



BOLSA DO POVO EDUCAÇÃO AÇÃO RESPONSÁVEIS

Gestão de Crise para comunicar o fim do programa

Proposta Técnica

Concorrência Nº 01/2023

Processo SEGOV-PRC-2022/02409 | Unidade de Comunicação - SICOM

Fator F Inteligência em Comunicação LTDA | CNPJ 05.527.558/0001-43

São Paulo, 11 de abril de 2023.

À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA NÚMERO 01/2023

PROCESSO SEGOV-PRC 2022/02409

PROPOSTA TÉCNICA

Fator F Inteligência em Comunicação Ltda

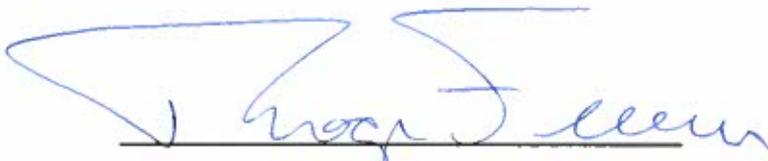
CNPJ 05.527.558/0001-43

Inscrição estadual: isenta

Inscrição municipal: 3.606.963-9

A Fator F Inteligência em Comunicação Ltda tem a honra de apresentar sua Proposta Técnica para a prestação de serviços de Assessoria de Imprensa para atendimento às necessidades relacionadas ao campo funcional da Secretaria de Estado da Educação.

Cordialmente,



Rogério Ferreira - Representante Legal

RG 14.455.303-X / CPF 101.502.218-94

(11) 98280.3000

roger.ferreira@fatorf.com.br

Fator F Inteligência em Comunicação Ltda.

CNPJ 05.527.558/0001-43

Fone/WhatsApp (11) 99942.9344

**Rua Viradouro número 63 Conj. 141 – 14º Andar - Itaim Bibi, São Paulo (SP),
CEP 04538-110**

05.527.558/0001-43

**Fator F - Inteligência
em Comunicação Ltda.**

Rua Viradouro, 63 - Conj. 141

Itaim Bibi - CEP: 04538-110

SÃO PAULO / SP

AF.

1

1

08

SUBQUESTO 1. Raciocínio Básico

O Bolsa do Povo é o maior programa de assistência social e transferência de renda da história do Estado de São Paulo. Foi desenvolvido para unificar ações estaduais de transferência de renda, simplificando o compartilhamento de informações e o repasse dos valores correspondentes a cada beneficiário, com a previsão de beneficiar até 500 mil paulistas.

O programa oferece uma série de praticidades tanto para o Poder Público como para os beneficiários. O governo pode organizar e conferir unidade a diversas ações sociais espalhadas por várias secretarias e órgãos, além de contar com a flexibilidade do Bolsa do Povo para o lançamento de novas iniciativas ou o ajuste dos programas em execução. Já os beneficiários recebem cartões pré-pagos que facilitam o acesso aos valores e podem ser usados para compras em estabelecimentos comerciais ou saques em dinheiro nos terminais de autoatendimento 24 Horas ou do Banco do Brasil, além de correspondentes bancários do BB.

O Portal Bolsa do Povo (<https://www.bolsadopovo.sp.gov.br/>) mostra, em sua página inicial, as informações essenciais e a forma de acesso a cada modalidade de ação social abrangida pelo programa, assim apresentadas: Ação Jovem, Auxílio Moradia, Bolsa Talento Esportivo, Renda Cidadã, Via Rápida, Vale Gás, SP Acolhe, Bolsa Trabalho, Próspera Família, Bolsa Empreendedor, Novotec Expresso, Centro Paula Souza, Educação Estudantes, CPS-Estudantes, Viva Leite, VidAtiva e Próspera Jovem.

Perceba-se que não consta, entre as ações abrangidas pelo Bolsa do Povo, o programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, tema do presente Exercício Criativo. O Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis foi criado em julho de 2021 com o objetivo de ajudar famílias a superarem os desafios educacionais e financeiros causados pela pandemia da Covid-19 e reforçar os vínculos entre pais e responsáveis com a comunidade escolar. O programa pagava R\$ 500 mensais a responsáveis selecionados para trabalhar por quatro horas diárias em atividades de apoio à atividade escolar, como busca ativa de alunos ausentes e apoio aos agentes escolares na entrada e saída de alunos, entre outras funções.

A Resolução Número 54 da Secretaria de Estado da Educação (SEDUC-SP), publicada em 29 de junho de 2022, definiu que o programa seria executado até o dia 30 de dezembro de 2022. Como não houve a edição de nova Resolução sobre o tema, o programa foi efetivamente encerrado no final de 2022, o que gerou matérias críticas na imprensa e reclamações de beneficiários. Há um fato ainda mais grave: não houve aviso formal aos beneficiários e nem às escolas sobre o encerramento do programa, e muitas pessoas trabalharam normalmente

durante o mês de janeiro e em parte de fevereiro de 2023. Apenas no dia 20 de fevereiro, quando os beneficiados esperavam receber o pagamento relativo ao mês de janeiro, eles foram informados que nada teriam a receber, o que gerou ampla frustração. Muitas pessoas procuraram jornalistas e veículos de comunicação para denunciar o que considerara abandono e quebra de compromisso, o que se refletiu em matérias jornalísticas na TV Globo e em portais de internet. Outras pessoas postaram conteúdos e comentários em redes sociais com críticas à SEDUC-SP e ao Governo do Estado. Também foi lançada uma petição online, chamada Petição Bolsa do Povo, com críticas ao Governador e ao Secretário da Educação, que recebeu 553 assinaturas até meados de março, que pode ser vista no link bit.ly/42t13x0

Gestão de Crise

Por esses motivos, a Fator F Inteligência em Comunicação entende que a situação exige uma **gestão de crise**, ou seja, de um plano de comunicação orientado a minimizar e se possível reverter o desgaste provocado pelo encerramento do programa para a imagem da SEDUC-SP e para o Governo do Estado de São Paulo, informando adequadamente os participantes da iniciativa, as comunidades escolares envolvidas e também toda a população do Estado.

O Edital afirma, na página 59: “O exercício criativo terá por tema: “Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis”, descrevendo o programa e informando haver mais informações no site <https://www.bolsadopovo.sp.gov.br/> (que, como visto, não cita a referida ação). O edital deixa em aberto o objetivo do Exercício Criativo, pois em nenhum momento explicita metas e/ou públicos a serem alcançados. A Fator F entende, nessa situação, que o único Exercício Criativo possível sobre um programa que foi extinto, e que gera notícias negativas e repercussões ruins na internet, é a gestão da crise. Qualquer outro exercício significa ignorar a realidade dos fatos e a análise da mídia – obrigação básica de toda agência de comunicação.

O Raciocínio Básico contém, portanto, os elementos essenciais capazes de orientar o Plano de Ação no sentido de administrar a crise de imagem causada pela interrupção do programa. A elaboração desse raciocínio é feita levando em conta a missão institucional da Secretaria de Comunicação (SECOM) no seu papel de órgão central do Sistema de Comunicação do Estado de São Paulo (SICOM), sendo a Assessoria de Imprensa da SEDUC-SP um órgão setorial do SICOM, devendo receber do órgão central a orientação e as diretrizes para a sua atuação, e submetendo a ele seus planejamentos e prestação de contas.

A Fator F analisou as três matérias jornalísticas que mostraram desdobramentos do fim programa e também monitorou menções em redes sociais que trataram do assunto.

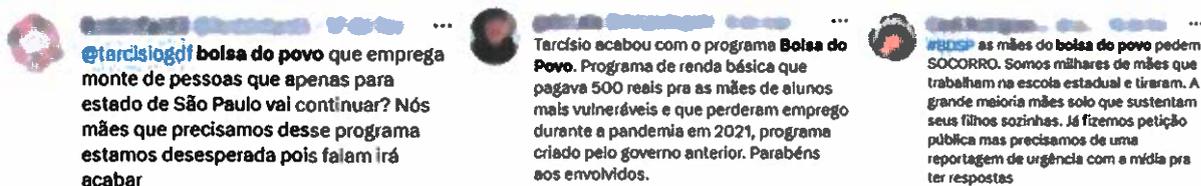
AF

02

Em relação à imprensa, o SP Segunda Edição do dia 9 de março passado apresentou a reportagem “Mães perdem emprego nas escolas”, uma longa matéria com 3’37” de duração que mostrou a situação de mães que trabalharam em janeiro e ficaram sem remuneração. A reportagem mostrou os benefícios do programa para os responsáveis (pessoas que vivem em situação de pobreza) e também para a organização escolar, que se fortaleceu com a atuação das pessoas. A reportagem mostrou que o programa não aparece mais no portal do Bolsa do Povo e informou que nenhuma autoridade do Governo do Estado ou da SEDUC-SP quis gravar entrevista. A SEDUC-SP enviou nota informando que o programa foi encerrado em 31/12/2022 pelo governo anterior e que estudaria medidas para pagar aos responsáveis que trabalharam em janeiro. O mesmo teor foi exposto em reportagem publicada no portal G1.

Na mesma data, o portal Universo On Line (UOL) postou reportagem em que afirma não haver previsão para a retomada do programa, que segundo a SEDUC-SP atendia 9.000 beneficiários. A secretaria informou também a decisão de contratar mais de 7 mil Agentes de Organização Escolar (AOE), que atuariam de acordo com a necessidade de cada escola. “Estes profissionais também poderão realizar as funções que foram atribuídas aos responsáveis por meio do Bolsa do Povo - Ação Responsáveis”, afirma a nota da SEDUC-SP.

A matéria do UOL também mostrou a mobilização de pessoas que passaram a protestar contra o governador em postagens e comentários nas redes sociais. O monitoramento realizado pela Fator F identificou 79 menções ao assunto, todas negativas para a SEDUC-SP e para o Governo do Estado, que chegaram a 300.000 pessoas, além da petição online já citada. Seguem alguns exemplos de menções:



O desafio do Plano de Ação deve ser, portanto, organizar ações de assessoria de imprensa, e sugerir à SEDUC-SP e à SECOM outras que se fizerem necessárias, para fazer chegar mensagens a três públicos específicos: i – beneficiários do programa; ii – comunidades escolares e iii – toda a população do Estado, com os objetivos de a) dar alguma perspectiva às pessoas, b) garantir a organização escolar e a incentivar a participação dos responsáveis e c) informar ao conjunto da população que a secretaria e o Governo do Estado estão mobilizados e tomando as melhores decisões no tema, com sensibilidade e efetividade.

SUBQUESITO 2 – Plano de Ação - Estratégia de relacionamento com a mídia

A Fator F Inteligência em Comunicação valoriza as formulações estratégicas pois entende que bons conceitos conferem efetividade ao Plano de Ação e a obtenção de bons resultados. A partir de uma estratégia bem concebida todas as ações de comunicação se desdobram com naturalidade e unidade, reforçando-se reciprocamente em benefício dos objetivos definidos. A agência entende, nesse sentido, que a estratégia deve se diferenciar claramente das ações voltadas para a mídia e materiais a serem produzidos, que serão apresentados nos seus respectivos lugares no âmbito desse Plano de Ação.

O conceito fundamental da estratégia de relacionamento com a mídia é que se trata de uma situação de crise, com grave risco de dano de imagem para a SEDUC-SP e para o Governo do Estado, e que todas as ações devem ser direcionadas para minimizar ou reverter esse dano. Vimos, no Raciocínio Básico, a negatividade da reportagem com mais de três minutos de duração no principal telejornal regional da emissora líder de audiência, e o amplo alcance de menções nas redes sociais com conteúdos negativos para a SEDUC-SP e para o Governo do Estado, além da existência de uma petição online sobre o assunto. Nada impede que novas rodadas de reportagens e menções em redes sociais sejam veiculadas, com negatividade crescente afetando a imagem da secretaria e do Governo do Estado.

Para minimizar e se possível eliminar esse risco é necessária uma estratégia de comunicação que contemple três públicos-alvo, como exposto no Raciocínio Básico: i – beneficiários do programa; ii – comunidades escolares; iii – toda a população do Estado. A cada um desses públicos devem ser direcionadas mensagens específicas por meio de ações junto à mídia e também por outros canais que sejam necessários e oportunos.

O conteúdo completo dessas mensagens depende de decisões administrativas que extrapolam o âmbito de atuação da agência responsável pela assessoria de imprensa da SEDUC-SP. Os diretores e analistas da Fator F sempre estarão à disposição dos gestores da SEDUC-SP, da SECOM e do Governo do Estado para oferecer a sua avaliação técnica, em especial no que se refere às possíveis repercussões na mídia de decisões tomadas pelo Poder Público, com impacto para a imagem do Governo, procurando contribuir para que as decisões sejam comunicadas adequadamente aos diversos públicos.

No presente caso, são necessárias decisões dos gestores da SEDUC-SP e do Governo do Estado em relação a algumas questões com impacto direto para a estratégia de comunicação. Essas decisões devem dar respostas às seguintes questões:

10.

05

1. Os beneficiários do programa concluído em dezembro de 2022 receberão alguma alternativa do Governo? Seguem algumas possibilidades como mero exercício: renovação de contrato no Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis; incorporação dessas pessoas em outros programas sociais do Governo do Estado; alguma forma de prioridade para essas pessoas no concurso anunciado pela SEDUC-SP para a contratação de 7 mil Agentes de Organização Escolar (AOE);
2. As pessoas receberão os valores pelo trabalho realizado em janeiro e nos 20 primeiros dias de fevereiro? Em caso positivo, qual a forma encontrada de realizar o pagamento cumprindo as exigências legais?
3. As escolas receberão reforço em suas equipes para suprir a ausência dos responsáveis recrutados pelo programa? O cronograma do concurso anunciado para a contratação dos Agentes de Organização Escolar (AOE) é compatível com as necessidades das escolas, que perderam em fevereiro a força de trabalho dos integrantes do Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis?
4. Caso as decisões dos gestores do Governo e da Secretaria não contemplem o atendimento especial dos beneficiários do programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, é necessário justificar essa postura com argumentos. Pode-se afirmar, por exemplo, que o programa foi criado para atender necessidades imediatas no período da pandemia. Uma das principais tarefas dos responsáveis, por sinal, era orientar os estudantes sobre os cuidados especiais com a higiene naquele período, como o uso de máscaras e do álcool gel. Como não há mais essas necessidades, o programa não se faria mais necessário. De toda forma, é necessário dar alguma explicação às pessoas e à imprensa, pois surgem riscos de imagem quando o Poder Público se omite de explicar os motivos das suas decisões.

A partir das respostas às questões acima, que dependem de decisões dos gestores da SEDUC-SP e do Governo do Estado, a Fator F vai organizar as mensagens a serem direcionadas aos três públicos definidos, com os seguintes objetivos:

- i. Aos beneficiários do programa, oferecendo alguma perspectiva de participação em programas sociais do Governo do Estado ou outra solução para seus casos particulares (como a participação em concursos para a contratação de Agentes de Organização Escolar, por exemplo);

- ii. Às comunidades escolares, oferecendo garantias de que as atividades de organização escolar não serão prejudicadas pelo fim do programa. Mensagens também devem ser dirigidas para criar e reforçar estímulos para a participação de responsáveis na vida escolar, pois sabe-se que a efetividade do aprendizado depende muito do apoio que a escola recebe dos responsáveis e da comunidade em que está inserida;
- iii. Ao conjunto da população do Estado, informando que a SEDUC-SP e o Governo do Estado são sensíveis tanto às necessidades de responsáveis por alunos que vivem situação de vulnerabilidade social quanto às atividades operacionais das escolas estaduais, com decisões focadas em atender todos os públicos da melhor forma possível e garantir às escolas as melhores condições para desempenharem suas missões.

O recurso definido no Edital para a realização do Exercício Criativo é a assessoria de imprensa. A Fator F entende por imprensa o conjunto de veículos e comunicadores que atuam tanto no âmbito *off-line* (em impressos, rádios e TVs) como também *online* (portais de notícias, redes sociais de veículos e/ou comunicadores e influenciadores digitais). O planejamento de ações de assessoria de imprensa inclui, portanto, o relacionamento com jornalistas e comunicadores que atuam nos ambientes digitais.

Apesar de limitar este Plano de Ação ao escopo definido no Edital, durante a execução contratual a Fator F vai propor à SEDUC-SP e à SECOM ações de comunicação digital e de outras áreas que entender oportunas e necessárias para alcançar os objetivos de comunicação definidos. A agência entende que um plano de comunicação eficiente deve buscar o alinhamento de técnicas de comunicação tradicionais (como assessoria de imprensa e marketing) e digitais (como sites, redes sociais e aplicativos), e também ações de marketing, propaganda, relações públicas e outras que se fizerem necessárias, todas integradas no âmbito uma estratégia *crossmedia* na qual os canais de comunicação fortalecem-se reciprocamente, distribuindo conteúdos por plataformas *online* e *off-line*.

Essa perspectiva transversal e integrada é especialmente adequada considerando-se que, nos termos do edital, a prestação de serviços de assessoria de imprensa será feita para o atendimento das ações, projetos e programas do Estado de São Paulo relacionados ao campo funcional da SEDUC-SP, que possui uma ampla diversidade de programas e ações destinadas a públicos diversos, tendo como objetivo o fortalecimento da educação em São Paulo.

SUBQUESITO 3 – Plano de Ação - Ações a serem desenvolvidas junto à mídia

A estratégia apresentada será desdobrada em ações dirigidas à mídia com o objetivo de conquistar espaços editoriais e, dessa forma, atingir os públicos definidos. Ações específicas para os beneficiários do programa interrompido serão listadas ao final desse Subquestito.

- i. **Entrevista coletiva** – A primeira ação deve ser uma entrevista coletiva em que o Governador e o Secretário da Educação façam anúncios que respondam às perguntas de número 1 a 4 apresentadas anteriormente na Estratégia de Relacionamento com a Mídia. A coletiva pode ser ambientada numa escola estadual para oferecer à mídia imagens vinculadas ao tema, aproximando as fontes da realidade educacional. Os releases e argumentos devem ser cuidadosamente preparados pela assessoria de imprensa. A entrevista coletiva será oportunidade de falar com todo o conjunto da população do Estado e também com as comunidades escolares e os beneficiários do programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, que certamente se interessarão pelo evento e pela cobertura realizada pelos meios de comunicação.
- ii. **Regionalização.** Entrevistas semelhantes devem ser realizadas no âmbito das Diretorias de Ensino no interior do Estado e na Grande São Paulo, ou em cada uma das regiões administrativas e metropolitanas do Estado, procurando atender a imprensa regional e segmentada. A regionalização permite chegar de forma específica no público-alvo formado pelas comunidades escolares, e para tanto deverão ser buscados veículos como jornais locais e de bairro, rádios comunitárias e influenciadores digitais locais. Mídias próprias do Governo e da Secretaria e as estruturas das escolas também devem ser usadas no esforço para envolver as comunidades escolares, como se verá no item xviii;
- iii. **Preparação de porta-vozes e pontos de fala** – O Governador, o Secretário e outras fontes serão treinados com perguntas e respostas e receberão pontos de fala para enfatizar as mensagens-chaves que se quer transmitir, e da mesma forma responder eventuais perguntas críticas. Será necessário preparar diversas fontes na SEDUC-SP para atender o conjunto da mídia estadual da melhor forma possível.
- iv. **Criação de um calendário de divulgações** – As ações de apoio à organização escolar e de incentivo à participação de responsáveis e da comunidade nas escolas devem ser colocadas num cronograma para permitir a divulgação regular dos fatos na forma de eventos, ofertas de pautas exclusivas, produção de artigos etc. Essas divulgações devem

ser acompanhadas de entrevistas coletivas ou individuais de fontes da SEDUC-SP, e materiais especiais devem ser preparados e entregues aos jornalistas nessas ocasiões.

- v. **Entrevistas exclusivas** – Serão oferecidas entrevistas exclusivas das fontes do Governo de São Paulo e da Secretaria a jornais, TVs, rádios, portais e comunicadores que queiram tratar do assunto, em especial a veículos como os telejornais matinais (Hora 1, Bom Dia São Paulo, Bora SP e outros) e do horário do almoço (SP1, Balanço Geral Manhã SP, Jornal da Cultura) e para os programas jornalísticos matinais nas rádios Jovem Pan, Bandeirantes, CBN e BandNews FM entre outras, além dos jornais diários da Capital e dos portais de notícias.
- vi. **Produção de banco de pautas** - Serão produzidas pautas com aspectos midiáticos da organização escolas e da participação de responsáveis e da comunidade com estatísticas, personagens, boas práticas, imagens, curiosidades, enfim, tudo que seja de interesse jornalístico. Exemplo: mutirões de zeladoria e concertos em escolas com a participação da comunidade, eventos nos quais as autoridades também podem participar. Essas pautas serão oferecidas a jornalistas e influenciadores de telejornais, revistas, rádios e canais na internet. Os assessores da Fator F farão reuniões diárias para criar novas pautas, que deverão ser regionalizadas sempre que possível.
- vii. **Visitas de jornalistas e influenciadores a escolas estaduais** – Em grupo ou individualmente, jornalistas devem ser levados a escolas estaduais nas quais haja organização avançada e participação da comunidade. Dessa forma, as matérias mostrarão escolas funcionando de forma adequada.
- viii. **Pautas para programas de variedades** – Também devem ser produzidas pautas e identificados personagens que interessem a programas como Encontro com Fátima Bernardes, Mais Você, Melhor da Tarde, Hoje em Dia e Mulheres, que apreciam histórias com interesse humano e capacidade de gerar emoção.
- ix. **Mapeamento de jornalistas, veículos e influenciadores digitais** – Serão identificados jornalistas, comunicadores e veículos, nos âmbitos *off-line* e *online*, com interesse nos temas apresentados, e todos serão abordados e convidados para as conversas e entrevistas com o Secretário de Educação ou outras fontes da secretaria. Materiais especiais serão preparados nessas ocasiões tanto para os jornalistas como para a fonte da secretaria. A partir desse trabalho vai ser consolidado um *mailing* com comunicadores a ser constantemente atualizado.

AF

- x. **Visitas presenciais ou virtuais a veículos e redações** – Será organizado um cronograma de visitas das fontes da Secretaria a veículos de comunicação. De acordo com avaliação a ser realizada a cada momento, a visita pode ser presencial ou realizada por meio de aplicativos de reuniões, o que agrega uma novidade aos eventos e ainda gera imagens para os veículos divulgarem em suas plataformas digitais. Nessas ocasiões, deve-se agendar conversas tanto com as direções dos veículos como com os jornalistas das redações, e devem ser fornecidos kits de mídia com informações.
- xi. **Produção de artigos** – A serem assinados pelo Secretário ou por outras autoridades estaduais com as mensagens da comunicação.
- xii. **Encontros virtuais com influenciadores** – A Assessoria de Comunicação vai organizar encontros e entrevistas virtuais das fontes da Secretaria com comunicadores e influenciadores digitais especializados nos temas da educação.
- xiii. **Produção de releases e kits de mídia** para os eventos, entrevistas, visitas a redações e contatos com influenciadores. Esse kit deve conter textos, imagens e materiais com *QR Codes* que remeterão para a área de divulgação do portal da Secretaria.
- xiv. **Produção de materiais multimídia** – Serão produzidos vídeos, fotos, textos e materiais que tratem das diversas ações. Esse material vai incluir casos de sucesso, depoimentos, a apresentação de boas práticas e outras informações de interesse de veículos e comunicadores. A área de divulgação estará acessível por *QR-Code* que vai compor os materiais impressos a serem entregues nas interações das fontes da Secretaria com os comunicadores e também nos canais digitais proprietários da Secretaria.
- xv. **Envios por WhatsApp e Telegram** - Os comunicadores identificados serão organizados em listas e comunidades de WhatsApp e Telegram para receberem atualizações.
- xvi. **Monitoramento em tempo real** – Um sistema *online* de monitoramento vai captar e processar conteúdos informativos em plataformas digitais e produzir alertas sempre que uma dessas situações ocorrer: publicações com mais de 100 compartilhamentos, ou mais de 100 comentários, ou feitos por canais com mais de cinco milhões de seguidores (e há vários canais de mídia e de jornalistas com essa característica). Interações devem ser feitas com o veículo e/ou comunicador sempre que a informação precisar de reparo ou complemento ou representar oportunidade positiva de divulgação.
- xvii. **Uso das mídias proprietárias do GESP** – O Governo do Estado e a Secretaria devem usar seus recursos proprietários de comunicação como site, redes sociais e circuitos

internos de TV em unidades de prestação de serviços, para direcionar mensagens aos três públicos desse esforço de gerenciamento de crise.

xviii. Uso das mídias das escolas estaduais – A comunidade escolar também deve ser acessada por meio dos recursos de divulgação próprios de cada escola, como cartazes em murais e canais digitais (eventuais sites e redes sociais). As próprias escolas podem ser espaço para reuniões em que as decisões do Governo e da Secretaria sobre o assunto sejam apresentadas e discutidas.

Comunicação direta com beneficiários

As cerca de 9.000 pessoas que eram beneficiárias do programa serão impactadas por todas as ações realizadas na mídia descritas acima. Mas a Fator F entende que a comunicação deve ir além com essas pessoas, pois são elas que promovem reportagens negativas para a imagem da Secretaria e do Governo do Estado, com ações que extrapolam o relacionamento com a mídia, mas que são importantes para atingir os objetivos propostos, como as que seguem:

- a) Uso das informações cadastrais das pessoas, obtidas na ocasião da contratação, como e-mail e número de telefone, para estabelecer comunicação direta na forma de mensagens de SMS, WhatsApp, Telegram e e-mail, respeitando os limites da Lei Geral de Proteção aos Dados Pessoais (LGPD);
- b) Realizar o *social listening* do tema, identificando as pessoas que falam do assunto nas redes sociais, e promover proativamente interação com essas pessoas, procurando atendê-las em suas necessidades, oferecendo orientação as informações necessárias;
- c) O autor da Petição Bolsa do Povo, que pode ser encontrado por meio da plataforma digital cujo link já foi citado, também deve merecer um contato especial da Assessoria de Imprensa ou de algum gestor da SEDUC-SP ou do Governo do Estado, devidamente orientado pela assessoria de comunicação, para atendê-lo no que for possível e, dessa forma, reduzir o potencial de dano à imagem do Poder Público;
- d) As pessoas diretamente vinculadas ao programa extinto podem, eventualmente, receber newsletters específicas, e também serem organizados em grupos e comunidades de WhatsApp e Telegram para facilitar a comunicação direta;
- e) No que se refere às comunidades escolares, recomenda-se também a postagem de conteúdos em grupos de redes sociais vinculados a bairros (no Facebook há muitas dessas páginas), assim como a realização de impulsionamentos geolocalizados para áreas específicas.

SUBQUESITO 4 – Plano de Ação - Materiais a serem produzidos

- i. **Livro Branco sobre o programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis** – Trata-se de documento interno voltado para o registro de informações e unificação do discurso institucional. Conterá mensagens-chave de cada fase da comunicação, inventários sobre as boas práticas, perguntas e respostas, pontos de fala, informações das séries históricas e outras, a ser permanentemente atualizado. Estará disponível em ambiente digital protegido por senha para acesso das pessoas autorizadas.
- ii. **Sala de imprensa** – Será criado um ambiente digital atualizado diariamente com releases, notas, fotos, vídeos, áudios e informações sobre o tema.
- iii. **Releases e press kits** - A cada coletiva/evento e/ou encontro de fonte da Secretaria com comunicador será preparado *press-kit* específico com release, notas, material visual e *QR Code* remetendo para material multimídia a ser publicado no portal. Os releases a serem divulgados serão multimídia, com textos, link para vídeo em alta resolução sobre o evento, áudio em boa qualidade com sonora das fontes do Governo de São Paulo e da Ssecretaria para uso de rádios e podcasts, e também fotografias. Todos os conteúdos estarão disponíveis em plataformas digitais acessíveis aos jornalistas e comunicadores.
- iv. **Conteúdos multimídia** – A assessoria de comunicação vai produzir textos, fotos, áudios, vídeos, artes, *cards*, infográficos e outros conteúdos para apoiar o trabalho de jornalistas e comunicadores que atuam em portais e/ou redes sociais de caráter noticioso.
- v. **Podcasts e boletins de rádio** – A assessoria de imprensa vai produzir programetes e também sonoras com declarações de fontes para uso de rádios e podcasts.
- vi. **Video-releases** – Da mesma forma, emissoras de TV ou que necessitem de imagens para uso na internet receberão vídeos customizados, produzidos pela Assessoria de Imprensa, para utilização em seus espaços noticiosos.
- vii. **Perfil de veículo e comunicador** – A fonte da Secretaria vai receber, antes de cada interação, informações sobre o perfil do veículo e do comunicador com quem vai dialogar com o objetivo de que as informações prestadas sejam devidamente compreendidas.
- viii. **Banco de Pautas** – Diariamente os assessores da Fator F farão reuniões específicas para criar novas pautas, que deverão ser regionalizadas sempre que possível. Essas ideias devem ser pré-produzidas e oferecidas aos jornalistas e veículos de acordo com o interesse e perfil de cada um.
- ix. **Mapa de veículos, jornalistas e influenciadores** – Identificação de veículos, jornalistas e influenciadores digitais interessados no tema.

- x. **Mapa regionalizado de veículos, jornalistas e influenciadores** – O mesmo esforço será realizado para manter referências atualizadas da mídia que atua em cada uma das regiões administrativas e metropolitanas do Estado de São Paulo, que receberá conteúdos específicos e customizadas para a área de atuação de cada veículo.
- xi. **Mapa de fontes** – Identificação de todas as fontes no âmbito da Secretaria que podem ser mobilizadas para interações com a mídia.
- xii. **Artigos de opinião** – Produção de artigos a serem assinados por autoridades estaduais sobre as atividades da Secretaria.
- xiii. **Monitoramento em tempo real e geração de Alertas** – Serão produzidos alertas sempre que um conteúdo informativo nas redes sociais atingir mais de 100 compartilhamentos, 100 comentários ou feito em canal com mais de cinco milhões de seguidores.
- xiv. **Newsletters** – Produção de conteúdo e *layout* de envios para *mailings* específicos com informações sobre os trabalhos da Secretaria para os públicos externo e interno.
- xv. **Vídeos, mensagens, cartazes e folhetos** – Materiais adequados a cada formato serão produzidos para veiculação nas unidades da Secretaria; circuitos internos de TV de órgãos estaduais; e outras mídias proprietárias do Governo do Estado, como os painéis ao longo das rodovias estaduais.
- xvi. **Relatórios diários, semanais e mensais** – Com avaliação de desempenho das diversas atividades de comunicação da assessoria da Secretaria.

SUBQUESITO 5 – Oportunidades de Mídia Positiva

1 – A pertinência da abordagem da gestão da crise

A exposição negativa do programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis em notícias e nas redes sociais constitui oportunidade de intervenção para o Governo do Estado e para a SEDUC-SP. O exercício desenvolvido pela Fator F permite aproveitar, integralmente, essa oportunidade.

A Fator F entende que o foco na gestão da crise de imagem provocada pelo fim do programa é, conceitualmente, o mais correto para o Exercício Criativo proposto. Naturalmente, de nada serviriam propostas de divulgação de um programa que não existe mais. O que cabe, naturalmente, é adotar ações de comunicação que minimizem e se possível revertam o desgaste provocado pelo encerramento do programa para a imagem da SEDUC-SP e para o Governo do Estado de São Paulo, informando adequadamente os três públicos relevantes no tema: participantes da iniciativa, comunidades escolares envolvidas e também toda a população do Estado, que foi impactada com reportagens e por conteúdos digitais críticos em relação à atuação do Governo e da Secretaria.

A elaboração do presente exercício foi feita levando em conta a missão institucional da Secretaria de Comunicação (SECOM) no seu papel de órgão central do Sistema de Comunicação do Estado de São Paulo (SICOM), sendo a Assessoria de Imprensa da SEDUC-SP um órgão setorial do SICOM, devendo receber do órgão central a orientação e as diretrizes para a sua atuação, e submetendo a ele seus planejamentos e prestação de contas.

2 – A oportunidade de mostrar o conjunto dos programas do Bolsa do Povo

Não há, no conjunto da população do Estado de São Paulo, percepção adequada sobre a dimensão e o alcance do Bolsa do Povo. Trata-se do maior programa de assistência social e transferência de renda da história do Estado de São Paulo. A execução do Plano de Ação aqui proposto vai proporcionar a oportunidade de colocar em destaque o conjunto do programa Bolsa do Povo, seus diversos programas, sua abrangência e flexibilidade.

A

F

f

Para isso, a agência de comunicação deve orientar as fontes do Governo do Estado e da Secretaria para falarem também do conjunto do Bolsa do Povo, do seu alcance e dos vários programas disponíveis, levando informação de interesse público.

Deve-se destacar que o Bolsa do Povo foi desenvolvido para unificar ações estaduais de transferência de renda, simplificando o compartilhamento de informações e o repasse dos valores correspondentes a cada beneficiário, com a previsão de beneficiar até 500 mil paulistas. Os beneficiários recebem cartões pré-pagos que facilitam o acesso aos valores e podem ser usados para compras em estabelecimentos comerciais ou saques em dinheiro nos terminais de autoatendimento 24 Horas ou do Banco do Brasil, além de correspondentes bancários do BB

3 – Evidenciar a atuação de um governo que se preocupa com as pessoas

O raciocínio e o plano de ação propostos transmitem vigorosamente a imagem de um governo comprometido com as pessoas, em especial com as que se encontram em situação econômica e social mais frágil e precisam do apoio de programas de transferência de renda. Ao dar explicações e tomar decisões sobre as pessoas envolvidas no programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis, o Governo reafirma o seu compromisso com as pessoas.

Outro valor reforçado pela comunicação proposta é a participação de responsáveis e da comunidade na vida das escolas. Muitas pesquisas confirmam que a qualidade do aprendizado é maior em escolas mais acolhidas pelas suas comunidades e nas quais a participação dos responsáveis é maior. Ao enfatizar esse valor, o Governo e a Secretaria mais uma vez reafirmam o seu compromisso com a qualidade das escolas estaduais e com a efetividade da educação.

SUBQUESTO 6 – Identificação de Riscos à Imagem

1 – A imagem do Bolsa do Povo pode ser prejudicada

As notícias ruins e os conteúdos negativos em redes sociais do programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis prejudica a imagem do Bolsa do Povo como um todo, pois a marca é citada de maneira destacada nas veiculações negativas. E o programa Bolsa do Povo vai muito além dessa ação específica, pois engloba dezenas de iniciativas com potencial de beneficiar 500 mil paulistas que vivem em situação de vulnerabilidade econômica e social com uma forma de atuação moderna e eficiente.

Infelizmente, todo o conjunto do Bolsa do Povo fica com a imagem prejudicada pelos problemas de mídia específicos da iniciativa terminada pelo governo anterior em 31 de dezembro de 2022. Esse risco pode ser minimizado e mesmo revertido, com a valorização da imagem do programa, se forem adotadas as providências sugeridas no Plano de Ação apresentado.

2 - As decisões do Governo podem ser consideradas insuficientes

Há o risco de as decisões dos gestores da SEDUC-SP e do Governo do Estado serem criticadas pelos beneficiários do programa que foi extinto ou por jornalistas que tratem do tema, o que pode gerar novas rodadas de notícias negativas e de exposição ruim em redes sociais. A assessoria de comunicação deve produzir todos os argumentos possíveis para serem usados nesse debate, mostrando que o Governo e a Secretaria tomam as melhores decisões pensando tanto nos programas sociais vigentes como em formas de garantir a organização escolar, incentivando a participação de responsáveis e da comunidade na vida das escolas estaduais.

De qualquer maneira, a Fator F entende que participar do debate é melhor para a imagem do Governo e da Secretaria do que permanecer em silêncio, situação em que apenas os críticos se manifestam e ocupam espaços no noticiário.

3 – As ações de gestão de crise podem ser consideradas atrasadas

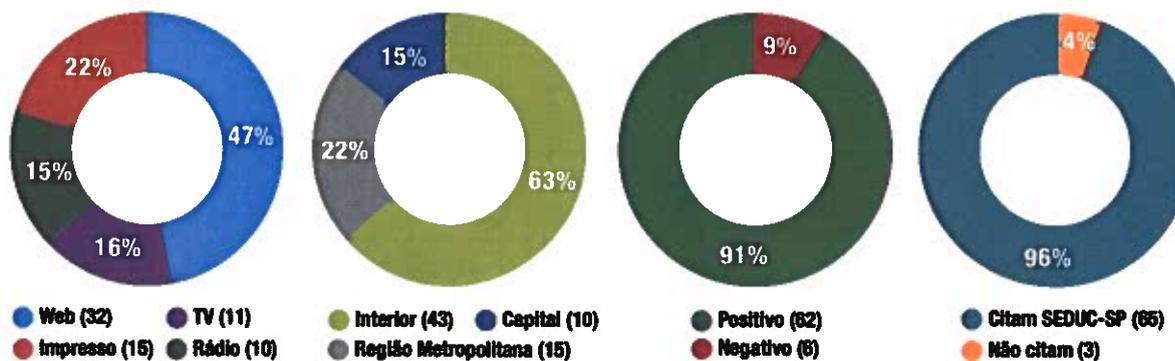
O Plano de Ação proposto pode ser considerado atrasado em relação aos problemas verificados nos pagamentos e na descontinuidade do programa, o que pode gerar críticas e novas matérias jornalísticas e menções negativas para a imagem do Poder Público. De qualquer maneira, a Fator F entende que o posicionamento do Governo do Estado e da Secretaria são necessários, ainda que num tempo atrasado, para dar satisfação sobre temas importantes: pessoas sem pagamento e sem programa social, organização escolar e participação de responsáveis e da comunidade na vida escolar.

Além de mostrar preocupação e sensibilidade em relação a esses temas, o Governo e a Secretaria se previnem de novas rodadas de inserções negativas que são prováveis na imprensa e nas redes sociais se a situação permanecer sem um posicionamento de comunicação. A execução do Plano de Ação apresentado nessa proposta permite minimizar e mesmo neutralizar esse risco.

Data: 11/03/2022

Aproveitamos o espaço desse dia para uma análise abrangente de todo o período compreendido entre 01/03/2022 e 30/06/2022, com um total de 69 matérias.

O clipping oferecido via link no edital contava com 37 matérias. Uma delas fugia do tema e foi excluída. Para consolidar um universo maior de publicações, foram acrescentadas mais 31 matérias veiculadas sobre o assunto, chegando, então, ao número de 69. Foi feita uma avaliação do sentimento que as notícias expressaram (positivo, negativo ou neutro na perspectiva da SSP), as matérias foram separadas por Região (Capital, Grande São Paulo, Litoral e Interior) e por tipo de veículo (web, impresso, TV e rádio), e também foi observado se citavam a SEDUC-SP (sim ou não). Os resultados obtidos são apresentados nos gráficos abaixo:



Apesar da imensa maioria ter sido classificada como positiva, a análise qualitativa da Fator F concluiu que o tema poderia ter sido tratado de forma muito mais robusta pelos veículos de comunicação. Os textos, na maioria das vezes, restringiram-se a noticiar o Programa Bolsa do Povo - Ação Responsáveis de forma protocolar, com informações apenas de um release, sem entrevistas, sem gráficos, sem dados, sem grandes discussões sobre quais os impactos que a iniciativa poderia ter na vida dos alunos e de seus pais.

Todas as vezes que o tema repercutiu para além do release de abertura ou prorrogação de inscrições, foi de forma negativa e expressiva em veículos de grande alcance.

Pelo menos nesse período analisado, faltou iniciativa por parte da assessoria de imprensa da SEDUC-SP para gerar fatos e pautas de interesse jornalístico. Na análise diária, a Fator F propôs a cada dia o que poderia ter sido feito para espalhar as informações sobre o Programa Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis, uma grande oportunidade de mostrar o esforço do órgão em aproximar os pais da escola e tudo que isso pode envolver, sem contar o complemento importante de renda.

Em relação ao dia específico 11/03/2022, foram analisadas 2 matérias:

Análise

“Mães que integram Bolsa do Povo Educação, do governo de SP, reclamam de atrasos no pagamento” esse é o título da matéria publicada no G1, o portal de notícias da Globo, logo após veiculação da reportagem no SP2. Exposição negativa, que expõe que há muitas pessoas com pagamento atrasado e outros problemas como o não recebimento do cartão. Essa análise acredita que a resposta da SEDUC-SP poderia ter sido diferente. A nota mostrou que o caso da personagem principal da matéria já tinha solução, positivo. No entanto, consideramos que a pasta deveria ter assumido o problema de alguma, após entender com o setor técnico a dimensão dele. Poderia mostrar que se tratava de um problema e que a solução já estava pronta. E, caso o problema fosse realmente generalizado, assumir sutilmente e mostrar também que a solução já estava pronta, mostrando quanto as pessoas já receberam.

Pontos positivos

Não há

Riscos à imagem

Ineficiência mostrada em um dos maiores veículos, em um dos horários mais nobres da televisão brasileira e também no G1, o que facilita o compartilhamento via redes sociais.

Ações da assessoria de imprensa

- A nota protocolar cumpre quase a mesma função de não mandar nota, uma escrita um pouco mais afetiva demonstrar mais cuidado com a reclamação. A pasta poderia fazer uma força tarefa para emplacar pautas positivas na mídia - não necessariamente no mesmo veículo que publicou a matéria negativa. Poderia ir atrás de personagens que foram muito beneficiados pela iniciativa e sugerir uma matéria de televisão que pudesse acompanhar a rotina de mães que trabalhavam nas escolas. Caso ninguém aceitasse, o material poderia ser sugerido para as redes sociais do órgão. Independentemente da empresa ser a mesma, o trabalho deve ser em conjunto. A comunicação deve ser integrada em todas as suas frentes. Outro trabalho em parceria com o digital, seria o monitoramento das redes, para entender melhor o problema.

AF

39

Data: 04/04/2022

Auditoria: 1 matéria

Análise

A Secretaria da Educação do Estado de São Paulo (Seduc-SP) anunciou no dia 1º de abril o lançamento do programa Escola da Família 2.0 e a abertura das inscrições do Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis. Uma daspas do então secretário da pasta, Rossieli Soares: “No Escola da Família, a proposta agora é expandir para mais escolas e vamos começar com 700, sendo que a entrada no programa será por meio de adesão seguindo os critérios de vulnerabilidade, localidade e infraestrutura. Abrir a escola aos finais de semana é importante para as comunidades, especialmente para as comunidades mais vulneráveis, que muitas vezes é o único equipamento público que pode ser disponibilizado”.

O anúncio pouco repercutiu. No clipping oferecido por essa concorrência, as matérias só começaram a aparecer a partir do dia 6 de abril. Essa do dia 4 foi encontrada por essa análise. O texto foi publicado no portal São Carlos em Rede, do interior de São Paulo, e reproduziu 100% o release divulgado pela SEDUC-SP e, portanto, trata-se de uma exposição positiva.

A iniciativa é expressiva e tem, de fato, relevância social. Poderia ter repercutido muito mais e merecia.

Pontos positivos

É sempre positivo quando um release emplaca, ainda que seja de maneira não expressiva. Qualquer publicação ajuda a espalhar a mensagem e todas devem ser valorizadas.

Riscos à imagem

Não há

Ações da assessoria de imprensa

- Um anúncio relevante como esse não pode ser subestimado e também não se pode achar que só porque é anúncio de um programa que presta serviço ao cidadão, ele se espalhará

facilmente pela imprensa. É necessário arquitetar todo o seu lançamento. Essa análise não tem acesso a como se deu o processo de divulgação e formação do evento. A ideia é apenas dizer como faríamos. Primeiro, é sempre necessário fazer uma reunião com algum responsável técnico pelo projeto, que saiba das garantias que o fará manter vivo e com “saúde”. A comunicação não pode estar alheia às estruturas do programa, precisa conhecê-las bem, até para entender qual o “calcanhar de aquiles” e preparar possíveis “vacinas” para matérias negativas sobre o tema.

- A Fator F tentaria conciliar o anúncio com a agenda do Governador. A presença dele tornaria o evento mais relevante. Também escolheria um outro local para a realização do anúncio: talvez a convocação de uma coletiva de imprensa híbrida fosse mais eficiente.

Data: 05/04/2022

Auditoria: 4 matérias

Análise

Todas as matérias avaliadas nesse dia foram consideradas positivas para a SEDUC-SP. As três matérias citam a pasta e prestam serviço à população, informando todos os detalhes do anúncio e dizendo como as pessoas fazem para participar. A matéria do Jornal da EPTV 1ª edição é, inclusive, elogiosa. Tanto a apresentadora quanto a repórter teceram diversos elogios ao programa. O apresentador da matéria veiculada no SBT do Interior também elogiou. O “Notícias de Mogi” publicou um texto que mais se parecia um release divulgado pelo Estado. Mesma coisa aconteceu com a publicação “Diário Cidade”, da região de Tupã

Pontos positivos

Avaliamos que a repercussão foi boa. Inclusive porque nenhuma delas resgatou os problemas pelos quais o Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis já registrou.

Riscos à imagem

Não há.

Ações da assessoria de imprensa

- A Fator F acredita que o jornalista precisa enxergar a assessoria de imprensa de um órgão público como sua aliada e não como sua rival. Sim, é uma dura missão. Afinal, uma das funções do jornalismo é denunciar mazelas do poder público. Porém, com empatia e método é possível estabelecer uma relação que facilite a vida do jornalista na sua missão diária de produzir conteúdo. No caso do Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis. A assessoria de imprensa deve sempre levar em conta que a produção das redações é muita intensa e quase nunca os jornalistas têm tempo de fazer grandes pesquisas. Muitos precisam tratar sobre muitos temas ao mesmo tempo, não conseguem se dedicar a novas pautas porque já estão sobrecarregados de trabalho.

F

F

- A assessoria de imprensa tem que trabalhar como aliada dos repórteres, oferecendo oportunidades interessantes e nunca subestimar um trabalho simples, porém bem feito. No caso do Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis, poderiam escolher, algumas escolas - que fossem case de sucesso - e oferecer já com personagens prontos para as emissoras. Tudo absolutamente redondo para facilitar o trabalho.

AF

P

f

23

Data: 06/04/2022

Auditoria: 2 matérias

Análise

Uma das matérias foi publicada no R7, positiva, já que praticamente reproduziu o release oficial. Importante a presença desse conteúdo em uma dos portais mais acessados. Já a outra matéria, que essa análise captou fazendo uma busca paralela, foi uma denúncia muito contundente veiculada na rádio Bandeirantes. Trouxe o caso de um homem, participante do Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis e, inclusive, o entrevistou. Ele relatou que há muitos meses não recebe o valor prometido e ele continua indo mesmo sem receber: “sou eu e milhares nessa situação. Tem gente até passando necessidade”. O entrevistado também reclama que não consegue uma posição do governo, que não consegue contato com a central do Bolsa do Povo. E demonstra ainda, um jogo de empurra, “você fala com a equipe do Doria, eles mandam ligar na Prodesp que é quem emite o cartão. Daí a Prodesp diz que não sabe de nada... Descaso total.” Foram 13 minutos de reclamações contra o programa. Reportagem extremamente longa e totalmente negativa e sem resposta. O repórter não disse que tentou contato com a assessoria de imprensa e a SEDUC-SP não foi citada. Ele tentou contato com o Banco do Povo diretamente e não conseguiu.

Pontos positivos

A matéria do R7 ajudou a espalhar a mensagem oficial divulgando um texto de serviço sobre as inscrições no programa. A matéria do Manhã Bandeirantes foi absolutamente negativa.

Riscos à imagem

A matéria do Manhã Bandeirantes oferece risco, sim, mesmo não tendo citado a Secretaria de Estado da Educação. Isso porque a denúncia principal é a de um pai que trabalha numa escola, já fica implícito qual pasta envolve. A matéria nem cita que no dia anterior abriram novas inscrições para o Programa, só fala sobre os problemas.

Ações da assessoria de imprensa

AF

1

f

- O caso da matéria do R7, que divulgou praticamente o release da SEDUC-SP, volta a reforçar a importância de oferecer materiais prontos para a imprensa. Por causa da puxada rotina de trabalho do jornalista existe uma chance real de emplacar material. No caso dos portais da Internet, que são de grandíssima importância, já que eles repercutem bastante nas redes sociais, teria sido interessante fazer uma estratégia voltada especificamente para eles no lançamento do Escola da Família 2.0. Poderiam ter criado infográficos interativos sobre como funciona o programa é distribuído aos portais e feito um follow up por WhatsApp enviando o infográfico, por exemplo.
- Já no caso da matéria do Manhã Bandeirantes, poderiam ter entrado já com a solução para os casos apresentados, com uma explicação do que aconteceu, mostrar que lamenta, e aproveitar o espaço para dar os números de quanto o programa também deu certo, para que mostre que os casos apresentados eram exceção.

AF

F

f

Data: 07/04/2022

Auditoria: 2 matérias

Análise

“40 mil beneficiários ainda não receberam o cartão para sacar o dinheiro”. Foi uma reportagem de quase 4 minutos no “SP2”, na “TV Globo”. Muito longa. Falou do “Bolsa Empreendedor” e do nosso tema em questão, que foi o foco. A personagem principal era uma mãe que estava trabalhando na escola da filha e com o pagamento atrasado há seis meses. Embora não tenha citado a SEDUC-SP, como o caso acontece numa escola fica clara a ligação. A reportagem termina com bons desfechos, um representante da Prodesp é entrevistado, assume os problemas na impressão dos cartões e promete solução. No final, o apresentador fala sobre o caso das personagens ouvidas e passa a data que o governo prometeu transferir o dinheiro diretamente para a conta corrente. A outra matéria analisada dia foi uma publicada no jornal “O Regional”, de Catanduva e região. É apenas um texto de prestação de serviço, positivo, que explica o programa e como participar.

Pontos positivos

No caso da matéria veiculada na “TV Globo”, foi positivo ter assumido que havia um problema, porque claramente ele existia e era grave e, ao final, ter trazido soluções. No caso do texto do “O Regional”, foi positivo porque transmitiu a mensagem que o Governo gostaria que fosse dada e ainda usaram.

Riscos à imagem

Com certeza danificou a imagem do programa gravemente, ainda que tenha trazido respostas contundentes.

Ações da assessoria de imprensa

- No caso da matéria do SP2, a resposta deveria ter incluído contextos mais amplos. Quantos já foram beneficiados, qual o valor que já foi pago para essas pessoas? A título de

AF

26

mostrar que se tratavam de algumas exceções, se assim fosse. No caso de realmente o problema se estender a quase todos os beneficiários, a Prodesp deveria ter dado prazos menores já que se tratava de uma crise. A comunicação poderia alertar os técnicos da gravidade de se dar prazos tão longos para um problema que já vinha de muito tempo.

Data: 08/04/2022

Auditoria: 2 matérias

Análise

Todas as matérias da nossa amostra desse dia foram positivas, foram textos de divulgação do Programa Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis, como prestação de serviço à sociedade.

Pontos positivos

Uma das matérias foi publicada no site da “Centro do Professorado Paulista”, uma entidade de classe para os professores do Estado de São Paulo. Muito positivo que esse programa seja de conhecimento desses professores - mesmo que não sejam diretamente beneficiados por ele, mesmo para quem não trabalha em uma escola que receberá pais de alunos para “trabalhar”. A outra foi em um jornal chamado “O Regional”, esse que cobre a Região Metropolitana de Campinas e a Baixada Mogiana, que circula em 15 cidades. É positivo que tenha levado a divulgação oficial a elas.

Riscos à imagem

Não há

Ações da assessoria de imprensa

- Com o gancho dos veículos que deram a notícia, essa análise aproveita para falar da relevância dos pequenos veículos - que nem sempre são tão pequenos assim, mas não têm a pompa da grande imprensa. Isso vale para desde rádios comunitárias até jornais impressos de bairro. É preciso dar uma atenção especial a eles, que estão geralmente muito próximos do cidadão e geralmente são produzidos por líderes comunitários, que têm muita influência na sociedade. Poderia ter havido uma divulgação direcionada para eles sobre a nova fase do programa.

AP

28

Data: 11/04/2022

Auditoria: 2 matérias

Análise

Da nossa amostra do dia, analisamos uma reportagem de denúncia no Programa de “Manhã Bandeirantes”, da “Rádio Bandeirantes”. Eles veicularam os desdobramentos de uma matéria do dia seis de abril, que tratamos mais aqui acima, que trouxe casos de problemas relacionados ao Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis. A reportagem contou que o principal personagem da matéria anterior recebeu o seu cartão e também os valores que o Estado devia a ele. Porém não trouxe nenhuma posição oficial e continuou em um tom super negativo e de crítica, de que os problemas só são resolvidos porque aparecem na imprensa. Já a outra matéria analisada, publicada no “Click Guarulhos”, tratou-se de um release, praticamente: “... o Bolsa do Povo Educação — Ação Responsáveis promove oportunidades de trabalho, qualificação profissional e renda para parte da população desempregada, além de ampliar o envolvimento da comunidade escolar, reforçando vínculos entre alunos, professores e servidores da Educação... Para este ano, a expectativa da Secretaria de Educação é atingir mais de 20 mil pessoas”.

Pontos positivos

Na matéria da Rádio Bandeirantes, foi positivo que mostrou que o caso do personagem do “Ação Responsáveis” foi resolvido. O texto do Click Guarulhos é naturalmente positivo já que prestou falando sobre as inscrições para o programa.

Riscos à imagem

A crítica recebida no Manhã Bandeirantes é bem expressiva. E, certamente, os ouvintes ficaram com a convicção de que o Programa Bolsa do Povo - Ação Responsáveis não funciona direito.

Ações da assessoria de imprensa

- No caso da denúncia da Rádio Bandeirantes, a assessoria de imprensa deveria pedir um espaço para dar sua resposta. Certamente, via clipping, a primeira matéria sobre o caso já havia chegado aos responsáveis. Seria interessante ter indicado e treinado um porta voz para falar e responder sobre o problema.

30

Data: 12/04/2022

Auditoria: 5 matérias

Análise

Todas as cinco matérias que usamos na análise desse dia repercutiram o anúncio da prorrogação das inscrições do Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis até o dia 24 de abril. Todas positivas e todas apenas com as informações oficiais. O “SBT Interior”, por exemplo, veiculou uma matéria sobre a prorrogação e foram 2’24” absolutamente positivos para a SEDUC-SP, que foi, inclusive, citada bem no começo da reportagem. Tanto o apresentador, como o repórter fizeram elogios ao programa e incentivaram as pessoas a participar. Outra publicada em veículo de grande expressividade foi no “portal G1”, só que apenas para a região Oeste do Estado, no “G1” de Presidente Prudente. Importante ainda assim. O release foi reproduzido na íntegra. As outras três foram publicadas em veículos menores: “Click Guarulhos”, “Notícias de Guarulhos” e “Grupo Sul News”.

Pontos positivos

Sobre a matéria do “SBT Interior”, ocupar mais de dois minutos na televisão é muito positivo, principalmente quando a equipe que dá a notícia endossa o programa e o elogia. Todas reproduziram o release de alguma forma e apenas, sem lembrar, por exemplo, alguns problemas que já foram registrados pelo Programa.

Riscos à imagem

Não há.

Ações da assessoria de imprensa

- Anunciar a prorrogação das inscrições merece atenção. Nesse caso, a assessoria de imprensa poderia programar rodadas de entrevistas para as rádios, oferecendo porta-vozes específicos para cada região e fazer toda a intermediação. Também poderia enviar rádio release para todas as rádios que tivessem vagas para o programa. A matéria poderia inclusive incluir

sonoras e informações específicas de cada local. As rádios tem bastante disposição em veicular materiais já prontos. A Fator F é bastante favorável ao formato rádio release: é possível enviar também o texto completo e as sonoras separadas e daí o locutor faz a leitura do texto e “solta” as sonoras. Isso costuma emplacar muito.

Data: 13/04/2022

Auditoria: 6 matérias

Análise

Todas as seis matérias analisadas neste dia reproduziram informações do release divulgado pela SEDUC-SP. Elas foram veiculadas na “A Tribuna Piracicaba”, no “Diário de Santa Bárbara”, no “Jornal de Assis”, no “Portal G1 Itapetininga e região”, no “O Regional”, de Catanduva e região e na “Rádio Pop” de Aparecida. Isso sempre mostra a carência das redações por conteúdos prontos, principalmente quando se tratam de programas relevantes para a sociedade, em que a divulgação é necessária quase que obrigatoriamente por ser um programa de impacto social.

Pontos positivos

Não há dúvidas de que o release consegue espaço na mídia, com as informações oficiais, trata-se de um espaço positivo.

Riscos à imagem

Não há.

Ações da assessoria de imprensa

- Como dito, dar informação sobre as inscrições de um programa social que pode beneficiar as pessoas melhorando, inclusive, a renda delas é quase que - informalmente - uma obrigação da imprensa, que cumpre também o papel de prestar serviço à população. Portanto, cabe à assessoria de imprensa fazer essa ponte e garantir que a informação chegue às reuniões de pauta dos veículos. Também, como a Fator F gosta de reforçar, é preciso facilitar a vida do jornalista. Como o programa havia registrado alguns problemas em sua primeira fase, talvez realmente não teria sido bom levar o então secretário da Educação do Estado, Rossieli Soares, aos estúdios. Porém há outras formas de incentivar que o assunto esteja em pauta. Algum educador do Governo do Estado poderia ter sido convidado a escrever um artigo para ser

“vendido” para algum jornal ou revista sobre os benefícios de levar a família para a escola nos moldes como fazia o Programa Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis.

- Além disso, seria possível mapear onde não houve problema com pagamento ou entrega dos cartões e agendar entrevistas de algum porta voz da SEDUC-SP com as rádios espalhadas pelas cidades contempladas pelo programa.

Data: 14/04/2022

Auditoria: 4 matérias

Análise

Continuou ressoando a prorrogação das inscrições nas matérias analisadas. O clipping captou uma entrevista dada pela coordenadora de Gestão de Recursos Humanos da Secretaria de Educação do Estado de SP, Cecília Cruz, para a Rádio Notícias, de Tatuí. Entrou pela manhã e depois foi replicada à tarde. Foi uma entrevista super positiva para a SEDUC-SP. A conversa ficou apenas em torno do programa, seus benefícios e como participar. Outras duas matérias desse dia foram analisadas, uma publicada no jornal "O Imparcial" de Monte Alto e outra no "A Cidade" de Barretos. Ambas positivas, apenas com informações sobre a prorrogação das inscrições, provavelmente obtidas via release oficial.

Pontos positivos

O positivo de conseguir emplacar uma entrevista na rádio, além naturalmente de divulgar o programa, é que normalmente elas são replicadas em outro momento, como aconteceu.

Riscos à imagem

Não há.

Ações da assessoria de imprensa

- Além de estimular o agendamento de entrevistas para rádio, como essa análise já citou anteriormente, a assessoria pode propor o envio de sonoras personalizadas, que os produtores usam quando for o melhor momento, sem um compromisso de destinar um tempo e uma pessoa para fazer a entrevista. Isso poderia ser oferecido para as que negaram a entrevista.
- A assessoria também poderia investir em comunicação interna. Seria interessante distribuir material informativo nas escolas, com dados sobre como fazer as inscrições e como funciona o programa. E, até por uma questão de custos, poderia ser uma distribuição estratégica em escolas onde tem mais vagas ou mais resistência da comunidade.

Data: 15/04/2022

Auditoria: 2 matérias

Análise

Uma das matérias é novamente a entrevista com a coordenadora de Gestão de Recursos Humanos da Secretaria de Educação do Estado de SP, Cecília Cruz, para a Rádio Notícias, de Tatuí. E, portanto, positiva. A outra é uma publicação também sobre o anúncio de prorrogação das inscrições para o Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis. Dessa vez, é um texto no jornal Tribuna Liberal, de Sumaré. Novamente, uma reprodução do material divulgado pela SEDUC-SP.

Pontos positivos

No caso da entrevista à Rádio Notícias, a conversa durou cerca de nove minutos. É um tempo de exposição absolutamente grande e positivo. Isso sem contar que foi veiculada na íntegra em três momentos diferentes. No caso da publicação impressa, é impressionante como esse tipo de formato ainda é importante e, como já dito aqui, demonstra uma incrível disponibilidade da imprensa - principalmente dos veículos menores - em dar espaço à palavra oficial em se tratando de um informação de utilidade pública.

Riscos à imagem

Não há

Ações da assessoria de imprensa

- Essa oportunidade de emplacar release nas redações precisa ser sempre mais explorada. Talvez fosse mais interessante colocar aspas regionalizadas em cada um deles, de técnicos de cada região.
- Além do envio do release, podem ser escolhidas algumas redações para um trabalho mais aprofundado, levando entrevistados, sugerindo a ida de entrevistados às redações. O gancho podem ser pesquisas sobre o tema que indicam o quanto é positiva a presença dos pais

na escola. Há vários artigos científicos que falam sobre como o envolvimento dos pais pode evitar a evasão escolar, por exemplo.

- Ainda aproveitando o gancho de que as inscrições haviam sido prorrogadas, a Fator F aproveita para falar da necessidade de ações combinadas entre o digital e a assessoria de imprensa. É muito comum, inclusive, atualmente acontecer o contrário: primeiro repercute nas redes sociais para depois repercutir na imprensa. É claro que é obrigação da comunicação pública divulgar para a imprensa, porém é necessário combinar ações. A comunicação como um todo deve ser completamente integrada independentemente se os serviços são prestados por empresas diferentes, as ações precisam estar em harmonia. A assessoria de imprensa deveria fazer reuniões semanais ou até diárias com a equipe de redes sociais. Neste momento de prorrogação de inscrições, as redes sociais poderiam fazer tutoriais sobre como se inscrever, bem técnicos e pouco publicitários e esses vídeos poderiam ter sido encaminhados via release para a imprensa.

Data: 18/04/2022

Auditoria: 1 matéria

Análise

O site Notícias de Mogi publicou uma matéria super longa sobre o Programa Bolsa do Povo, falou sobre todas as suas modalidades e como participar de cada uma delas. O Bolso do Povo Educação - Ação Responsáveis estava entre elas, naturalmente, e com um link que direcionava para as inscrições.

Pontos positivos

Muito positivo esse formato que mostra o tamanho do Programa, o contexto dá a dimensão de que se trata de um grande programa social, o que valoriza ainda mais o tipo que tratamos aqui.

Riscos à imagem

Não há.

Ações da assessoria de imprensa

- É preciso dar atenção a veículos pequenos também. Idealmente, vale sempre destacar uma pessoa na pasta para entrar em contato com as redações pequenas e também com as hipersegmentadas. Fazer “follow up” por telefone não é mais de bom gosto, mas o WhatsApp é uma boa saída. Mandar uma mensagem ao “pequeno” faz com que ele se sinta. Para programas sociais, isso vale ainda mais, já que geralmente são esses veículos que estão mais próximos de quem precisa.
- Entre os exercícios de ações de assessoria de imprensa já propusemos a redação de um artigo voltado exclusivamente para o “Ação Responsáveis”. Aqui, essa pauta dá a ideia de um outro, que a assessoria de SEDUC-SP poderia propor à Secretaria de Comunicação (SECOM). Um artigo sobre o aspecto econômico. Poderiam destacar algum, vinculado ao Programa Bolsa do Povo para falar sobre seus impactos dele - e de todas as suas modalidades - na sociedade.

Data: 21/04/2022

Auditoria: 14 matérias

Análise

Esse foi o dia com mais matérias disponibilizadas para análise. Por meio do link oferecido pelo edital desta licitação, chegamos a 8 delas. As outras 7 foram encontradas manualmente.

Provavelmente, esse boom de matérias aconteceu por causa da proximidade com o final do prazo para as inscrições, no dia 24. Exatamente todos os textos de jornais impressos e de portais da internet usaram na íntegra o release divulgado pela SEDUC-SP. Positivo também como emplacou na TV Globo: três programas de 2 afiliadas deram a notícia (“TV Diário” e “EPTV”). Todas com dados específicos para suas regiões. A notícia também foi dada pela “CBN Vale”, apenas com apenas as informações oficiais.

Pontos positivos

No “Jornal da EPTV 1 edição”, a matéria é introduzida da seguinte forma: “Agora, uma notícia boa para quem tem filho na rede estadual”. E continuou: “notícia importantíssima para quem está sem emprego, sem renda e com dificuldade nesse momento. O tempo de exposição foi de 2’35’”, bem expressivo em se tratando de televisão e ainda “Rede Globo”. As publicações também aconteceram em portais de relevância como “G1” (também da Globo) e no “R7”. Ou seja, foi um dia muito positivo que conseguiu levar a informação a muitas pessoas.

Riscos à imagem

Não há.

Ações da assessoria de imprensa

- Um ponto importante quando você quer atrair pessoas para fazer inscrições é mostrar para as pessoas que se trata de uma tarefa fácil. Isso também mostra que Governo e no caso também a SEDUC-SP estão preocupados em de fato tornar aquilo acessível à comunidade. Então, além da publicação de tutoriais, como a Fator F já sugeriu aqui acima, também seria

muito importante divulgar onde as pessoas podem acessar a Internet gratuitamente, como nos postos do ACESSA SP, de inclusão digital, se o programa ainda existir ou outro equivalente.

- Em uma reunião conjunta com todas as pastas estaduais envolvidas no programa Bolsa do Povo, poderiam avaliar a possibilidade de fazer um balanço geral do Programa, com recortes pertinentes destacados, para chamar ainda mais atenção para ele.

40

Data: 22/04/2022

Auditoria: 6 matérias

Análise

Todas as matérias publicadas nesse dia também trataram apenas da prorrogação das inscrições para o Programa Bolsa do Povo - Ação Responsáveis. Novamente, mais um dia, apenas com informações do release. Todas as publicações do interior do Estado e da Região Metropolitana. Textos bem protocolares, sem aspas, sem dados do quanto a iniciativa já beneficiou até agora: “Foi prorrogado para até 24 de abril o prazo para novas inscrições do programa Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis. A Secretaria da Educação do Estado de São Paulo informa que região do Alto Tietê, estão abertas 282 vagas em 74 escolas para responsáveis por estudantes da rede estadual que desejam atuar nas escolas realizando ações de busca ativa de alunos, bem como prestar apoio geral às atividades, auxiliando a unidade escolar.” Esse parágrafo do texto publicado no Diário de Mogi resume bem a característica do texto. Informativo, leva a informação necessária, mas que poderia ter um “algo” a mais, incentivado pela assessoria de imprensa. Teve um boletim na TV Vanguarda, afiliada da TV Globo, e apesar de ter sido positivo, foi bem frio.

Pontos positivos

É muito positivo que a informação oficial tenha chegado a esses veículos. O release é uma ótima ferramenta, que oferece todos os dados necessários para facilitar o trabalho jornalístico, porém a Fator F gosta de insistir que ele pode ser melhor explorado dada a sua boa capacidade de ser inserido na imprensa. E melhorado talvez ganhe ainda mais espaço.

Riscos à imagem

Não há.

Ações da assessoria de imprensa

P

f

41

- Como já citado anteriormente, o release pode ficar mais convidativo: colocar infográficos, tutoriais, aspas de algum porta-voz e imagens, tanto em vídeo como em fotos de alta qualidade, por exemplo. A Fator F notou que a maior parte das matérias que usaram fotos para ilustrar o programa, não tinham fotos adequadas, usaram fotos de banco de imagens de crianças ou fotos de alunos na escola e não imagens dos pais medindo a temperatura dos alunos na entrada, por exemplo. E a maioria não usou fotos para ilustrar, como nesse dia que estamos tratando.

AF

F

42

Data: 23/04/2022

Auditoria: 3 matérias

Análise

Neste dia anterior ao fim do prazo, analisamos três publicações que noticiaram que o prazo terminaria no dia 24. Novamente, foram veiculadas apenas as informações do release, o único diferencial entre os textos foi a quantidade específica de vagas para cada região. Vejam que foi exatamente o texto oficial que foi divulgado pelas publicações. São exatamente iguais, só muda a quantidade de vagas. No “O Imparcial”, de Presidente Prudente: “Na região de Presidente Prudente, estão abertas 114 vagas, em 52 escolas, para responsáveis por estudantes da rede estadual que desejam atuar nas escolas realizando ações de busca ativa de alunos, bem como prestar apoio geral às atividades, auxiliando a unidade escolar”. Na “Gazeta de Votorantim”: “Na região de Sorocaba, estão abertas 357 vagas em 220 escolas para responsáveis por estudantes da rede estadual que desejam atuar nas escolas realizando ações de busca ativa de alunos, bem como prestar apoio geral às atividades, auxiliando a unidade escolar”. No “Jornal O Povo”: Na região de Barretos, estão abertas 26 vagas em 15 escolas para responsáveis por estudantes da rede estadual que desejam atuar nas escolas realizando ações de busca ativa de alunos, bem como prestar apoio geral às atividades, auxiliando a unidade escolar”. É realmente bom que os releases tenham sido disparados com dados específicos. Mas, como já dito anteriormente, se o objetivo fosse fazer o programa aparecer mais, poderiam ter sido usadas outras estratégias combinadas.

Pontos positivos

Veiculação de dados regionalizados é sempre positiva. Aproxima a notícia de fato do cidadão daquele município.

Riscos à imagem

Não há.

Ações da assessoria de imprensa

43

- Acima, já foram citadas diversas ações possíveis para expandir a divulgação das inscrições. Acrescentamos uma aqui, para valorizar o programa: fazer um e-book falando sobre os benefícios da proximidade dos pais com a escola. Neste livro digital, que poderia ser pensado por educadores e psicólogos, teriam todas as formas dos pais fazerem isso e, entre elas, estaria o Ação Responsáveis, que acrescenta ainda o fator de complemento de renda. Nessa publicação, teria o passo-a-passo para se inscrever. Ela poderia ter sido divulgada nos últimos dias de inscrição e divulgada à imprensa, como forma de estimular os pais a participarem.

AF

F

f

Data: 24/04/2022

Auditoria: 1 matéria

Análise

O “Jornal de Barretos” noticiou via - novamente - publicação de release que era o último dia para a realização das inscrições no Programa Bolsa do Povo - Ação Responsáveis.

Pontos positivos

Essa análise reforça que um release tem os dados que a comunicação quer que emplaque nos veículos. Nesse sentido, o objetivo foi atingido, já que o texto oficial foi reproduzido com todas as palavras por diversos veículos. Isso reforça a importância do tradicional texto divulgado pela assessoria. Ele tem bastante utilidade e ajuda, de fato, a emplacar o assunto.

Riscos à imagem

Não há.

Ações da assessoria de imprensa

- Comunicação pública é prestar serviço à população, fazer com que a informação chegue a todos e de forma clara, transparente e precisa. Hoje, há vários canais de boas notícias: alguns deles na mídia tradicional e outros não. A Folha de S.Paulo, por exemplo, tem o caderno “Dias Melhores”. O Estadão tem o “Uma boa história”, o portal G1 tem o “Olha que Legal!” e o R7 tem o “Virtz”. Esses são apenas alguns. Fora da imprensa tradicional, ainda tem o “Só Notícia Boa”, que tem um altíssimo engajamento nas redes sociais. Tentar emplacar uma história positiva em um desses canais seria valioso. Algum jornalista poderia levantar, de escola em escola, se tem alguma casa de pessoa que tenha transformado o seu dia-a-dia por conta do Programa Bolsa do Povo. É muito possível que uma pessoa da família receba por meio do Ação Responsáveis e outra, pelo Bolsa Empreendedor, por exemplo. A assessoria poderia formular toda a pauta - de forma bem completa mesmo - e oferecer a execução de forma exclusiva a algum desses canais. Uma forma de convencer o jornalista é justamente falando que a

AF

veiculação seria uma forma de fazer a informação relacionada ao Programa chegar à população. O assessor deve falar dessa necessidade de, como participante da comunicação pública, fazer a informação chegar à comunidade. É uma função de fato nobre. É legal tirar o estigma de que assessorias de imprensa são “marqueteiras”.

Data: 29/04/2022

Auditoria: 2 matérias

Análise

O prazo para inscrições no Programa Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis foi prorrogado novamente. Agora, até o dia 4 de maio. Encontramos duas publicações sobre isso. Uma no Click Guarulhos e outra no Jornal de Araraquara. O mesmo texto dos releases citados anteriormente, apenas com a data diferente. Não encontramos nenhuma matéria explicando o porquê as inscrições haviam sido prorrogadas novamente, se foi falta de quórum, por exemplo.

Pontos positivos

A publicação de um release sempre leva a mensagem que o órgão quer transmitir. Positivo. Não foi encontrada nenhuma matéria explicando o porquê as inscrições haviam sido prorrogadas novamente, se foi falta de quórum, por exemplo.

Riscos à imagem

Não há.

Ações da assessoria de imprensa

- O anúncio dessa prorrogação poderia ter sido feito em conjunto com o Governador do Estado. Seria interessante ter combinado uma ação, ainda que simples. Poderia ser numa agenda que o governador já tivesse. No momento da coletiva que geralmente acontece no final dos eventos, ele faria o anúncio ao lado do Secretário de Estado da Educação ou de algum outro servidor do órgão. Como se trata de uma informação de relevância pública, essa ação aumentaria a chance dos jornalistas presentes darem pelo menos uma nota sobre o tema.

47

Data: 01/05/2022

Auditoria: 1 matéria

Análise

A notícia da nova prorrogação foi dada também no portal online do Jornal O Guaíra, da região de Franca. Não saiu na edição impressa por conta das datas. A publicação é trissemanal apenas. Apesar de ser um pequeno jornal, com 3.200 exemplares de tiragem, tem redes sociais bem ativas, o que ajuda a espalhar o conteúdo. No Facebook, tem 16 mil seguidores, por exemplo. A publicação foi feita justamente com o mesmo release de sempre, apenas com a data trocada. Uma coisa que chamou a atenção dessa análise foi a imagem usada. Veja a legenda: "O Secretário da Educação do Estado de São Paulo, Rossieli Soares, visita à Escola Estadual João Cursino em São José dos Campos. São José dos Campos – SP 11.06.2021 (Daniel Guimarães/EducaçãoSP)". Completamente desconectada com a notícia em si. E de São José dos Campos, que fica a mais de 500 km de distância de Guaíra. Isso pode dar a impressão de uma relação distante entre a SEDUC-SP e a cidade. É claro, que isso não é absolutamente relevante, mas é importante atenção a todos os detalhes.

Pontos positivos

Ter noticiado a prorrogação das inscrições.

Riscos à imagem

Não há.

Ações da assessoria de imprensa

- A Fator F aproveita esse gancho da imagem para reforçar a necessidade de distribuir releases regionalmente e com fotos de alta qualidade. Isso facilita o trabalho do jornalista e aumenta a chance de ganhar um espaço ainda maior e mais relevante. A essa altura, já deveria haver muitas fotos de mães e pais pedindo para crianças usarem máscara, medindo temperatura, ajudando a servir merenda, entre outras atividades. A foto usada nessa matéria era a de um

menino sentado numa carteira escolar e escrevendo com uma legenda que em nada remetia nem à ela, nem à notícia. Não é possível controlar as escolhas do jornalista, mas é importante se cercar para que tudo provavelmente saia da melhor maneira possível



49

Data: 02/05/2022

Auditoria: 1 matéria

Análise

O exercício deste dia é analisar uma matéria publicada no portal G1 sobre o prazo final para fazer as inscrições no Programa Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis. Tal como já falamos anteriormente, aqui nesse texto aconteceu a mesma coisa: para contar sobre a nova prorrogação - e já a poucos dias do fim - foi usado apenas o texto do release. Bom, porque cumpre o papel, mas pouco, porque a notícia poderia ter sido dada de forma menos protocolar.

Pontos positivos

Informações do release oficial foram publicadas.

Riscos à imagem

Não há.

Ações da assessoria de imprensa

- Chegando quase ao final das análises por dia, a reflexão que fica é que a quantidade de vagas era pequena (2.500 vagas) para o tamanho do Estado. Então, o tema poderia ter sido bastante trabalhado no âmbito filosófico, de aproveitar esse período de inscrições abertas, para promover o debate relacionado à ideia da presença dos pais nas escolas de seus filhos. É possível ampliar o debate, inclusive, para uma discussão sobre as drogas.
- A assessoria poderia sugerir a criação de rodas de debates sobre temas educacionais com educadores da rede e também com especialistas de fora, da área da psicologia. E o Programa Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis, sob o aspecto da presença dos pais na escola, poderia ser o tema inaugural. A imprensa poderia ser chamada para acompanhar essa nova forma de discutir política pública.

50

Data: 03/05/2022

Auditoria: 3 matérias

Análise

A Rádio Metropolitana de Mogi das Cruzes veiculou a notícia da prorrogação das inscrições em dois tempos diferentes. Uma vez de manhã e outra à tarde. Com repórteres diferentes, mas com o mesmo texto, o protocolar, do release. É bem comum isso acontecer em rádio: aproveitar o mesmo material ao longo da programação, já que a audiência é bastante fluída. A outra veiculação que analisamos foi no O Imparcial, uma publicação de Monte Alto, interior paulista, na região de Ribeirão Preto. Também foi veiculado o texto divulgado pela assessoria de imprensa.

Pontos positivos

É sempre positivo quando um programa de governo é veiculado em algum lugar, não importa qual, não importa o tamanho: é sempre um espaço!

Riscos à imagem

Não há

Ações da assessoria de imprensa

- Já elencamos aqui uma série de possíveis iniciativas para dar visibilidade ao esforço da Secretaria de Estado da Educação em melhorar a vida escolar e, sobretudo, a condição de vida das pessoas. No que diz respeito a rádios, já falamos sobre agendar entrevistas ao vivo com rádios de forma regional e sobre o envio de sonoras prontas, recortadas e transcritas para o melhor aproveitamento. Agora, é importante que isso esteja inserido na rotina da redação da assessoria. É importante que seja um trabalho sistemático, regular e, de fato, personalizado. Todos esses aspectos ajudam a criar conexão com quem recebe o material.
- A Fator F entende que há limitações. Mas uma equipe bem administrada e organizada pode otimizar o trabalho e tornar possíveis ações personalizadas.

AA

f
52

- Vale observar quais são os veículos que têm mais predisposição em publicar esses tipos de conteúdo e estreitar a relação. É, claro, é necessário ter relação igual com todos. Porém, muitas vezes esse tipo de feeling em dias mais apertados de trabalho, facilitam e agilizam o processo de distribuição do material.

52

Data: 04/05/2022

Auditoria: 1 matéria

Análise

A publicação foi uma no O Jornal Metrópole que circula entre 8 cidades da região metropolitana, como Osasco, Carapicuíba, Jandira, Itapevi e Cotia. Sai quinzenalmente, com tiragem de 10 mil exemplares. Há grandes chances de a publicação ter sido feita para cumprir tabela e de maneira descuidada. Já que se tratava do último dia das inscrições e a manchete era essa: "Bolsa do Povo Educação – Ação Responsáveis prorroga prazo de inscrições até 4 de maio" quando na verdade deveria ser algo como "Último dia para inscrições no Bolsa do Povo Educação - Ação Responsáveis".

Pontos positivos

De toda forma, foi um espaço dado para a notícia da SEDUC-SP, positivo, portanto. E apesar de pequeno, sempre é preciso lembrar que esses veículos têm canais nas redes sociais, por onde a informação se espalha.

Riscos à imagem

Não há

Ações da assessoria de imprensa

- Para se preparar para esse último dia de inscrições, a assessoria poderia ter realizado um esforço, na última sexta-feira antes da data. Como essa análise já pontuou anteriormente, como eram poucas vagas, é possível que o programa fosse uma boa oportunidade para falar sobre todo o resto que a SEDUC-SP faz pela educação dos paulistas. Os releases, portanto, poderiam ter o leque de outros programas oferecidos, dos investimentos dos últimos anos, algo nessa linha. Também teria sido uma oportunidade para emplacar notinhas em colunas tipo o Painel da Folha de S.Paulo e até no Painel S.A já que tem um aspecto econômico.

AA

f

53

Data: 13/05/2022

Auditoria: 1 matéria

Análise

A matéria que destacamos para análise neste dia foi publicada no jornal Notícias de Mogi, um texto de prestação de serviços sobre o Programa Bolsa do Povo como um todo, que fala sobre as 19 modalidades. Descreve em detalhes cada uma delas. Um ponto interessante que observamos é que o texto colocou o Programa Bolsa do Povo como uma criação do Governo de São Paulo, mas no momento de falar sobre cada um deles, diz qual a secretaria que é responsável. Positivo.

Pontos positivos

Muito positiva essa contextualização, já que ela mostra que se trata de um projeto social de grande abrangência, pensado para atender a população que mais precisa em várias frentes. E, para a SEDUC-SP, igualmente positivo, já que a coloca como a responsável pelo “Bolsa do Povo Educação”. E, nesse caso, cita suas duas modalidades: o “Ação Responsáveis” e o “Estudantes”. O Notícias de Mogi tem redes sociais muito expressivas. Seu instagram, por exemplo, tem mais de 45 mil seguidores. E as publicações, em geral, recebem muita interação. É um veículo que cobre Mogi das Cruzes e região do Alto Tietê.

Riscos à imagem

Não há.

Ações da assessoria de imprensa

- Apesar do programa não estar mais com inscrições abertas, é possível usá-lo para falar sobre como a SEDUC-SP pensa política pública. Intensificar a oferta de artigos jornalísticos nesse período pode ser muito interessante. E, como já falado, há vários aspectos que podem ser abordados relacionados ao Programa Bolsa do Povo Educação. Tanto ao “Ação Responsáveis”, alvo dessa análise, como também ao “Estudantes”. Agora, em formato de artigo.

Data: 14/06/2022

Auditoria: 1 matéria

Análise

Neste dia, a Folha de S.Paulo publicou que "Ações sociais do Bolsa do Povo têm baixa execução com Rodrigo Garcia em SP", amplamente negativa para o Governo de São Paulo e também para a SEDUC-SP. O Programa Ação responsáveis tem destaque na reportagem do Painel - coluna com bastante expressividade - mostrando uma discrepância muito grande entre o que poderia ter sido investido na modalidade e o que de fato foi. "O Bolsa do Povo Educação para o Responsável Legal, ofertado a 20 mil responsáveis legais de estudantes da rede estadual para apoio nas escolas, teve apenas R\$ 10 milhões liquidados até o momento, ou 8% do total (R\$ 120 milhões)." E quem é a representante do Governo a falar na matéria é justamente uma pessoa da SEDUC: Bruna Waitman, coordenadora da Escola de Formação (Efape) e do Centro de Mídias da Educação de São Paulo (CMSP), órgãos da Secretaria da Educação. O que explicita responsabilidade do órgão também.

Pontos positivos

Não há.

Riscos à imagem

A matéria não faz essa conexão, mas ela fica implícita: pode haver uma rixa entre o então governador Rodrigo Garcia com o anterior, João Doria, criador do Bolsa do Povo e que isso pode estar atrapalhando o engajamento da atual gestão em uma das bandeiras do antecessor. E essa descontinuidade costuma ser sentida pela população de forma muito negativa. Além do que, apesar das justificativas, a ideia que a matéria deixa é o descaso com o programa que poderia beneficiar muitas pessoas.

Ações da assessoria de imprensa

27

P

f

55

- Neste caso, voltamos a falar da necessidade e da importância do trabalho de digital ser integrado com o de digital, independentemente de qual empresa faz. Logo após a publicação dessa matéria, a equipe de monitoramento das redes sociais deveria ficar atenta para ver o tamanho da repercussão dela nas redes. Afinal de contas, os links de notícias sempre são usados pelas militâncias e pela oposição para reivindicar/criticar, de qualquer lado. Esse monitoramento ajuda a ter uma dimensão melhor do problema. Quem realizou esse levantamento noticiado foi o gabinete do deputado estadual Paulo Fiorillo (PT-SP), ou seja, a oposição. E, claro, foi um dos que postou nas redes sociais. As plataformas são um ótimo termômetro para a assessoria de imprensa. Abaixo, apenas um exemplo que captamos, um compartilhamento a partir da publicação do parlamentar:



- Seria interessante fazer uma coletiva de imprensa para revelar os novos moldes do programa e porque chegaram a eles. Afinal, de fato, a pandemia naquela altura já estava controlada e, portanto, alguns programas que foram criados para contorná-la, precisavam ser transformados para voltar a fazer sentido. Isso está na fala da entrevistada pela reportagem, mas essa mensagem precisa ficar mais clara a todos.

AF

1

f