso, a assessoria de comunicação da Secretaria Estadual pode ter delineado em seu escopo uma ação constante de ativação de público interno, brasileiros que querem conhecer o país e também internacional.

É muito importante conhecer os motivos pelos quais os turistas optam por não viajar dentro do Brasil e quando escolhem, não encontram em São Paulo informações suficientes das atrações e acabam fazendo viagens custosas e com muitas horas de viagens. Uma pesquisa pode ser patrocinada em parceria com órgãos de turismo ou até mesmo com a FIA que é uma grande apoiadora do governo. Assim, após a identificação dos principais entraves verificar as ações de comunicação que são necessárias para gerar esse fluxo turístico constante em São Paulo.



Data: 05/07/21

Veículos: Jornal Impacto

Programas/editorias: Home

Títulos da matéria: Secretaria de Cultura e Turismo promove 'Rotas Turísticas'

Regiões: Adamantina

Veiculações: Positiva

Análises

A notícia publicada pelo Jornal Impacto da cidade de Adamantina tem o foco nas ações e medidas adotadas pelo após o município se tornar um MIT, ou seja, um Município de Interesse Turístico (MIT) desde em 26 de fevereiro de 2019.

No material há uma descrição de como está sendo utilizado o dinheiro público enviado para melhorias na área de urbanismo. No final da reportagem, é mencionado o envio de um novo repasse que será creditado em breve pelo governo do Estado ao município.

Pontos Positivos

O material voltado a prestar informações para a população local é de extrema importância já que menciona o local exato onde os valores repassados pelo governo estadual foram investidos.

Todo o material está repleto de ações que legitimam a marca do MIT e promovem um entendimento melhor para a população sobre a importância de se investir em infraestrutura.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem

Sugestões de Estratégias

É de se esperar que em um mundo onde a imagem ganha cada dia mais espaço as informações referentes ao trabalho turístico recebam também, espaço imagéticos com conteúdos que 'encham os olhos'.

Por este motivo, uma proposta que a assessoria de comunicação poderia capitanear juntamente à gestão da Secretaria de Turismo seria a realização de um concurso com imagens dos locais turísticos adaptados ou melhorados com as verbas e o impulsionamento dado pelo governo do estado para os Municípios de Interesse Turístico (MIT).

Para a realização do concurso poderia ser criado um espaço virtual de postagem, algo como um hot site. Também seria importante pensar em categorias que contemplassem estudantes e moradores da cidade. Com a formulação deste material, haveria a necessidade da assessoria de imprensa participar da ação solicitando, por meio de release e contato via follow-up espaço nos veículos de comunicação local.

Data: 12/07/21

Veículos: Hotelier News/ Mercado e Eventos/ Jornal do Castelo/ Jornal da Franca

Programas/editorias: Turismo/ Política/ Turismo/Cidades

Títulos da matéria: Setur-Sp repassou R\$75,7 milhões para cidades turísticas no 1º semestre/ Setur-SP repassa R\$ 75,7 milhões para cidades turísticas/ Cidades turísticas receberam R\$ 75,7 milhões no 1º semestre/5 cidades turísticas da região de Franca receberam R\$ 2,6 milhões para investimento

Regiões: Nacional/São Paulo/ Campinas/ Franca

Veiculações: Positiva/Positiva/Positiva/Positiva

Análises

Os meios de comunicação Hotelier News, Mercado & Eventos, Jornal do Castelo e Jornal da Franca destacam o repasse de verbas para o setor do turismo realizado pela Secretaria de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo com foco em cidades turísticas.

Os recursos são do Departamento de Apoio ao Desenvolvimento dos Municípios Turísticos (Dadetur), órgão da Secretaria de Turismo que contemplou ao todo 119 cidades, com valores que deverão ser investidos em obras e melhoria de infraestrutura nos espaços turísticos dos municípios.

O jornal da Franca também publica reportagem sobre o destino da verba para cidades turísticas, porém, dá destaque para a região de Franca que recebeu R\$2,6 milhões dos R\$75,7 milhões destinados a todo o Estado.

Pontos Positivos

É sempre valioso informar a população sobre o envio de valores destinados ao trabalho das gestões municipais.

A Secretaria de Turismo, mesmo diante de uma forte crise, continuou injetando valores nas economias locais proporcionando alternativas para que os municípios se preparassem para o retorno das atividades turísticas.

A informação estar presente em veículo especializado também é de grande valia para a propagação do discurso de continuidade na atuação e defesa do setor.

Riscos à Imagem

Não foram verificados risco à imagem nos materiais analisados.

Sugestões de Estratégias

A assessoria de comunicação pode iniciar um projeto que pense ações para as 210 cidades que podem receber recursos do Departamento de Apoio ao Desenvolvimento dos Municípios Turísticos (Dadetur).

Para os 70 municípios estâncias a Pasta poderia investir em atividades de troca de experiências e ideias. A assessoria de comunicação poderia agendar um encontro entre técnicos da Pasta e a imprensa destes 70 locais para que fossem apresentadas as diversas ações de integração entre as cidades e sua atividade turística.

Durante o evento, preferencialmente realizado de maneira virtual e com duração de no máximo 1 hora, seriam selecionados casos de sucesso em cada uma das cidades e que podem ser replicados em outros municípios.

Ao término do encontro a assessoria de imprensa divulgaria um release em que estariam contidos os valores destinados para cada cidade dentro do projeto de envio de dinheiro para melhorias de obra e infraestrutura.



Data: 13/07/21

Veículos: A Tribuna Piracicabana/Tribuna de Ituverava

Programas/editorias: Coluna Caldeirão político/ Variedades

Títulos da matéria: Recursos I-II-Piraciba/ 1/5 cidades turísticas da região de Franca receberam R\$ 2,6 milhões para investimento

Regiões: Piracicaba/Ituverava

Veiculações: Positiva/Positiva

Análises

O jornal de Ituverava publica reportagem sobre o destino da verba para cidades turísticas, porém, dá destaque para a região de Franca que recebeu R\$2,6 milhões dos R\$75,7 milhões destinados a todo o Estado.

Já na coluna Caldeirão Político do jornal Tribuna Piracicabana o destaque fica para o envio da verba de R\$ 75,7 milhões encaminhados pelo governo de São Paulo para os municípios de interesse turístico. Uma segunda nota comenta que apenas para a região de Campinas foram encaminhados R\$10,8 milhões. No mesmo material, menciona-se o projeto de lei que tramita na Assembleia Legislativa e que deve incluir Piracicaba entre os municípios de interesse turístico.

Pontos Positivos

A Secretaria de Turismo, mesmo diante de uma forte crise, continuou injetando valores nas economias locais proporcionando alternativas para que os municípios se preparassem para o retorno das atividades turísticas. A informação do jornal Tribuna Piracicabana dá essa mensagem ao dizer os valores encaminhados e a possibilidade de inclusão da cidade.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem

Sugestões de Estratégias

A produção de um conteúdo para televisão, preferencialmente em programas de longa duração, tais como: Fantástico, Globo Repórter e outros é uma possibilidade de dar visibilidade para os projetos turísticos regionais. Um roteiro que contemple o desenvolvimento da ideia pensada para os municípios de interesse turístico, seu conceito e seu diferencial com imagens ampliadas dos espaços públicos e das cidades paulistas

Av Francisco Matarazzo, 1752, Conjunto 2308/2309, Água Branca
São Paulo - SP | CEP 05.001-200 | Tel: 11 3807.6146

são ideias para que sejam vendidas aos veículos de comunicação capazes de darem maior visibilidade ao trabalho das gestões públicas.



Data: 15/07/21

Veículos: Rádio 102,1 FM/ A Comarca Regional

Programas/editorias: Entrevista/ Cotidiano

Títulos da matéria: Entrevista com Vinicius Lummertz , secretário de turismo e viagens de SP/ Polo Cuesta oferece projetos de investimentos para 9 cidades da região/

Regiões: Bragança Paulista/Avaré

Veiculações: Positiva/ Positiva/

Análises

Em entrevista na Rádio 102,1 FM de Bragança Paulista o secretário de turismo Vinicius Lummertz fala sobre a crise de COVID-19 e as ações de proteção à população realizadas pelo governo do Estado. Ao longo de 22 min ele fala também sobre medidas de melhorias para o turismo e os cuidados com a reabertura. O secretário também falou do repasse de R\$75 milhões para cidades com potencial turístico em São Paulo

No impresso do jornal A Comarca Regional da cidade de Avaré a notícia é sobre a participação de um representante da Secretaria de Turismo de São Paulo, junto com a secretária de turismo do município de Paranapanema na discussão sobre o plano para 2021-2022 para o Polo Cuesca.

Pontos Positivos

Ambos os materiais trazem muitos pontos positivos sobre o trabalho da Secretaria de Turismo de São Paulo. A entrevista é longa e muitos dados são apresentados, desde valores de repasse até as medidas de cuidados com a saúde que o Estado está implementando.

Um ponto que merece destaque é a parceria entre Turismo e Educação, que estão incluindo no currículo estadual a possibilidade de estudar uma disciplina sobre turismo. Trabalhando no currículo desde a conservação do meio ambiente até a possibilidade de trabalhar como turismólogo.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem, porém é preciso destacar que, ao incluir um entrevistado, como forma de aproveitar um espaço em rádio, a interface precisa estar muito bem treinada

Respostas muito longas reduzem o interesse dos espectadores, principalmente, em rádio.

Sugestões de Estratégias

É muito promissor o momento de reabertura do Turismo de São Paulo e dentro da necessidade de retomada é de extrema importância um plano de comunicação para o biênio de 2021-2022. Este projeto precisa estar muito bem detalhado, com um cronograma que indique as atividades do dia a dia.

Cabe a comunicação gerar um projeto de comunicação que inclua, desde as atividades de reabertura, eventos e locais para visitação até um trabalho de cuidados com a saúde. A criação de três mensagens-chaves para que os porta-vozes estejam sempre alinhados é um mecanismo importante e que revelará uma coerência de informação a ser repassada para todos os veículos de comunicação.

Como mensagens pode-se sugerir que a primeira esteja atrelada aos investimentos em turismo e em saúde. Não haverá reabertura ou eventos sem que todos estejam vacinados e sem colocar a vida em risco. Por este motivo, uma parceria para realizar divulgações com a Secretaria da Saúde é uma maneira de promover interação e com o apoio ampliar o alcance e a credibilidade de informações. Ou seja, São Paulo trabalhou para vacinar a população e agora quer ver o Estado crescer.

Uma segunda mensagem-chave, é a da facilidade de acesso aos locais de turismo no Estado de São Paulo. No momento em que viagens turísticas ficaram muito acima do preço por conta da inflação, o turista paulista consegue conhecer lugares com potencial natural dentro do próprio estado, reduzindo custos e garantindo a circulação de dinheiro. Aqui, o resumo da mensagem seria: São Paulo tem tudo o que você busca.

As duas sugestões acima podem ser complementadas por mais duas mensagens-chaves, deixando quatro grandes possibilidades que precisarão ser tratadas em qualquer entrevista, release ou divulgação da Secretaria de Turismo. Essa clareza de mensagens é muito positiva e auxilia os interlocutores e a imprensa permitindo que os cidadãos compreendam o trabalho de gestão por meio de um bom conteúdo comunicacional.



Data: 27/07/21

Veículos: Panrotas/ Panrotas/BrasilTuris/ Pheeno

Programas/editorias: Eventos/ Corporativo/Eventos/ Eventos

Títulos da matéria: Participantes da Expo Retomada aprovam volta dos eventos e fazem projeções/Expo Retomada convoca 400 participantes para a retestagem/ Fórum de Turismo LGBT do Brasil define os temas para a edição 2021/ Fórum de Turismo LGBT do Brasil define os temas para a edição 2021

Regiões: Nacional/Nacional/São Paulo/São Paulo

Veiculações: Positiva/ Positiva/Positiva/Positiva

Análises

O secretário de turismo Vinicius Lummertz esteve presente no Fórum de Turismo LGBT do Brasil o que foi notícia nos sites BrasilTuris e Pheeno. Na ocasião foram discutidas as dificuldades enfrentadas pelas pessoas trans em seus deslocamentos não tendo seus direitos básicos garantidos, como uso de banheiro público ou nome social.

Já nos materiais divulgados pelo portal Panrotas, o destaque fica para o evento chamado EXPO RETOMADA realizado em Santos e chancelado pelo Governo de São Paulo, que reuniu cerca de 1,4 mil visitantes.

Segundo as publicações do Panrotas uma pesquisa durante o evento avaliou que para 90% dos profissionais entrevistados há uma perspectiva positiva de retomada. Em outro material, a Panrotas mostra que a organização do evento realizou testagem no colaboradores e participantes e refez os testes com a promessa de mostrar como um evento que respeita o protocolo de saúde pode ser seguro.

Pontos Positivos

Estar no centro do debate sobre a inclusão de pessoas na área do turismo, assim como estar presente nas decisões sobre as atividades de retomada são pontos cruciais para que o Governo do Estado siga tendo sua credibilidade atestada e segurada pelos cidadãos do Estado de São Paulo.

A presença do secretário Vinicius Lummertz no evento LGBTQIA+ é outro indicativo democrático da atuação do governo que está trabalhando para todos os cidadãos, sejam eles brasileiros ou não.

Riscos à Imagem

Ainda que as medidas sanitárias tenham sido seguidas pelo evento, o Governo de São Paulo precisa ser muito cauteloso ao utilizar o nome como um chancelador de eventos, como menciona o site Panrotas.

Há qualquer sinal de avanço da doença ou de transmissão a culpa recairia sobre os ombros do governo estadual e isto seria muito negativo para a imagem da Secretaria de Turismo.

Sugestões de Estratégias

É extremamente vantajoso para São Paulo participar das discussões sobre inclusão de pessoas LGBTQIA+ e a comunicação tem um papel fundamental nesta divulgação.

Por isso, a participação do secretário e as ideias para o setor podem estar presentes nos nichos comunicacionais mais acessado pelo público que está em busca de viagens e locais que se sintam acolhidos.

A comunicação pode realizar um levantamento junto aos bancos de dados com as cidades e saber quais são as ações que estão em andamento para atender ao público LGBTQIA+ a partir das informações preparar materiais de divulgação, com dados relevantes para que os viajantes encontrem de maneira fácil, informações sobre valores e recepção.



Data: 28/07/21

Veículos: Investe São Paulo/ Portal da Cidade/ Circuito Notícias/ Portal R3

Programas/editorias: Notícias/ São Paulo/ Local/ Cotidiano

Títulos da matéria: Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira/Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira/ Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira/ Primeiras intervenções foram identificadas na região onde serão criados cinco roteiros para viagens de carro

Regiões: São Paulo/ Registro/ Brumadinho/ Pindamonhangaba

Veiculações: Positiva/ Positiva/Positiva/Positiva

Análises

Os textos são informativos sobre o desenvolvimento do projeto rotas cênicas, do governo do Estado de São Paulo. Todas as matérias analisadas têm o mesmo conteúdo que fala sobre a finalização do projeto e sobre a previsão de início das intervenções que começarão pelas estradas do Vale do Ribeira, na região mais ao sul do estado de São Paulo e que contém a maior parte da reserva de mata atlântica preservada do Brasil.

Nas matérias é explicado como será instalado o projeto e a data de maio é mencionada como prazo para entrega da primeira etapa das intervenções na estradas da região. Ao todo, até maio de 2022 serão entregues três locais de visitação com mirantes projetados para observar a paisagem local.

Pontos Positivos

Os materiais analisados apresentam mensagem motivadora para a população ao mesmo tempo que mostra que será mais fácil viajar pelas estradas da região do Vale do Ribeira, já que também haverá melhorias nos trajetos.

Uma das publicações é feita em um veículo de comunicação de Brumadinho, fora do estado de São Paulo e em uma região que sofreu com o descaso públicos, esta publicação é positiva a medida que mostra empenho do Estado de São Paulo em cuidar da população promovendo a sustentabilidade.

Riscos à Imagem

Não foi detectado risco à imagem da Pasta no material analisado.

Sugestões de Estratégias

Sustentabilidade governamental é o conjunto de ações e políticas tomadas pelo poder executivo para atuar de uma forma mais consciente, ou seja, todo o processo que envolve a gestão sustentável da gestão pública, com o objetivo de minimizar os impactos ambientais e sociais da ação.

Essa mensagem em relação ao trabalho das rotas cênicas precisa ser uma das mensagens chave para a população, investidores e pessoas que vivem nas áreas que serão manipuladas. Contudo, não basta um release encaminhado para o mailing para que os jornalistas tenham interesse e alcancem o entendimento completo da mensagem.

Para isso, a assessoria de comunicação pode iniciar um trabalho de aproximação das redações dos maiores jornais fora de São Paulo, tais como O Globo, Diário de Pernambuco, Metrôpoles, Zero Hora, O Estado do Maranhão e tantos outros. Nessas conversas, especialmente alinhadas com as editorias de meio-ambiente, turismo e sustentabilidade, o projeto das Rotas Cênicas será apresentado por meio de imagens que ilustrem o trabalho.

Por se tratar de uma medida que obrigatoriamente trata de paisagens, o uso de imagens é de extrema importância e fará a diferença no entendimento dos jornalistas. Concomitantemente ao trabalho com as redações de jornais locais pode-se iniciar um trabalho com as redações de TV e rádios dentro do estado de São Paulo com entrevistas do o secretário de Turismo e Viagens, Vinicius Lummertz, focando na iniciativa e trazendo para a população local a informação de como será importante do ponto de vista econômico a criação das rotas cênicas.



Data: 29/07/21

Veículos: Investe São Paulo/ Folha de S. Paulo/Folha de S. Paulo

Programas/editorias: Notícias/ Hábitos e consumo no segundo ano da pandemia/ Tendências & Debates

Títulos da matéria: Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira/ Turistas descobrem destinos perto de casa como alternativa a restrições/O pacto coletivo e o retorno das viagens

Regiões: São Paulo/São Paulo/São Paulo

Veiculações: Positiva/Positiva/Positiva

Análises

A Folha de São Paulo, um dos grandes jornais em circulação no Brasil, publica um artigo do secretário de turismo e viagem, Vinicius Lummertz informando aos leitores que a vacinação da população contra COVID-19 será a forma mais segura de retomar o desenvolvimento turístico do Estado e do país.

Publicado na página 2 do jornal impresso, o artigo também dá embasamento para a leitura da matéria jornalística que trata da mudança que ocorreu com a pandemia na forma das pessoas consumirem o turismo no Brasil e no mundo. Viagens mais curtas, com distanciamento social e com a proposta de descanso foram as mais procuradas e com o crescimento da vacinação a tendência é que haja crescimento ainda maior nesta proposta.

A Folha menciona, assim como o release divulgado pelo Governo do Estado no Investe SP, o anúncio do projeto Rota Cênica para o Vale do Ribeira, que contará com mirantes e locais de comércio ao longo das estradas da região.

Pontos Positivos

A Folha de S. Paulo destaca através de pesquisa DataFolha que as pessoas estão viajando mais de carro e afirma que por São Paulo é um destino encarado como seguro. A matéria é bastante positiva já que lembra também do bom estado das estradas de rodagem do estado e avança citando que o Vale do Ribeira é uma região em expansão e que prevê a chegada das Rotas Cênicas o que irá ampliar o número de turistas da região.

Riscos à Imagem

No material da Folha de S. Paulo há uma leve tendência a afirmar que mesmo com todo o esforço desempenhado pelo Governo do Estado, os destinos mais procurados e citados em pesquisa não são em São Paulo.

Assim, pode ser um indicativo de que mesmo com tantas atrações é melhor buscar cidades no nordeste, onde as praias são internacionalmente reconhecidas.

Sugestões de Estratégias

É muito importante construir com a mídia um discurso que traga mais informação e gere um desejo de conhecer os espaços disponíveis para visitação em São Paulo, tratando aqui, do turismo voltado para conhecer espaços naturais e de descanso para a família, excluindo o turismo de negócio, em que São Paulo já   bastante forte.

Uma medida importante   colocar   frente do trabalho de Rela es Públicas o ex-ministro e secretário de turismo de São Paulo Vinicius Lummertz.

A comunica o deve ter um projeto de a o que poderá ser trabalhado em conjunto com as televisões nacionais e também com a proposta de serem distribuídos nas plataformas digitais e redes sociais dos canais de TV e também de pessoas comuns, influenciadores que tenham adesão ao tema.

O projeto deve considerar os espaços que já podem ser acessados pela popula o, a boa infraestrutura do Estado e a capacidade de gerar renda. Nessas três frentes, deverão ser considerados locais específicos para tratar da dissemina o das informa es, tais como, a reda o do Globo Rural, que atender  a popula o local, principalmente do Vale do Ribeira, levando a informa o de que o avanço do turismo não colocar  em risco os espaços, e a Mata Atlântica conservada. Dando detalhes sobre os planos de manejo e terá como apoio uma das maiores reda es e mais antigas, que atuam no acompanhamento das questões da terra no Brasil.

Um segundo pilar, que poderá ter espaço na área de entretenimento de grandes TVs, será utilizar figura conhecidas em passeios locais, como o ator Bruno de Lucca, que fará uma viagem de carro pela região e apresentará os atrativos e mudanças locais tanto nos canais de TV, quanto em suas redes sociais, com grande potencial de serem propagados os vídeos para fora do país.

O terceiro ponto, trabalhará junto aos formadores de opinião a questão da infraestrutura e o secretário Vinicius Lummertz será muito importante para entrar em contato com o nicho da engenharia, arquitetura e hotéis promovendo uma visão de como São Paulo   o destino com maior chances de garantir uma boa viagem.

Data: 30/07/21

Veículos: Portal Morada/ Defesa Agência/ Jornal Itatiba/ Zatum/ TV Itebam/ Oeste 360/ Portal Antenados/ Diário em Foco/ Novo Cantu/ Penha News/ Mustach/ O Repórter Regional/ Portal Mix/ Gazeta do Sul/ Mercado & Evento

Programas/editorias: Geral/ Notícias/ Turismo/ Local/ Turismo/ São Paulo/ Notícias/ Turismo/ São Paulo/ São Paulo/ Turismo/ Local/ São Paulo/ Turismo/ Opinião

Títulos da matéria: Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira/ Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira/ Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira/ Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira/ Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira/ Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira/ Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira/ Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira/ Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira/ Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira/ Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira/ Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira/ Implantação de Rotas Cênicas avança no Vale do Ribeira/ O pacto coletivo e o retorno das viagens

Regiões: Araraquara/ São Paulo/ São Paulo/ Itatiba/ Bambuí/ Osasco/ Itabiritos/ Jequié/ Paraná/ São Paulo/ Cotia/ São José dos Campos/ São Paulo/ Nacional

Veiculações: Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Positiva

Análises

O dia da divulgação do material sobre as rotas cênicas rendeu matérias em 14 jornais e sites em todo o Estado de São Paulo. O material, que conta com diferenciações regionais, fala sobre como será essa distribuição para atrações turísticas no Vale do Ribeira e quais pontos serão trabalhados como rotas de atração turística. O desenvolvimento do projeto leva em consideração locais que já têm qualidades paisagísticas, naturais, culturais, geológicas e assim, receberão maior incentivo para estruturar os espaços turísticos. A 15ª matéria é um artigo de opinião assinado pelo secretário de turismo e viagens do Estado de São Paulo Vinicius Lummertz, que fala sobre como o avanço da vacinação está diretamente atrelado a liberação de viagens e retomada do setor turístico.

Pontos Positivos

Todos os materiais verificados na análise tratam de maneira explicativa e expositiva sobre o tema. A repetição do release elaborado pela assessoria de imprensa demonstra que o tema é relevante e os jornais regionais têm interesse em realizar e observar o desenvolvimento das rotas cênicas.

Todo o trabalho de divulgação ficou focado em levar para a população local o esforço do governo do estado quanto ao desenvolvimento da ação para que haja um resgate econômico após o período pandêmico.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem nos materiais analisados por se tratarem, basicamente, da repetição dos releases disparados pela assessoria de imprensa da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo.

Sugestões de Estratégias

A falta de igualdade entre as regiões que foram escolhidas para a implementação das Rotas Cênicas é levada em consideração durante a divulgação do projeto, que está contido no programa de retomada para o estado de São Paulo. A comunicação precisa levar em consideração ideias que transcendam o lugar da assessoria de imprensa e da divulgação em veículos de comunicação locais, afinal, quem mora na região do vale do Ribeira, por exemplo, está interessado em manter a região como espaço sustentável e não necessariamente, em passear por estradas e espaços que rotineiramente são utilizados para trabalhar.

Por esse motivo, a assessoria de comunicação precisa olhar para locais fora do Estado de São Paulo. A princípio começando pela cidade de Brasília, centro político e com grande concentração de dinheiro. Lá, é possível iniciar um trabalho de divulgação das rotas cênicas, tal qual, é feito com a famosa Rota 66 nos EUA, com imagens que apresentem as belas paisagens. Essas imagens podem ser disponibilizadas em espaços públicos e também nas mídias digitais mais acessadas pelas pessoas que vivem no Cerrado brasileiro.

Contudo, as imagens precisam gerar desejo e para um lugar tão quente e seco, uma imagem da bela floresta tropical do Vale do Ribeira pode levar a pessoa a ter interesse em querer saber um pouco mais do local. Aí, pode-se chamar de segunda etapa da ação. Após ativar o interesse do público, a assessoria de comunicação deve ocupar os espaços da imprensa espontânea enviando releases constantemente com diversas vantagens e comparações das regiões brasileiras com outros locais do mundo. Esses release devem ser acompanhados por meio de clippings que trarão dados para que a assessoria de comunicação avalie a estratégia e perceba como está sendo a adesão dos jornalistas e do público ao tema.

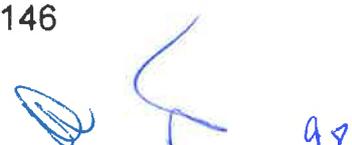
Por fim, um grande evento virtual pode ser colocado em prática na região do Vale do Ribeira, o evento terá foco na economia sustentável e em como a ação com pessoas de Brasília renderá visitantes.

pridea.
comunicação

**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



**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.

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 aplicativos 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).

- **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

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.

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.

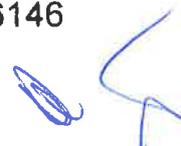
A atuação da **Pridea Comunicação** na coordenação da Assessoria de imprensa da ARTESP obteve, apenas

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 quando 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 Priedea 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.



Exemplos dos resultados obtidos na mídia:



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:

SEMANA NACIONAL DO TRÂNSITO 2020

TOTAL DE MATÉRIAS: 1.146

100% POSITIVAS

82% A MAIS DO QUE EM 2019

CONFIRA OS DESTAQUES!

GLOBO

18/09/2020 **23/09/2020**

SP

18/09/2020 **23/09/2020**

SP1

21/09/2020 **18/09/2020**

SP2 **CNEWS**

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 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;
- **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:



[Handwritten signatures in red and blue ink]

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 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

(Handwritten signatures and initials)

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:



Exemplos de produtos impressos desenvolvidos:



Exemplos dos resultados obtidos na mídia:



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:



[Handwritten signature in red ink]
[Handwritten initials in blue ink]
124

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

(Handwritten signatures and initials in blue and red ink)

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.

Alguns exemplos dos resultados obtidos na mídia:

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:



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:

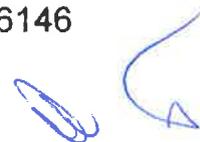
- **Relacionamento com players envolvidos no projeto:** para garantir o alinhamento de informações e a correta prestação de serviço para a população, a Pridea organizou um fluxo de trabalho junto aos três principais órgãos envolvidos com o Movimento: a Amlurb (Autoridade Municipal de Limpeza Urbana), 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.

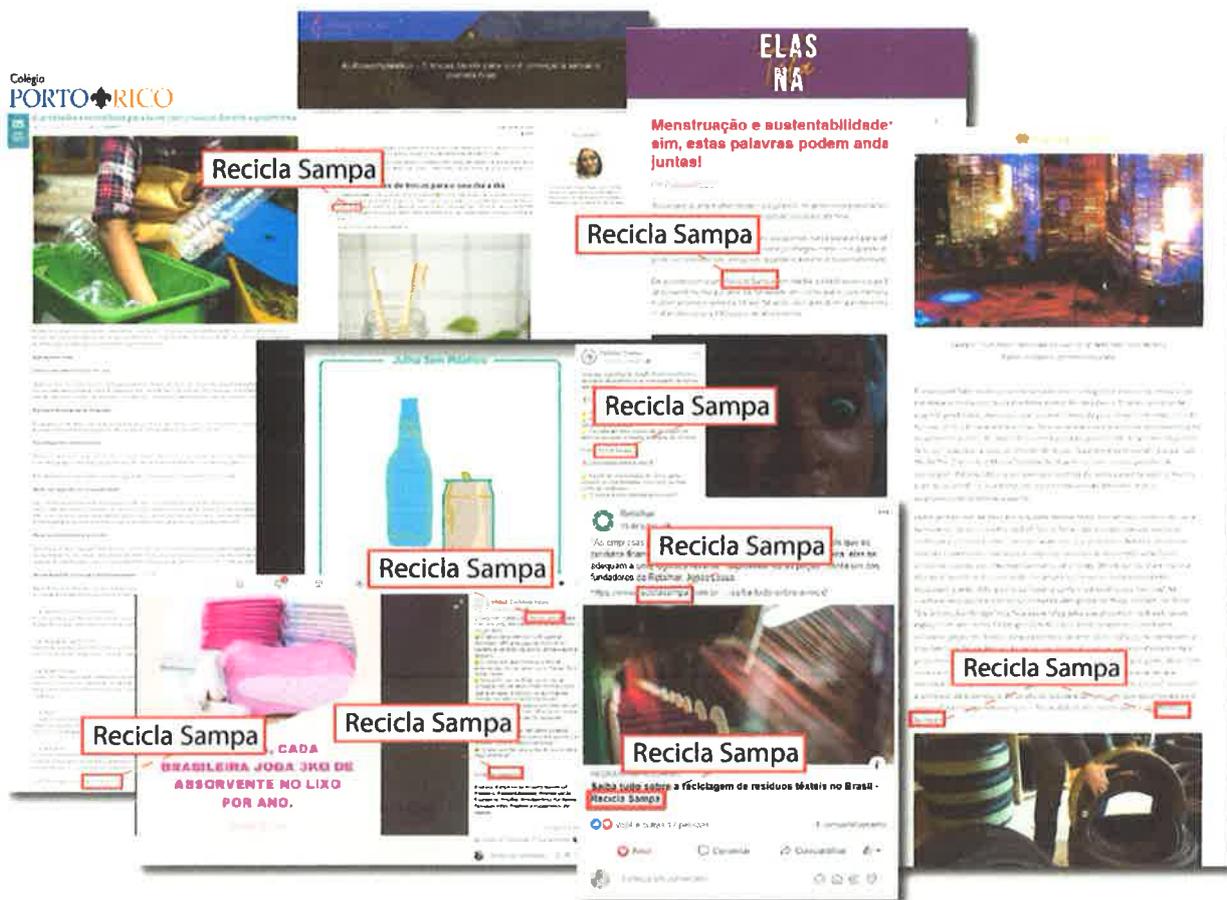


Alguns exemplos de reportagens sobre o Recicla Sampa:



[Handwritten signature and initials in red and blue ink]

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.

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:

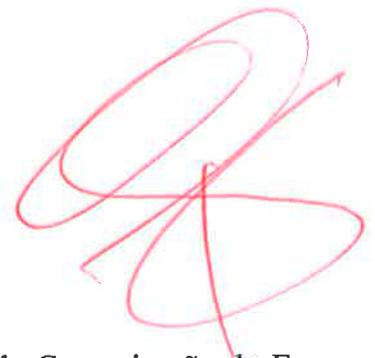




GOVERNO FEDERAL

Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMBRAPPII)

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

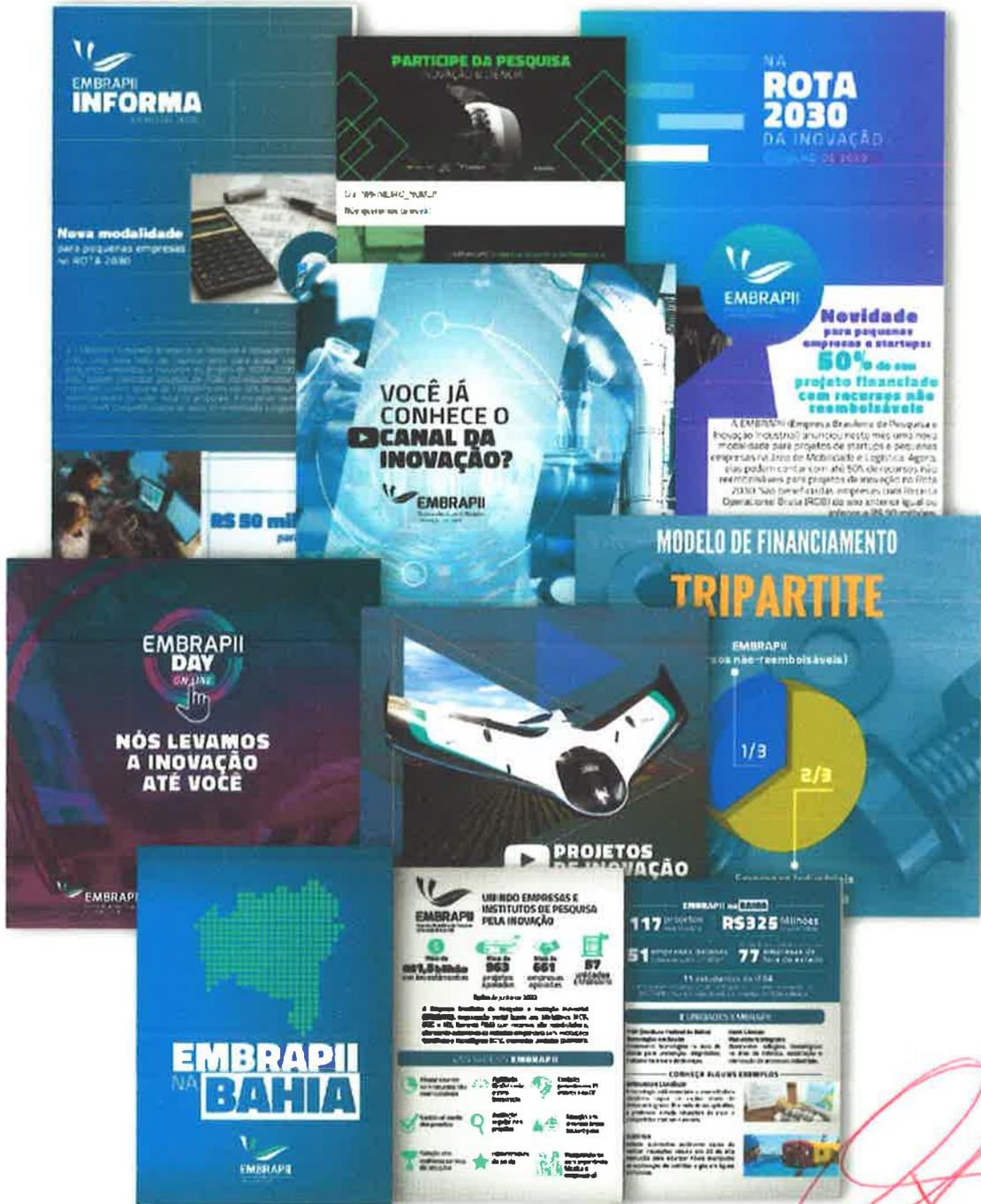
- **Desenvolvimento de produtos gráficos e digitais:** os profissionais da Pridea também atuam na produção de conteúdo editorial e projeto gráfico de materiais impressos que auxiliam a empresa na interlocução com outras instituições, principalmente durante eventos, congressos e seminários. A Agência 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 EMBRAPII 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 EMBRAPII para o crescimento do país nos mais diversos setores.
- **Site EMBRAPII:** a Pridea é também a responsável por toda produção de conteúdo e atualização diária do site da EMBRAPII, realizando principalmente a publicação de notícias, releases, resultados da exposição da EMBRAPII 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:





Alguns exemplos de reportagens:



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 quanto 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:



[Handwritten signature in red ink]

[Handwritten marks and signatures in blue and black ink]

Sesc TV

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

Na contramão do mercado fonográfico brasileiro e mundial (que investe cada vez mais em produtos online), o Selo Sesc, que pertence ao Sesc São Paulo, surgiu para fortalecer novos nomes do mercado, apoiando o registro de artistas eruditos, com foco na diversidade cultural. A **Pridea** foi responsável por lançamentos de CDs e DVDs de artistas como Tetê Espíndola, Bocato, Guinga, Quinteto Villa-Lobos, Fortuna, Itamar Assumpção, Pepeu Gomes, Francis Hime, Tia Cida e Baita Negão. Todo o trabalho partia de um planejamento estratégico desenvolvido para cada produto, com o levantamento de todas as informações sobre a concepção da obra, seus diferenciais e conceitos. Além da interlocução com os agentes do Selo Sesc, a **Pridea** também mantinha forte diálogo com os empresários e com os próprios artistas a fim de criar uma narrativa forte a ser repercutida para a imprensa.

A Agência também atuou no acompanhamento de todos os lançamentos, com atendimento da imprensa e de críticos de música de todo Brasil. Entre os principais resultados atingidos, o fortalecimento da marca Selo Sesc foi o principal, fazendo com que os conteúdos de mídia contemplassem não apenas as obras ou seus artistas, mas também o Selo como importante instrumento de valorização da música e cultura nacionais. No total, 2.152 matérias foram veiculadas envolvendo o Selo.

Alguns exemplos de reportagem:



Edições Sesc

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, 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.

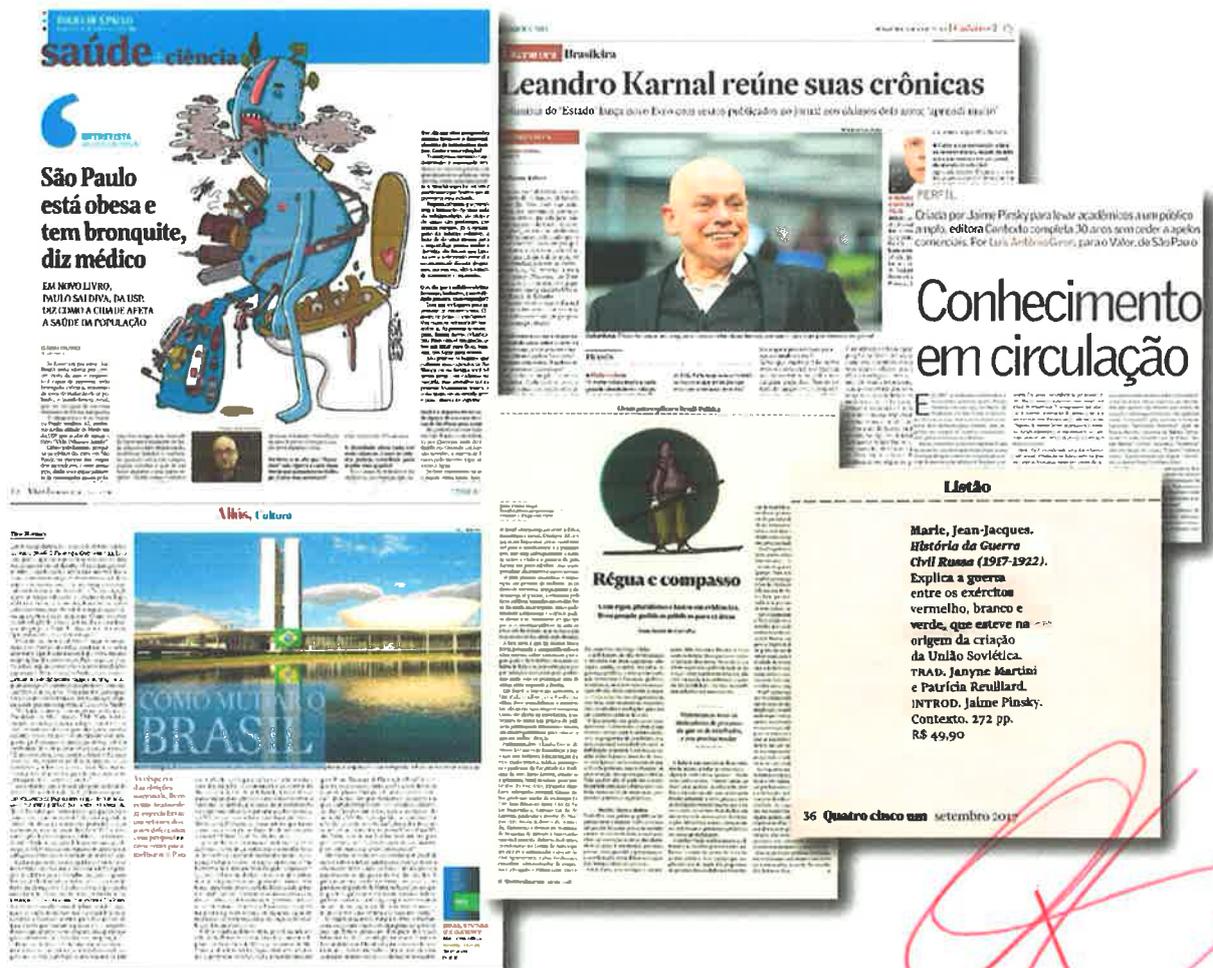
Em busca de consolidar sua marca no cenário das editoras brasileiras, a **Pridea Comunicação** desenvolveu um plano de comunicação, com foco em Assessoria de Imprensa e no relacionamento com a mídia, para fortalecer os diferenciais da Contexto no mercado editorial.

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

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.

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:



PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS

CLIENTES ATENDIDOS

	<p>Agenda Tarsila</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>EMBRAPII</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>Recicla Sampa</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>ARTESP</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> <p>Atendimento: 06/05/2020 até o momento.</p>
	<p>DETRAN.SP</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>CIDADE DE SÃO PAULO EDUCAÇÃO</p>	<p>Secretaria Municipal de Educação de São Paulo</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>
<p>amigos da arte</p>	<p>Associação Paulista dos Amigos da Arte</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 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>so+ma</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</p>

	<p>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>Grupo A Educacional</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Atendimento: 01/07/2014 a 06/01/2017.</p>
	<p>BRG – Berkeley Research Group</p> <p>Criada em 2009, a BRG é uma empresa multinacional com experiência em Investigações Globais & Serviços de Assessoria em <i>Compliance</i> e <i>Estratégia</i>, com mais de mil profissionais</p>

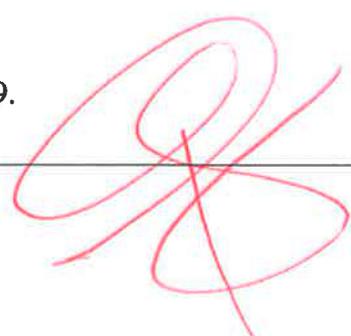
	<p>distribuídos em 36 escritórios nos cinco continentes. Está presente nos Estados Unidos, Canadá, Kuwait, Austrália, México, China, Reino Unido, Colômbia, Cingapura e Panamá. A equipe da BRG para América Latina tem forte expertise em: suporte a litígios, investigações de fraudes, busca de ativos, reestruturação, contabilidade e computação forense, <i>valuation, due diligence, compliance</i>, análise de crédito e consultoria em construção.</p> <p>Atendimento: 25/08/2016 a 04/05/2019.</p>
	<p>Edições Sesc</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>Selo Sesc</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</p>



	<p>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>30 anos editoracontexto</p>	<p>Editora Contexto</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> <p>Atendimento: 01/03/2017 a 01/11/2018.</p>
 <p>Urban Systems</p>	<p>Urban Systems</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>CHICAGO TRAVEL & TOURS Incredible Experiences.</p>	<p>Chicago Travel & Tours</p> <p>Empresa do segmento turístico especializada no atendimento de brasileiros que viajam para Chicago a passeio ou a negócios. A Chicago Travel & 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</p>

	<p>negócios, oferecendo experiências e imersões em instituições, universidades e serviços públicos.</p> <p>Atendimento: 21/12/2018 a 04/07/2019.</p>
ICD Instituto de Cultura Democrática	<p>Instituto de Cultura Democrática (ICD)</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 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>
COZINHANDO NA ESCOLA	<p>Cozinhando na Escola</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>Food Service Company</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>Pet Trends</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>KoneLoko</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>





Incorplan Engenharia

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 Restauro 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.

Atendimento: 12/03/2015 a 04/05/2017.



FormArte

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. 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.

Atendimento: 05/09/2016 a 13/03/2019.



Chapa Democracia

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.

Atendimento: 12/07/2017 a 04/12/2019.

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 m² 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 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

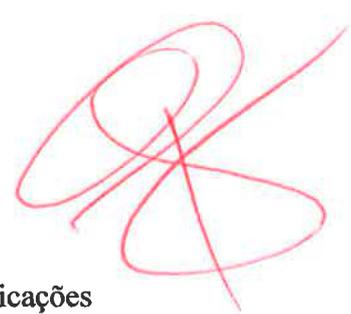
- 1 estação de trabalho, com 1 mesa, 1 cadeira, 1 computador e 1 aparelho telefônico

Sala de Reuniões e Videoconferências

- 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



163

- 2 aparelhos de TV a cabo – NET

Informática

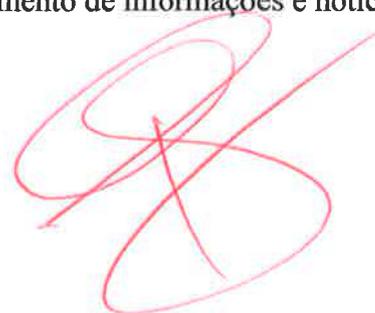
- 30 computadores das estações de trabalho são e contêm:
- Modelo Desktop Dell Inspiron 3647 Core i3 3.0 Ghz 4 GB de RAM HD 500GB
- Monitores 19 polegadas Dell E1910 Widescreen
- Teclados, Mouse, USB, Quietkey, Português, Opti, Black
- Mouses Dell USB dois botões
- 2 estações de trabalho Imac Corel 3/4gb/1tb/27pol – 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
- Mobicedit Compelson Mobicedit 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 de Turismo 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 **Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo** 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 de Turismo 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 de Turismo 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 de Turismo 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 **Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo**, 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 de Turismo 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
- 2 Relatórios diários de atividades

4 - AVALIAÇÃO

Prazo de Execução:

Imediato, ocorrendo em concomitância à implementação

Além dos dois relatórios de atividades diários, a **Secretaria de Turismo 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 de Turismo do Estado de São Paulo**, 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, **7 jornalistas** estarão à disposição da **Secretaria de Turismo 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

Todos estes procedimentos poderão ocorrer de maneira online, se assim desejar a **Secretaria de Turismo 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 **Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo** 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 –7 Profissionais

• **1 Coordenador Geral**

Será chefe da equipe, sempre em trabalho conjunto com os profissionais da **Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo** 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 pasta 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 **Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo** e da Secretaria Especial de Comunicação.

Gerente de Imprensa: Carlos Frey Alencar

• **1 Assessor de Imprensa - Manhã**

O profissional será responsável pela interlocução direta com jornalistas, veículos de mídia e formadores de opinião no período da manhã. Estará em contato respondendo a todas as demandas e oferecendo pautas e sugestões de conteúdos jornalísticos que possam virar matéria. Também será responsável pelo monitoramento de imprensa. Dará todo suporte à Gerência de Imprensa e manterão os profissionais da pasta e da Secretaria Especial de Comunicação informados sobre o trabalho. Também criará o relatório a

ser enviado à Comunicação do Governo do Estado de São Paulo com as matérias relacionadas à **Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo**.

Assessor de Imprensa: Ana Lucia Venerando

- **1 Gerente de Imprensa - Tarde**

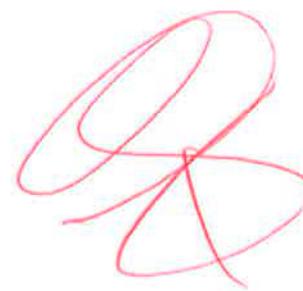
Este profissional também será responsável pelo intercâmbio direto entre o Coordenador Geral e os demais integrantes da equipe de assessoria de imprensa. Também será responsável pela elaboração e estratégias de divulgação das ações e projetos da Pasta, atuando também na avaliação dos resultados obtidos. 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 **Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo** 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

- **1 Assessor de Imprensa - Tarde**

- Este profissional será o responsável pela interlocução direta com jornalistas, veículos de mídia e formadores de opinião no período da tarde até o fechamento do dia. Estará em contato respondendo a todas as demandas e oferecendo pautas e sugestões de conteúdos jornalísticos que possam virar matéria. Dará todo suporte à Gerência de Imprensa e manterá os profissionais da pasta e da Secretaria Especial de Comunicação informados sobre o trabalho. Também atualizará o relatório a ser enviado à Comunicação do **Governo do Estado de São Paulo** com as matérias relacionadas à **Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo**.

Assessor de Imprensa: Marcelo Moreira da Silva



- **1 Gerente de Pautas, Eventos e Assuntos Especiais – Manhã/Tarde**

Um jornalista será responsável 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 coordenadas



da **Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo**. 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 **Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo** ou outras fontes indicadas pela pasta.

Pauteiro: Decio Trujilo Jr.

- **1 Jornalista para Banco de Dados, Informações e Papers - Manhã/Tarde**

Este profissional ficará exclusivamente incumbido para o levantamento de informações relativos à pasta e aos temas do setor a fim de atualizar o banco de dados. Além 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 **Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo** e para as Unidades de Imprensa do Governo. As informações colhidas serão compartilhadas com os demais profissionais da equipe de assessoria de imprensa.

Jornalista para Banco de Dados, Informações e Papers: José Eduardo Tavares Barella

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 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-Carlos Frey de Alencar

Carlos Frey de 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*

Kfourir, o Militante da Notícia; Diário de Bordo entre Céu e Mar; Salute.

7-José Eduardo Tavares 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.

São Paulo, 03 de janeiro de 2022

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