



Proposta Técnica

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

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten checkmark in blue ink.

Handwritten number "01" in blue ink.



EXERCÍCIO CRIATIVO

**"A Saúde no Estado de São Paulo
frente à pandemia de Covid-19"**

Handwritten signature in blue ink and a red checkmark.

Handwritten mark in blue ink.

3.2.1.1 Raciocínio Básico

Seiscentos e sessenta e seis mil mortos¹. Na história recente brasileira, não houve sequer um episódio na área de saúde pública que tenha dizimado tantas pessoas em tão curto espaço de tempo. A pandemia provocada pelo Coronavírus, que assola o mundo desde o fim de 2019, e que por aqui fez sua primeira vítima fatal em 12 de março de 2020², alcançou proporções assustadoras no país. Até maio deste ano, quase 31 milhões de brasileiros haviam sido infectados, ou seja, 14,6% da população total, de 214,6 milhões – segundo projeção do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 28 de maio³. No mundo, foram 527 milhões de pessoas que pegaram a doença, sendo que 6,2 milhões morreram em decorrência da ação do vírus.

Ao longo dos séculos, de tempos em tempos, surgem novas doenças. No início do século 20, em 1918, chegou ao Brasil a Gripe Espanhola⁴, última pandemia a afetar a maior parte dos países do mundo, antes da Covid-19. Pelo menos 50 milhões de pessoas morreram, em uma época em que a medicina infectologista ainda não era tão avançada. Mutação do vírus influenza, a doença matou no Brasil apenas 35 mil pessoas. Em comparação ao restante dos países, o Brasil se saiu bem no combate ao vírus. À época, o então Presidente da República, Wenceslau Braz, convidou o já famoso médico Carlos Chagas⁵ para controlar a situação. Sem equipamentos públicos de saúde, o sanitarista abriu hospitais de campanha nas principais cidades do país, fechou as escolas e proibiu eventos com aglomerações de pessoas.

Além disso, recorreu aos veículos de comunicação, que passaram a publicar recomendações de prevenção, como a higienização de mãos, boa alimentação e o cuidado de não visitar pessoas doentes, também publicou cartazes e panfletos de alerta, pediu ajuda à comunidade médica do país e, por meio do Instituto Oswaldo Cruz, incentivou a pesquisa sobre a doença. No fim do ano, a pandemia já estava controlada no Brasil, enquanto o mundo enfrentaria mais um ano tumultuado pela doença. Entre os aprendizados, figurou a criação de uma entidade que unificasse a Saúde. Assim, em 1920, nascia a Diretoria Nacional de Saúde, embrião do que viria a se tornar o Ministério da Saúde, em 1930.

Mesmo havendo um amplo passivo de aprendizado do passado, as autoridades federais não se valeram dessa fonte de conhecimento em 2020 para iniciar os trabalhos de esclarecimento à população, bem como adotar medidas de isolamento social, já que, assim como a Gripe Espanhola, a Covid-19 também é provocada por um vírus, com muita facilidade de transmissão. Diferentemente também do último

¹ Dados atualizados diariamente pela Fundação Seade (<https://bit.ly/3x56KDL>)

² Primeiro anúncio de uma morte por Covid-19 no Brasil completa um ano (<http://glo.bo/3MZHe8m>)

³ IBGE (<https://bit.ly/3wTKFqi>)

⁴ Grandes epidemias da história (<https://bit.ly/3N1CPBK>)

⁵ Carlos Chagas e a Gripe Espanhola (<https://bit.ly/3IVTIY9>)

episódio, o Brasil já se valia do Sistema Único de Saúde (SUS)⁶, que em 2020 completou 30 anos. O sistema é considerado um dos maiores do mundo, garantindo atendimento universal, não só de emergência, mas de saúde preventiva.

A falta de uma política nacional de combate à transmissão do Coronavírus logo no início da pandemia fez o Brasil entrar no ranking dos países com mais casos e mortes, ocupando o 2º lugar em abril de 2021⁷, ficando atrás somente dos Estados Unidos. Após um ano de pandemia, o Congresso Nacional decidiu instaurar uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no Senado⁸ para apurar denúncias contra o Governo Federal, como uso de *fake news*⁹ para disseminar métodos não comprovados pela ciência para combater o vírus, além de outros sobre a vacina.

Nesse contexto, o Governo do Estado de São Paulo foi o primeiro do país a criar um centro de contingência da saúde para enfrentamento do Coronavírus e colocou em prática o chamado Plano São Paulo¹⁰, com o objetivo de retomada consciente e faseada da economia, com monitoramento permanente de todas as regiões, bem como a taxa de ocupação dos leitos de hospitais. A Secretaria de Saúde teve papel preponderante não apenas em nível local, mas em toda federação, sendo protagonista nos quesitos protocolo de segurança e calendário de imunização. Em novembro de 2020, São Paulo anunciou o calendário de vacinação, a partir de janeiro de 2021, para profissionais da Saúde. A vacina disponível era a Coronavac, produzida pelo Instituto Butantan em parceria com o laboratório chinês Sinovac. Somente em janeiro de 2021 é que o presidente da república decidiu fechar contrato com o Butantan. Mas além de liderar a compra de insumos para fabricação de vacinas, a Saúde Pública paulista avançou em diversos sentidos para se transformar em exemplo de combate ao Coronavírus.

Já em 17 de janeiro de 2021, a enfermeira Monica Calazans¹¹ foi a primeira brasileira a receber a primeira dose da vacina Coronavac em território nacional. Sem que o Governo Federal tivesse anunciado a política de imunização, São Paulo saiu na frente e, após conseguir a aprovação emergencial da Coronavac por parte da Anvisa¹², começou a colocar em prática o calendário programado no ano anterior.

⁶ SUS completa 30 anos com conquistas e desafios (<https://bit.ly/3POsGP5>)

⁷ Ranking da Covid: como o Brasil se compara a outros países em mortes, casos e vacinas aplicadas (<http://glo.bo/3z5fLha>)

⁸ CPI da Covid: Por que papel de Bolsonaro e genocídio dividem senadores em relatório final (<https://bbc.in/3LUD6oQ>)

⁹ Página Fato ou Fake do G1 (<http://glo.bo/3z4ytpb>)

¹⁰ Plano São Paulo: <https://bit.ly/3IYoQAF>

¹¹ Primeira vacinada do país, enfermeira Mônica Calazans ajuda a salvar vidas em SP (<https://bit.ly/3a49iIL>)

¹² Logo após aprovação da Anvisa, governo de SP aplica em enfermeira a 1ª dose de vacina contra Covid-19 no Brasil (<http://glo.bo/3sZW5f0>)

Embora a vacina tenha sido o ponto alto, a Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo esteve à frente de centenas de ações que viabilizaram o atendimento a todos os infectados como também disponibilizou a testagem em larga escala.

Em maio de 2020, os leitos de Unidade de Terapia Intensiva (UTI) passaram de 3,5 mil, antes da pandemia, para 10 mil, um aumento de 150%¹³. Em janeiro deste ano¹⁴, frente ao crescimento de internados por conta da variante Ômicron, o Estado disponibilizou mais 700 leitos além de crédito de financiamento para municípios que precisavam aumentar os leitos de forma imediata. Todos os dados foram divulgados de forma transparente, por meio de coletivas de imprensa semanais promovidas pela Secretaria de Comunicação, com orientações e dados de projeção sobre as transmissões.

Dois anos após o início da pandemia, em abril deste ano, se fosse um país, o estado paulista passaria a liderar o ranking mundial¹⁵ de vacinação, atingindo 86,83% da população com esquema vacinal completo, em comparação a nações com população igual ou superior a 40 milhões de pessoas. Os dados são do portal Our World In Data, da Universidade de Oxford, que atualiza os percentuais periodicamente. Entre os elegíveis para receber as doses, ou seja, todos acima de 5 anos de idade, SP já chegou à marca de 92,92% da população imunizada com as duas doses e 100% com ao menos uma dose. Na população em geral, o estado já chegou a 93,52% da população com ao menos uma dose.

Todas essas ações, implementadas durante a pandemia, colocaram a Saúde do Estado de São Paulo em um patamar diferenciado, tornando-a não só referência, mas também com um grau de cobrança maior por parte da população, não apenas pela evidência conquistada, mas pela importância em um contexto de diminuição da pandemia, mesmo com casos constantes de Covid-19 e suas variantes. Dessa forma, a Comunicação da Secretaria da Saúde precisa ser cada vez mais eficiente e próxima dos paulistas, tanto em relação à pandemia quanto a qualquer outro calendário e políticas preventivas permanentes.

Assim, os desafios da Comunicação são proporcionais ao ganho de autoridade e confiança adquiridos pela Saúde paulista ao longo dos últimos anos, com a inauguração de equipamentos, protagonismo na melhoria da Saúde nos municípios e na liderança de um dos setores mais importantes do país. "Saúde é o estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente a ausência de doença", segundo definição da Organização Mundial da Saúde. E como ficou comprovado durante a pandemia do Coronavírus, informação e comunicação são imprescindíveis para salvar vidas.

¹³ Saiba quais as medidas do Governo de SP para o combate ao coronavírus (<https://bit.ly/3PMJcdW>)

¹⁴ Governo de SP anuncia 700 novos leitos para apoiar municípios no combate à pandemia (<https://bit.ly/3NEyvbX>)

¹⁵ Estado de São Paulo lidera ranking mundial de vacinação (<https://bit.ly/3a34inY>)

3.2.1.2. Plano de Ação

a) Estratégia de relacionamento com a mídia

Diante do cenário exposto, a imprensa tem papel fundamental na reverberação positiva das ações e resultados da Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo, sendo um canal não apenas de prestação de contas e acompanhamento, mas também reportando as melhorias, investimentos, benfeitorias, além das histórias de pessoas que fazem tudo isso acontecer. Dessa forma, para entender o potencial das informações na mídia espontânea e avaliar e investigar o nível de conhecimento da imprensa sobre a proposta, a Pridea Comunicação realizou um Media Audit, exclusivamente para este certame, com a aplicação de um questionário para diferentes canais: jornais, TV e rádio da grande imprensa e de veículos de algumas Regiões Administrativas do Estado. 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.

Embora a maioria dos jornalistas tenha reconhecido a eficácia das coletivas para tratar do *status* sobre a pandemia de Covid-19, muitos fizeram ressalvas tanto em relação à disponibilidade dos porta-vozes em darem entrevistas quanto da demora na resposta das demandas. “Precisa melhorar muito, temos problemas seríssimos com a comunicação deles. Não respondem dentro do prazo que damos, as respostas vêm sempre muito longas, técnicas e bem ao final do dia”, afirmou uma jornalista da editoria de cidades do jornal Folha de S.Paulo. O mesmo afirmou uma profissional da região de Americana, do O Liberal: “A demora nas respostas era algo que incomodava”. Um produtor da TV Diário (Região do Alto Tietê) avalia ainda que, além de demoradas, as respostas eram pouco elucidativas. “No momento da pandemia, muitos temas eram polêmicos e acredito que isto acabava atrasando o retorno para imprensa. Quando ela chegava, estava repleta de termos técnicos, sem esclarecimentos e algumas não respondiam o que havíamos perguntado, principalmente regionalmente”.

Alguns jornalistas também reclamaram do não recebimento de materiais. É o caso repórter do Diário do Litoral, da região da Baixada Santista: “Acho importante a assessoria de imprensa ser proativa e sempre mandar materiais, principalmente regionalizados”. Outros veículos, como a Gazeta de Limeira, G1 Marília/Bauru e a Gazeta do Interior (região de São José do Rio Preto), sugeriram outras formas mais eficientes de comunicação com a imprensa, como grupos de *WhatsApp*, por exemplo.

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 em que a

Saúde do Estado de São Paulo ocupa um papel de destaque na mídia, conforme descrito no Raciocínio Básico desta concorrência. O estudo com a imprensa será ampliado pela Agência, com a inclusão de novos veículos e perguntas, mas a primeira escuta com os profissionais permitiu entender que é preciso ampliar a comunicação com este público, tornar mais clara e eficiente as respostas e regionalizar dados. Assim, a Pridea sugere as ações abaixo descritas como forma de, por meio deste canal, sensibilizar a população e os públicos de interesse.

- **Foco nas Pessoas**

Se tem uma coisa a respeito da área de Saúde Pública que a pandemia provocada pelo Coronavírus mostrou é que, sim, o tema é muito mais do que números, do que equipamentos públicos, quantidade de consultas e de exames realizados. Saúde Pública é para pessoas e feita por pessoas. Dessa forma, tanto a imprensa quanto a população querem conhecer histórias de superação, os heróis do cotidiano no atendimento público, casos que se valeram muito mais da competência humana do que de equipamentos, medicamentos ou itens de suporte na área da Saúde. A estratégia é trazer o protagonismo para as pessoas em todas as ações de comunicação da Secretaria. Isso vale para estratégias voltadas para a imprensa que tenham como objetivo atingir a população, o servidor público ou formadores de opinião. Ao levar o foco para a pessoa, a Pasta envia como mensagem a preocupação que é o cerne de seu escopo, o bem comum, a preservação da vida e a valorização do material humano.

- **Estratégia com grande imprensa nacional**

Políticas públicas bem-sucedidas não só rendem boas notícias como também podem inspirar projetos similares em outros estados e municípios. Principalmente quando o tema é Saúde Pública. O último Relatório de Desenvolvimento Humano¹⁶, divulgado em dezembro, relevou o resultado brasileiro nas três dimensões do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH): saúde, educação e renda, referentes a 2019. O IDH do Brasil cresceu de 0,762 para 0,765, mas caiu cinco posições no ranking em relação ao ano anterior, ficando em 84º lugar entre 189 países. Dessa forma, há carência de bons projetos no País que consigam reverter a situação e melhorar a posição geral nos índices. A Pridea Comunicação trabalhará de forma próxima aos principais veículos de imprensa dos estados e também à grande imprensa paulistana com o intuito de apontar a Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo como uma

¹⁶ Relatório de Desenvolvimento Humano 2020 <https://bit.ly/33Ciwek>

Pasta referência na área, levando histórias reais, contextualizando os temas com dados, resultados e oferecendo porta-vozes que possam demonstrar como é o dia a dia do trabalho.

- **Estratégia com imprensa internacional**

Se por um lado as redações tradicionais estão diminuindo, temos um vasto mar de possibilidades quando observamos sites, blogs, influenciadores e imprensa internacional. São Paulo, por meio da Secretaria de Saúde, tem um conteúdo de qualidade para trabalhar nas redações de outros países, seja com casos comprovados de eficiência médica, equipamentos de última tecnologia, infraestrutura hospitalar, referências em atendimento de alta complexidade, além de muitas histórias de pessoas diretamente ligadas a essas temáticas. Assim, políticas públicas bem-sucedidas não só rendem boas notícias como também podem inspirar projetos similares em outros países, resultar em visitas da imprensa para conhecimento dos fatos *in loco*, além de tornar o porta-voz da Secretaria uma referência reconhecida no assunto. O resultado dessa aproximação pode ser explorado tanto nas redes sociais da Pasta quanto do titular, além de amplificada na imprensa nacional.

- **Jornalismo de dados**

Desde a chegada da internet, as estatísticas passaram a ser a grande atração do jornalismo. Dados são parte da imprensa no mundo moderno, já que são usados não somente para quantificar, mas para mostrar recortes de realidades diversas, criando histórias sólidas. Os vencedores do Pulitzer de 2015¹⁷ mostram isso: na categoria Serviço Público, foi premiada uma reportagem baseada em dados sobre mulheres que sofreram violência doméstica na Carolina do Sul, nos Estados Unidos. Os co-vencedores da categoria Pesquisa revelaram dados sobre doações de lobistas e pagamentos do Medicare. Na categoria Explicação, o vencedor visualizou dados sobre empresas que sonegam impostos. Como Poder Público, a Secretaria de Saúde tem os números e histórias em suas mãos, com potencial de se transformar em um grande *hub* de informação sobre a área e o setor. E todo esse conhecimento e base de dados foi amplamente utilizado durante a pandemia de Covid-19. Dessa forma, há potencial para explorar esse *big data* em todos os setores da Pasta.

¹⁷ Artigo *Diving into Data Journalism: Strategies for getting started or going deeper* <https://bit.ly/3DWwZfG>

- **Prover o que é necessário**

Um dos maiores erros na relação entre imprensa e Poder Público é acreditar que um bom atendimento esteja relacionado a respostas às demandas dos jornalistas. Na maioria das vezes, o jornalista recebe uma informação, não tem noção do todo e pede dados que não retratam a realidade. Responder sem entender e contextualizar é dar de bandeja à imprensa, muitas vezes, uma reportagem que não condiz com a realidade. Dessa forma, fazer a inteligência dos dados, narrativas, bem como ter a visão do momento certo para que os fatos sejam divulgados é imprescindível não só para a divulgação positiva da Secretaria, mas também para aproveitar essas oportunidades para educar os jornalistas sobre o tema. Assim, prover o que é necessário nem sempre é responder à imprensa sobre aquilo que ela pergunta, mas orientá-la sobre o que é de fato relevante e precisa ser falado à população. Nem sempre é possível fazer o jornalista desistir da matéria, mas com dados e bons argumentos, muitas vezes, consegue-se mudar o foco da reportagem.

Presença em locais de fala

Quando a entidade se apropria dos dados gerados, das narrativas, das histórias das pessoas, automaticamente, passa a ter relevância não só no setor, mas também na sociedade. Nesse sentido, é possível tornar-se tanto um incentivador de novas descobertas e técnicas, quanto também participar de premiações, palestras e outros eventos relacionados ao setor. No caso da Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo, o histórico a faz ser reconhecida pelas últimas realizações, seja em relação ao combate à pandemia provocada pelo Coronavírus ou por outras iniciativas fomentadas pela Pasta. Desta forma, é possível ganhar notoriedade em eventos no Brasil e no Mundo, bem como ser a criadora ou co-criadora de iniciativas que possibilitem o debate sobre o setor. Além de estar inserida no bem-sucedido e reconhecido mundialmente Sistema Único de Saúde (SUS), a Secretaria foi além de suas atribuições como unidade federativa, investindo em corpo técnico, infraestrutura, colaboradores capacitados e estudos que embasam programas e projetos.

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 a Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo,

potencializando os resultados e as histórias das pessoas envolvidas nos programas e projetos, bem como elevando a quantidade de exposições positivas tanto na mídia nacional quanto internacional. O Plano Estratégico desenvolvido pela Pridea Comunicação engloba as ações, as medições de resultado e os alinhamentos de objetivo, caso sejam necessários. O cronograma englobará, a curto prazo, ações tradicionais, como coletivas de imprensa, postagens e envio de releases, até a médio e longo prazos, novas abordagens visando diferentes públicos, a seguir:

- **Portal da Saúde Sustentável:** Atualmente, a página do governo destinada à área da Saúde, embora cumpra o papel de levar informações à população, é pouco atrativa. Embora seja imprescindível manter o que a lei de acessibilidade e transparência na internet regem ao Poder Público, é possível fazer isso de forma a chamar atenção tanto da população quanto do foco desse certame: a imprensa. Assim, a Pridea Comunicação sugere o desenvolvimento de uma página na qual haja vários conteúdos, em formatos diferenciados, chamando a atenção para as histórias que a Saúde do Estado ajudou a construir. Histórias de pacientes, de médicos, enfermeiros, entre outros servidores, que mostrem a humanização no tratamento do tema. Além disso, números estratégicos e marcantes, como total de atendimentos dia, exames entre outros procedimentos, devem estar em destaque. Vídeos com depoimentos, animações e outros formatos de conteúdo geram interesse, levam acesso e transformam-se em narrativas para a construção de materiais a serem enviados aos públicos de interesse, como jornalistas, influenciadores, formadores de opinião. O portal, que funcionaria como um grande *hub* de dados, conteria informações gerais e detalhadas sobre os programas e projetos, em andamento e concluídos, com estatísticas sociais.

- **Jornalismo de dados:** A partir das estatísticas e dados gerados pela Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo, a equipe da Pridea Comunicação, por meio do estudo detalhado e do cruzamento de informações, combinados com a análise técnica dos integrantes da Pasta, desenvolve pautas específicas para cada veículo, explorando o perfil do canal e do jornalista a ser abordado. Dessa forma, é possível trabalhar o mesmo tema sob vários vieses, utilizando a informação, inclusive, em áreas correlatas, como Educação, Desenvolvimento Social, Desenvolvimento Regional, Desenvolvimento Econômico, sempre alinhando a estratégia com a Secretaria de Comunicação (Secom). A partir das realidades em cada uma das 16 regiões administrativas, também é possível construir narrativas para oferecer em formato de pauta.

- **Conhecer para contar:** Um bom release pode até levar a informação completa ao jornalista, mas nada é mais real do que o deixar em contato direto com a notícia. Por isso, a Pridea propõe uma 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 visita aos equipamentos e projetos de interesse da Secretaria. As visitas são ideais para que os profissionais da área tenham acesso total aos feitos da Pasta, vivenciando na prática, juntamente com o ecossistema da Saúde, a experiência. Dessa forma, além de estreitar o relacionamento, os textos ficam mais atrativos e convincentes e costumam conquistar mais engajamento dos leitores.

- **Encontros de relacionamento com a mídia:** É de suma importância promover conversas informais entre gestores e técnicos com jornalistas das regiões administrativas do estado, além de grande imprensa nacional para aproximação e esclarecimento de dúvidas institucionais e sobre políticas públicas para o setor. A Pasta tem profissionais e especialistas renomados e qualificados: dar voz a eles é valorizar o trabalho desenvolvido por todos na instituição e reforçar o valor desse capital conquistado pelo Governo. A Pridea atuará junto à mídia propondo que estes porta-vozes se posicionem com frequência, dentro de suas áreas de atuação. Um encontro por semana é a forma de garantir capilaridade e exposição. Dessa forma, para potencializar os resultados dos encontros/entrevistas, a Agência indica também a realização de *Media Training* e capacitação de porta-vozes. Conjuntamente com a Secretaria, 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.

- **Relatório da Saúde e Atlas da Saúde:** Por ser um dos principais temas que permeiam o Poder Público – ao lado de Educação e Desenvolvimento Social, a Saúde precisa ter um tratamento diferenciado em relação aos dados. Assim, a Pridea Comunicação sugere a publicação anual dos resultados da Pasta, trazendo informações gerais sobre a infraestrutura da Secretaria, histórias de pessoas reais que superaram desafios da Saúde graças ao atendimento público no estado de São Paulo, bem como os dados e números, com a leitura de inteligência dessas informações. A ideia é que, ao fim da gestão, esse relatório seja ampliado para Atlas da Saúde, com quatro anos de prestação de contas. Nesse sentido, a Agência fica

responsável por toda a parte de conteúdo, em parceria com as áreas responsáveis pela geração dos dados. Fica a critério da Secretaria manter a edição apenas em ambiente virtual ou também impressa. No lançamento das prestações anuais, é possível promover coletivas.

- **Summit da Saúde América Latina:** Com o protagonismo conquistado durante a pandemia provocada pelo Coronavírus, a Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo tem total propriedade em promover um evento para discutir o futuro da saúde pública na América Latina. Incentivada pelas conquistas na área de imunização, infectologia e rápida estratégia de contenção da transmissão do vírus que provoca a Covid-19, a Secretaria, a partir dos nomes reconhecidos na área, pode mediar o debate com autoridades no tema de toda a região. Dessa forma, a Pridea Comunicação indica a sugestão do evento à Secretaria de Comunicação (Secom), que ficaria responsável pela realização e infraestrutura, enquanto a Agência faria a parte relacionada à assessoria de imprensa, relações públicas, produção de material para jornalistas e formadores de opinião, bem como a cobertura de todo o evento.

- **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 do mesmo. A Agência sempre busca ouvir os principais jornalistas da grande imprensa e dos mais importantes veículos das regiões administrativas do estado.

- **Boletins da Saúde:** Aproveitando o conteúdo a ser desenvolvido para o portal, é possível criar um boletim semanal e mensal sobre os avanços, novidades e bons resultados relacionados a programas da Secretaria de Saúde, para os jornalistas e influenciadores do setor, sempre acompanhado de abordagem por telefone explicando o material enviado. Dessa forma, além de potencializar o relacionamento com a imprensa, as chances de publicações rotineiras sobre o tema ficam maiores.

- **Mapa da Saúde do Estado de São Paulo:** Esse é um outro exemplo de produto que resulta da análise e inteligência de dados. Dessa forma, é possível criar um índice por cidade e região com número de atendimentos médicos, de procedimentos realizados, novos equipamentos, entrega de infraestrutura entre outros números relevantes. A periodicidade por ser trimestral, para que os dados sejam trabalhados de

forma qualitativa, gerando interesse e espera pelos próximos resultados. A partir da análise do mapa, é possível oferecer a pauta de diferentes formas, para setores e interesses diversos. Os números gerais, com recortes macro, podem ser oferecidos a veículo da grande imprensa com exclusividade. Também é possível utilizar essas divulgações para promover coletivas de 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 os feitos da Pasta sempre que houver um assunto correlato, como índices de saúde, de desenvolvimento humano, pesquisas médicas, enfatizando os dados gerados. Além disso, é possível fazer uma programação de coletivas, com histórias de pacientes, corpo médico e corpo técnico e resultados gerais.

- **Podcast da Saúde:** A Pridea sugere a produção de um programa a ser disponibilizado nos canais mais acessados pelo público do sistema de Saúde, utilizando os profissionais que são referência na área para falar sobre temas de interesse e que estejam em evidência na mídia. Responsável pela roteirização, a Agência pode explorar o podcast na imprensa, principalmente na especializada em Saúde. Em formato dinâmico, cada edição pode trazer um médico ou gestor diferente, com intuito de dar dicas, esclarecer sobre doenças, novas ondas de enfermidades entre outros esclarecimentos. Os podcasts ficarão disponíveis nas redes da Secretaria de Saúde.

- **Matriz de temas correlatos:** Saúde é um tema que incide em outros setores, como Educação, Desenvolvimento Regional, Desenvolvimento Social, Esportes, Desenvolvimento Econômico 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 Secretaria de Saúde, 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 Secretaria. A ação potencializa a exposição positiva na imprensa, já que é possível colocar autoridades para fazer interpretações de dados, sempre alinhados com a Secom.

- **Banco de cases:** Pela complexidade da área da Saúde, a Pasta é um celeiro de histórias que geram empatia por parte do público e dos jornalistas. Assim, a Pridea, a partir de informações da Secretaria de

Saúde, levanta potenciais personagens, realiza as entrevistas, desenvolve as histórias em uma narrativa atraente, elege as mais interessantes, e desenvolve esses cases em formatos de texto e audiovisual em parceria com a Secom, tanto para o conteúdo do site quanto para divulgação na mídia.

c) Materiais a serem produzidos

- **Releases:** produção e envio diário para imprensa regional, estadual, nacional e, ocasionalmente, internacional a fim de informar os veículos sobre ações, projetos e novidades envolvendo iniciativas da Secretaria da Saúde;

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

- **Formatação de conteúdo opinativo:** artigos de opinião a serem assinados pelos gestores da Secretaria de Saúde 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 Saúde do Estado de São Paulo;

- **Press kit:** material explicativo e detalhado para imprensa sobre os resultados a serem divulgados, com imagens, histórias dos matriculados e estatísticas;

- **Roteiros:** desenvolvimento de materiais para realização de *lives*, podcasts ou produtos internos;

- **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;

- **WhatsApp Imprensa:** envio de releases e notas adaptadas à plataforma para informar os jornalistas que cobrem a área de Saúde 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 Secretaria sempre antes de eventos ou anúncios importantes a fim de buscar o alinhamento de discursos;

- **Manual de Crise:** informações e orientações para eventuais situações de crise na imprensa envolvendo a Secretaria e suas áreas. O conteúdo, fundamental em casos emergenciais, será direcionado para os gestores do órgão e alinhado com a Secom;

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

- **Banco de Dados:** a Pridea organizará banco de informações com ações, números, balanços, séries históricas e estatísticas relacionadas à conjuntura da Saúde. 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 sociais, tanto como dos pacientes da área da Saúde como de outras áreas de atuação da Secretaria, mostrando novidades e iniciativas a partir da experiência dos protagonistas;

- **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 conteúdo para sites e redes sociais:** produção de material e curadoria para subsidiar as equipes de digital;

- **Planejamento quinzenal:** em parceria com a área de Comunicação da Secretaria, desenvolverá estratégia de abordagem à imprensa para o período;

- **Relatórios diários e mensais de análise de mídia:** medem como a imprensa tem tratado projetos e políticas públicas da Secretaria de Saúde;

- **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 Saúde 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) São Paulo como protagonista no fortalecimento da pesquisa e da ciência

O enfrentamento da maior crise sanitária do século levou diversos países do mundo a aumentarem seus investimentos em ciência e tecnologia e inovação em busca de medidas eficazes contra o Coronavírus. Pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)¹⁸ indicou que, além da busca pela descoberta de uma vacina ou medicamentos que combatam a doença, os governos passaram a destinar recursos financeiros para o fortalecimento de empresas e projetos de inovação focados na ciência e em novas tecnologias de insumos de saúde.

Porém, na contramão deste movimento, o Brasil, a reboque de uma política negacionista¹⁹, investiu na negação à pandemia muito além do discurso, mas como política pública. Neste contexto, São Paulo caminhou na direção oposta e fez valer a voz de especialistas de saúde e da ciência para tomar medidas durante todo o período da crise, que incluiu a criação de um grupo multidisciplinar que validava e mapeava semanalmente a situação de todas as regiões do estado para a tomada de decisões.

Entidades como o Instituto Butantan, ligado ao Governo do Estado e responsável pela criação da primeira vacina 100% nacional contra a Covid²⁰, ganharam relevância e conquistaram a confiança da população, reforçando a importância da ciência e da pesquisa num cenário de desalento e recorde diário de mortes. Mas não foi só isso: enquanto o Governo Federal minimizava os desdobramentos da pandemia, São Paulo aumentou a injeção de recursos.

Na área da saúde, por exemplo, o Estado bateu recorde de investimentos se comparado aos últimos dez anos, com mais de 7% de aumento. O valor de custeio na área cresceu quase 30% entre 2019 e 2020, principalmente em decorrência do enfrentamento do Coronavírus. Todos esses elementos colocaram São Paulo como protagonista no combate à pandemia, a partir de soluções sempre amparadas em critérios médicos e sanitários, dando ainda mais robustez às suas políticas públicas frente ao restante do país.

2) SUS paulista ganha notoriedade e respeito da população

O Sistema Único de Saúde paulista sempre teve em seu escopo uma rede de atendimento de referência com hospitais como, Pérola Byington, Hospital da Saúde do Homem, Instituto do Câncer, Hospital das Clínicas, entre outros, além de um complexo e eficiente sistema de imunização e unidades de

¹⁸ Estudo do Ipea: <https://bit.ly/3t44tGs>

¹⁹ Relatório da CPI aponta negacionismo como política de Bolsonaro: <https://bit.ly/3Q4YsDI>

²⁰ Butantan desenvolve primeira vacina 100% nacional contra a Covid-19: <https://bit.ly/3PPyQtV>

atendimento médico. Porém, a percepção da população sempre foi altamente negativa sobre esses serviços, não efetivamente pela qualidade oferecida, mas pela dificuldade de atendimento em alguns casos. Mas a pandemia jogou luz para sistemas colapsados em todo país, enquanto São Paulo lançava mão de estratégias para atender as pessoas, enquanto investia em ciência e pesquisa pela vacina contra o Coronavírus.

A iniciativa foi preponderante para mudar a percepção da população: em 2021, pela primeira vez, o SUS paulistano apareceu entre os melhores serviços públicos da cidade²¹, ao lado do Metrô e do Poupatempo, instituições que sempre encabeçam a lista. Outro fato inédito e curioso ocupou as redes sociais e as vitrines da cidade. Uma campanha #DefendaoSUS passou a estampar camisetas, deflagrando a defesa pela vacina e o orgulho dos paulistas por contarem com o serviço. Trata-se de grande oportunidade para a Comunicação da Secretaria da Saúde, que deve se valer de disso para alimentar a população com as novidades, os novos serviços, os especialistas de alto nível que fazem parte da rede, entre outros destaques para manterem esse sentimento de apropriação por parte da sociedade.

3) Transparência e eficiência da Comunicação de São Paulo se tornam legados da pandemia

Em direção diametralmente oposta ao empregado pelo Governo Federal no tratamento de dados e informações sobre a pandemia provocada pelo Coronavírus, o Governo de São Paulo, por meio da Secretaria de Comunicação, implementou já nos primeiros dias da crise sanitária uma política de comunicação visando subsidiar a imprensa de maneira transparente e sistemática. A prática evitou que os números da pandemia no estado apresentassem divergências, com cada veículo utilizando uma fonte. Ao contrário: a iniciativa permitiu que veículos de comunicação do mundo todo tivessem acesso às informações por região, taxas de ocupação de leitos, números de infectados e de mortos.

Por meio da realização de coletivas de imprensa semanais, o governo paulista manteve ainda porta-vozes de diferentes áreas à disposição da mídia, fazendo com que, além de números e gráficos, os profissionais tivessem a oportunidade de fazer perguntas e obter explicação de especialistas renomados e preparados para falar sobre os diferentes setores afetados pela pandemia.

A prática fica como um legado para o Estado e para a população, que teve a chance de se manter bem informada a respeito da séria crise sanitária. É importante que esse espólio seja cultivado, principalmente pela Assessoria de Imprensa da Secretaria de Saúde, que esteve à frente da situação durante todo o tempo, reforçando e aprimorando os mecanismos de comunicação, informação e prestação de contas com a população.

²¹ SUS aparece pela primeira vez entre os melhores serviços públicos de São Paulo: <https://bit.ly/3zaae96>

3.2.1.4. Identificação dos riscos à imagem

1) Variantes podem provocar novas ondas da doença e colapso em hospitais

Embora a fase crítica da crise sanitária envolvendo o Coronavírus tenha ficado para trás, o aparecimento de variantes pode causar mais uma onda de Covid-19²², principalmente sobre aqueles que se recusaram a tomar a vacina, aumentando a quantidade de infectados no mundo todo. No Brasil e em São Paulo não será diferente. Estudos mostram que a imunidade gerada a partir de uma infecção anterior pode não fornecer muita proteção.

Essa possibilidade fragiliza a imagem do Governo do Estado e suas ações, na medida em que a população, já esgotada pela quarentena e pelos reflexos que o isolamento social trouxe para a economia e para a vida financeira das pessoas, não estejam mais dispostas a colaborar ficando em casa, por exemplo.

A flexibilização da quarentena a partir da queda dos índices de contágio e da própria taxa de letalidade do vírus a partir da vacina, fez as pessoas voltarem a sair de casa e, muitas delas, dispensarem por completo o uso da máscara e do álcool em gel.

Deve-se, portanto, manter uma comunicação frequente com os paulistas a partir de canais já ativados e consolidados, informando sobre os riscos, as novas variantes e a importância da proteção. A comunicação transparente foi uma arma poderosa do Governo do Estado e deve seguir sendo utilizada.

2) Pandemia não fez equipamentos públicos de saúde avançarem como o esperado

A pandemia fez com que o sistema de saúde e seus equipamentos ficassem dedicados quase em sua integridade ao atendimento da Covid-19, fazendo com milhares de procedimentos previamente marcados fossem suspensos ou adiados. Para se ter uma ideia, apenas as consultas e cirurgias relacionadas à visão no SUS em 2020 tiveram queda de 35%²³, ou seja, cerca de 3,7 milhões de atendimentos deixaram de ser feitos. O fenômeno atingiu todo país, incluindo o estado de São Paulo.

Procedimentos em ambulatorios, consultas, cirurgias, entre outros, tiveram de ser adiados em decorrência do aumento exponencial no número de internações por conta do Coronavírus. Foram mais de 900 milhões de procedimentos suspensos durante a pandemia²⁴.

A grave crise sanitária fez recrudescer um sentimento de insegurança na população, principalmente entre as classes menos favorecidas, sobre o desejo de se ter um Plano de Saúde e contar com um serviço

²² Novas variantes da Ômicron podem causar mais uma onda de Covid-19: <https://bit.ly/3M65q7u>

²³ Pandemia derrubou em 35% número de consultas oftalmológicas em 2020: <https://bit.ly/3z9ZYxS>

²⁴ SUS tem queda de mais de 900 milhões de procedimentos durante a pandemia: <https://bit.ly/3LYLGTu>

menos concorrido, por exemplo. Pesquisa da Anab (Associação Nacional das Administradoras de Benefício) indica que para 81% dos brasileiros a crise da pandemia aumentou o receio do acesso a tratamentos médicos, sobremaneira entre aqueles que ganham até cinco salários mínimos.

3) Com fakenews, discurso antivacina cresce e se espalha

Não é de hoje que a onda antivacina tem afetado o Brasil. Em 2015, por exemplo, a taxa de imunização ultrapassava os 95%. Mas em 2021, a porcentagem caiu para 60,7%, segundo informações do DATASUS do Ministério da Saúde. Embora o índice de vacinação ideal seja acima de 90%²⁵, as taxas gerais de imunização têm ficado abaixo desse valor desde 2012, chegando a 50,4% em 2016. O dado é alarmante, não só porque mostra uma tendência de mudança comportamental dos brasileiros, mas também porque pode colocar a perder todas as conquistas da Secretaria da Saúde nos últimos anos.

A vacinação é a forma mais efetiva para a eliminação de uma doença viral e as consequências dos baixos índices de imunização não podem ser ignoradas. “A curto prazo, no caso de uma pandemia como a que vivemos, a redução da vacinação torna impossível controlar a disseminação do vírus e, portanto, eliminar ou diminuir os índices de pessoas doentes. A longo prazo, pode ocorrer a reemergência de um vírus, além de impedir o controle da doença”, explica a diretora do Laboratório de Biotecnologia Viral do Instituto Butantan, Soraia Attie Calil Jorge.

No Brasil, o movimento antivacina não é novidade. Ele apareceu pela primeira vez em 1904²⁶, gerando conflito violento entre o Exército, que fez valer a obrigatoriedade da imunização por Lei, e integrantes do movimento. No dia 5 de novembro de 1904 foi criada a Liga Contra a Vacinação Obrigatória, que incentivou enfrentamentos entre os dias 10 e 16 de novembro na capital Carioca.

Ao todo, foram 945 prisões, 461 deportados, 110 feridos e 30 mortos, conforme dados do Centro Cultural do Ministério da Saúde. Na história recente, um artigo científico publicado na revista *The Lancet*²⁷, em 1998, fez relação entre o autismo e a vacina triplice viral. Mesmo tempos depois tendo se provado que os dados dos pacientes haviam sido alterados, o texto até hoje é utilizado para disseminar *fake news*.

²⁵ Queda nas taxas de vacinação no Brasil ameaça a saúde das crianças (<https://bit.ly/3afiP06>)

²⁶ Movimento antivacina no mundo: um sinal de alerta (<https://bit.ly/3NbQCpn>)

²⁷ A história que deu origem ao mito da ligação entre vacinas e autismo (<https://bbc.in/3PR7TGa>)

19



Análise de Imagem

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

3.3 Análise Diária de Imagem

Data: 01/10/2021

Veículo: TV Globo/CNN/Rádio Nova Brasil/ Correio Popular/ Diário de Jacaré

Programa/editoria: Jornal Hoje/ Expresso CNN/Manhã Brasil/ Proteção à Saúde/ Local

Títulos da matéria: Mês termina com 7 milhões de doses de vacinas contra a Covid-19 aplicadas a menos do que em agosto/ Combate à Covid-19: São Paulo faz mutirão para aplicar 2ª dose amanhã/Prefeitura de São Paulo vai seguir o cronograma anunciado pelo Governo do Estado e promete iniciar na próxima segunda-feira a aplicação da dose de reforço da vacina contra a Covid-19 nos profissionais da saúde/ Campanha de Multivacinação tem início hoje em todo o país/ SP antecipa de doze para oito semanas aplicação de 2a dose da vacina da Pfizer

Região: São Paulo/ São Paulo/ São Paulo/ Campinas/ Jacaré

Veiculação: Positiva/Positiva/ Positiva/Positiva/Positiva

Análise

Uma matéria extensa do Jornal Hoje, veiculado na TV Globo, retrata que a vacinação está sendo realizada em massa no Brasil. Mas também destaca que a população está procurando menos a vacina contra Covid-19 e lembra que o Governo de São Paulo está promovendo uma ação, chamada "Dia V" de vacinação, para convocar as pessoas para tomarem a segunda dose da vacina contra Covid-19.

O mesmo caminho de informação segue a CNN, Correio Popular e Jornal de Jacaré que destacam a campanha de vacinação e a necessidade da população comparecer até os postos e manterem a carteirinha de vacinação atualizada também para outras doenças.

Já a Rádio Nova Brasil, a adesão da Prefeitura de São Paulo ao calendário proposto pelo Estado de São Paulo é o principal destaque.

Pontos Positivos

É de grande interesse da população que as medidas públicas estejam adequadas às necessidades dos cidadãos e todas as matérias mostram o esforço do Estado de São Paulo para gerar maior adesão à campanha de vacinação.

Em todos os conteúdos, sejam eles em rádio, TV ou jornais impressos, o trabalho de mobilização do Governo de São Paulo fica evidente.

Riscos à Imagem

Para o Governo do Estado de São Paulo não foi detectado nenhum risco à imagem.

Sugestão de Estratégia

O Brasil é conhecido mundialmente por suas campanhas de vacinação e pela organização de seu sistema vacinal. O Dia V de Vacinação pode ser trabalhado em veículos de cobertura internacional, até como prática para mostrar como é possível barrar o avanço de outras doenças.

Uma possibilidade para a assessoria de comunicação seria buscar programas jornalísticos com produção de conteúdo mundial e entregar, de forma detalhada, o trabalho que é feito pela Coordenadoria Epidemiológica. Desde a produção da vacina no Instituto Butantan até a condução de grandes campanhas como a que é retratada nos veículos de imprensa.

Um bom local para levar a imagem de um Brasil e de um Estado de São Paulo que funciona para a saúde seria a Alemanha. O país manteve por muito tempo baixos índices de imunização por falta de adesão da população e isso demonstra o quanto o sistema brasileiro e a comunicação por aqui são funcionais e assertivas.

O canal *Deutsche Welle*, um dos que possui maior entrada no país, pode ser uma boa porta de divulgação. A pauta, não poderia ser vendida por meio de release e contato direto com a redação, mas com o uso de um trabalho de Relações Públicas que envolvesse também a Secretaria de Relações Internacionais do Governo do Estado de São Paulo.

Data: 02/10/2021

Veículo: RD Repórter Diário/ TV Cultura/ TV Globo/ Jornal Agora/ TV Globo

Programa/editoria: Regional/ Jornal da Cultura/ Jornal Nacional/ COVID/ TEM Notícias

Títulos da matéria: 'Dia V' ultrapassa 343 mil registros de segunda dose da vacina/"Dia V" da vacinação contra a Covid-19 acontece neste sábado (2) em São Paulo/ São Paulo realiza "Dia V" de vacinação contra a Covid-19/SP faz 'Dia V' vacina contra a Covid para tentar reduzir atraso/ Dia V de vacinação contra a Covid-19

Região: Santo André/São Paulo/ Nacional/ São Paulo/ Itapetininga

Veiculação: Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/ Positiva

Análise

No dia 02 de outubro ocorreu em São Paulo o "Dia V" de vacinação e esse foi o principal destaque no material veiculada nas TVs Globo e Cultura e também nos jornais do interior do Estado de São Paulo.

Os materiais jornalísticos retratam o trabalho que será realizado simultaneamente em mais de 5 mil postos de vacinação abertos em todo o Estado de São Paulo.

O conteúdo que merece destaque é o do Jornal Nacional da TV Globo que mostra o esforço de profissionais nos Postos de Saúde que estão indo até a casa das pessoas para completarem a imunização realizando a aplicação da segunda dose da vacina contra a COVID-19.

Pontos Positivos

O interesse da mídia ficou bastante voltado para a narrativa do Governo de São Paulo que reiterou o alerta sobre a necessidade de completar o esquema vacinal e sobre a medidas que o poder público estadual adotou para levar o maior número de pessoas possível até o local de vacinação.

Para a imprensa, o esforço do governo estadual contrasta com a população que não tem levado a vacinação tão a sério quanto deveria o que obrigou o Governo de São Paulo a adotar medidas que promovam agilidade na vacinação.

Riscos à Imagem

Para o Governo do Estado de São Paulo não foi detectado nenhum risco à imagem.

Sugestão de Estratégia

Segundo pesquisa da TIC Domicílio de 2019, 74% dos brasileiros usam a internet para se informar. Por esse motivo, a estratégia de comunicação do Dia V deve levar esse meio como um dos mais relevantes para a estratégia comunicacional.

Por isso, um plano detalhado de Relações Públicas que passe por aproximação de influenciadores capazes de enviarem o recado da vacinação será necessário. Para além do release que é entregue à imprensa, peças de comunicação com informações relevantes sobre a vacinação precisam ser produzidas e disponibilizadas nas redes sociais e nos aplicativos de conversa, tais como: whatsapp e Telegram.

Esse sistema de disseminação de informação foi bastante relevante nas eleições de 2018 e deve ser sempre considerado nas estratégias comunicacionais.

Grandes players de comunicação que conversem com adolescentes e jovens podem ser incluídos na estratégia, tais como: jogadores de futebol, cantores e gamers. Muito pouco relevantes para as estratégias de PR, mas que são verdadeiros ícones de uma geração que tem nos jogadores de videogame verdadeiros ícones

Data: 03/10/2021

Veículo: Guarulhos Hoje/ Folha da Cidade/ O Globo on-line/ Exame/ G1

Programa/editoria: Cidades/Local/ São Paulo/São Paulo/ Nacional

Títulos da matéria: 'Dia V' quer alcançar 4,3 milhões de faltosos da 2ª dose contra a covid-19 em todo estado/SP faz campanha de multivacinação para atualizar cadernetas de crianças e adolescentes/Mutirão de vacinação só consegue imunizar 8% e 3,9 milhões seguem com 2ª dose em atraso em São Paulo/ SP tem 3,9 milhões de atrasados com a 2ª dose da vacina contra a Covid-19/ SP tem 3,9 milhões de atrasados com a 2ª dose da vacina contra a Covid-19; Dia 'V' bateu só 8% da meta

Região: Guarulhos/Araraquara/ Rio de Janeiro/ São Paulo/ Nacional

Veiculação: Positiva/Positiva/Neutra/Neutra/ Neutra

Análise

O "Dia V" da vacinação visou levar 4,3 milhões de pessoas para tomar a 2ª dose da vacina contra Covid-19, conforme notícia do site Guarulhos Hoje e da Folha da Cidade.

Já o portal G1 destacou que a meta estimada pelo Governo de São Paulo não foi atingida e que apenas 8% do esperado buscou os postos de vacinação para se imunizarem contra a Covid-19 e outras doenças. A mesma notícia foi replicada pela Revista Exame em seu site e também no O Globo On-line.

Pontos Positivos

É interessante e relevante a estratégia de levar à manchete o número de pessoas que ainda não tomaram a vacina. Isso mostra que o trabalho para vacinar pessoas é uma via de mão dupla e que a população precisa colaborar.

Do ponto de vista comunicacional a ação cria com as redações uma iniciativa de simultaneidade do trabalho. Ao mesmo tempo que a reportagem informa ela tem auxiliado na informação pública sobre o problema, estimulando as pessoas.

Riscos à Imagem

É preciso ter cuidado ao informar que quase 10% da população de São Paulo está com a dose da vacina atrasada.

Principalmente na realidade em que há falta de insumos, de vacinas e de pesquisas que sustentem a eficácia, por exemplo, de vacina da COVID-19 em adolescentes. Todo esse recurso precisa levar em consideração o risco da estratégia

A virada de uma matéria que chama a atenção da população para a vacinação pode estar em um único caso revelado à imprensa sobre, por exemplo, aplicação de doses equivocadas em adolescentes.

De maneira geral, nos materiais aqui analisados não há riscos diretos à imagem da Secretaria de Estado da Saúde.

Sugestão de Estratégia

É com grande esforço que o trabalho de noticiar e escrever parte da história em seu curso acontece. As estratégias de comunicação adotadas durante esse tipo de ação ocorrem graças ao trabalho de profissionais que estão além das ações de gerenciamento de crise.

Cabe aqui, como estratégia de ação pensar à frente do Dia V e usar as tecnologias comunicacionais para levar a informação para outros níveis. Gerar um áudio-book, por exemplo, em que o conteúdo seja interativo, pode ser uma saída para gerar o engajamento das pessoas.

Esse livro, seria formado por áudios dos vacinados contando suas histórias. O conteúdo fará parte de um grande banco que passará por uma curadoria elegendo os melhores e mais úteis. O material fará parte do acervo sobre como as pessoas agiram com a pandemia e como a vacinação trouxe fôlego e esperança para as pessoas, após o isolamento social.

Data: 04/10/2021

Veículo: Rádio Nove de Julho/ Folha de S. Paulo/ Cruzeiro do Sul

Programa/editoria: Jornal da Manhã/Cotidiano/ Local

Títulos da matéria: Estado de São Paulo tem 3.900 milhões com a segunda dose atrasada da vacina contra a Covid-19/ Apenas 6% dos atrasados procuram postos para completar vacinação no Dia V em SP/ Governo de SP abre inscrições para Bolsa do Povo Saúde

Região: São Paulo/ São Paulo/Sorocaba

Veiculação: Neutra/Neutra/ Positiva

Análise

O balanço do “DiaV” de vacinação divulgado pela Secretaria de Estado da Saúde recebe destaque nos jornais Folha de S. Paulo e na Rádio Nove de Julho. Segundo os dados da Secretaria, o índice de sucesso de imunização ficou abaixo do esperado e grande parte das pessoas não procurou os postos de vacinação.

Já o jornal impresso, Cruzeiro do Sul, de Sorocaba noticiou as inscrições abertas para o programa Bolsa do Povo Saúde que pretende fomentar a profissionalização dos estudantes paulistas. A iniciativa visa ampliar e qualificar o atendimento aos usuários dos Serviços Públicos de Saúde do Estado de São Paulo, tornando-o mais humanizado.

Pontos Positivos

Os materiais jornalísticos analisados neste conteúdo trazem uma perspectiva do esforço do Governo do Estado de São Paulo para atuar na promoção de saúde em todo Estado.

Principalmente o trabalho conjunto com iniciativas educacionais mostram que há um esforço, por parte do governo, de utilizar a crise sanitária causada pela pandemia, como forma de incentivar novas iniciativas públicas de promoção à equidade.

Riscos à Imagem

Quando o assunto é a baixa adesão das pessoas ao “Dia V” é possível vislumbrar uma certa negatividade por parte dos meios de comunicação e das matérias publicadas, mas nenhuma dessas afirmações negativas são destinadas ao Governo de São Paulo.

Aliás, cabe destacar que a Folha de S. Paulo, sempre crítica ao trabalho do Governo Dória, escreve claramente que: “apesar do esforço do governo, a população não colaborou”. Portanto, é possível afirmar que não há risco à imagem nas reportagens analisadas.

Sugestão de Estratégia

Ao longo da pandemia, muitas iniciativas para ajudar as populações mais vulneráveis foram colocadas em prática. Muitas delas foram direcionadas pelo Governo de São Paulo.

Cabe à Secretaria de Comunicação unir essas iniciativas em um bloco e deixar esse acesso muito bem explicado para os cidadãos.

Seria possível, por exemplo, criar uma página com informações sobre todas as bolsas e benefícios que os cidadãos têm acesso em São Paulo. Nesta página seria possível incluir uma área exclusiva para estudantes da rede estadual, pessoas que estão inscritas no CAD e também fazer uma ação em colaboração com a Prodesp, gerando um aplicativo para celular que disponibilizasse também essa informação.

Data: 05/10/2021

Veículo: G1/ TV Gazeta/ CBN/ Diário de Tupã

Programa/editoria: São Paulo/ Jornal da Gazeta/CBN São Paulo

Títulos da matéria: Estado de SP tem 3,8 milhões de pessoas com a 2ª dose da vacina contra a Covid-19 atrasada/ SP: número de pessoas com a segunda dose da vacina contra a Covid-19 atrasada aumentou/ Número de pessoas atrasadas para a 2ª dose da vacina contra a Covid-19 chegou a 3 milhões e 800 mil no estado de SP/Governo de SP começa a vacinar profissionais de saúde com dose adicional

Região: São Paulo/ São Paulo/ São Paulo/ Tupã

Veiculação: Negativa/ Neutra/Negativa/ Neutra

Análise

As matérias jornalísticas chamam a atenção para a quantidade de pessoas atrasadas com a segunda dose da vacina contra Covid-19 e também lembram que o Governo de São Paulo realizou um dia de vacinação com mais de 5 mil postos abertos e que apenas 6% das pessoas buscam essa alternativa. Também é noticiado o começo da vacinação para profissionais de saúde com dose adicional. A CBN puxa o conteúdo pelo atraso dos cidadãos ao buscar a vacina, mas também pontua o início da vacinação para os profissionais da saúde.

Pontos Positivos

Os materiais evidenciam o esforço do Governo de São Paulo que busca, por meio de campanhas e até na busca ativa de casos, promover uma vacinação ampla e com cobertura que permita manter a abertura dos espaços públicos e a redução no uso dos leitos de UTI.

Os jornais, sejam na mídia impressa ou falada, reiteram o pedido o Estado e demonstram que concordam com a política pública, que vem buscando promover imunidade em massa.

Riscos à Imagem

É possível dizer que não há risco à imagem do Governo de São Paulo ou à Secretaria de Estado da Saúde nos materiais analisados.

Sugestão de Estratégia

Nenhum material jornalístico analisado explicou onde estão as pessoas que não voltaram para tomar a vacina e nem qual o perfil delas.

Essa informação pode ser retirada do sistema de comunicação criado pela Secretaria de Estado da Saúde e poderia ser trabalhado por meio de artigos de opinião publicados nos grandes jornais com circulação nacional.

Por exemplo, se o dado revelar que a maioria que não se vacinou está na classe A e B e é de brancos, fica claro o recorte de raça e a irresponsabilidade coletiva de uma classe média paulista que não vê a importância da vacina para a manutenção de seus benefícios classistas.

Este artigo de opinião precisa ser assinado por um membro do Governo que preferencialmente fale com os núcleos mais vulneráveis para textos a serem publicados em jornais populares.

Outro material, esse sim de teor mais econômico e fazendo essa relação entre a falta de vacinados e os problemas econômicos, deveria ser assinado por um membro do Governo que represente a classe empresarial e divulgado em locais como Valor Econômico.

Data: 06/10/2021

Veículo: G1/ UOL

Programa/editoria: São Paulo/ Notícias

Títulos da matéria: Comitê científico do estado de SP defende manutenção da obrigatoriedade do uso de máscara/ Mais de 70% das cidades de SP não tiveram morte por covid na última semana

Região: São Paulo/ São Paulo

Veiculação: Positiva/Positiva

Análise

Os sites G1 e UOL publicam em suas editorias informações sobre a condução que a Secretaria de Estado da Saúde deu ao tratamento da crise sanitária imposta pela pandemia de COVID-19.

O UOL publica recorte do relatório noticiado pela Secretaria de Estado da Saúde que mostra que há uma progressiva melhora na situação da pandemia. Com o título sobre redução de mortes, o material revela que a vacina é a responsável pela redução.

Pontos Positivos

Ambos os materiais, em geral, dão destaque para o trabalho árduo do Governo de São Paulo, da Secretaria da Saúde e dos profissionais da área que seguem fazendo um grande mutirão para atender e socorrer todos que precisaram do serviço de saúde.

É importante mencionar que o UOL é um site crítico e com grande capacidade de mobilizar opiniões e outros espaços de comunicação, já que seu conteúdo é altamente replicado, desta forma, também é um ponto positivo conquistar este espaço qualificado com elogios ao Governo de São Paulo.

Riscos à Imagem

O G1 faz uma matéria jornalística que tenta colocar as medidas sanitárias da cidade de São Paulo em contraponto com as medidas sanitárias do Estado de São Paulo, quando publica matéria falando sobre a liberação do uso de máscara.

É importante observar que, em nenhum momento, a gestão de crise da cidade ou do Estado se contraponem, porém, é necessário um trabalho atento da assessoria de imprensa para evitar que uma matéria com cobertura equivocada gere uma crise política.

Sugestão de Estratégia

Com mais de 20 milhões de habitantes fora da capital paulista e com grande relevância para todo o Brasil, as comunicações do Governo de São Paulo devem levar em conta essa relevância das mídias regionais.

Os textos em formato de release precisam ser distribuídos para as redações de jornais espalhadas por todo o Estado de São Paulo e considerar as diferenças locais nas redações. Isto é, não adianta mandar um texto para a região de Presidente Prudente e desconsiderar que a realidade da cidade, pólo de referência local, é muito distinta da realidade de cidades menores.

Esse cuidado comunicacional pode significar a ida o sucesso da ação na gestão da saúde dos municípios.

Data: 07/10/2021

Veículo: TV Band/ Rádio Brasil

Programa/editoria: Brasil Urgente Regional/ Jornal da Tarde

Títulos da matéria: Só no Estado de São Paulo 3,8 milhões de pessoas não tomaram a 2ª dose/
Governo de SP divulgou novo calendário para doses adicionais contra Covid-19

Região: São José do Rio Preto/ Campinas

Veiculação: Positiva/Neutra

Análise

Em entrevista ao vivo a diretora do centro de Vigilância Epidemiológica do Estado de São Paulo, Tatiana Lang, relata que há um grande esforço dos órgãos de saúde paulistas para conseguir alcançar o maior número de pessoas imunizadas no Estado.

A Rádio Brasil faz uma matéria curta falando sobre a possibilidade de adiantar a segunda dose para aquelas pessoas que se imunizaram com Pfizer.

Pontos Positivos

A entrevista da especialista em saúde para o jornal Brasil Urgente, transmitido no interior de São Paulo, é bastante positiva a medida que explica, de forma clara e sucinta, o trabalho do Governo de São Paulo e a necessidade de buscar os postos de vacinação.

É importante o alcance da informação sobre o calendário vacinal e sobre como é importante também estar imunizado para outras doenças.

Riscos à Imagem

Não foram detectados riscos à imagem do Governo de São Paulo nos materiais analisados.

Sugestão de Estratégia

É muito importante o uso de porta-vozes para temas sensíveis, como é o caso da imunização. A técnica que concede entrevista parece ter preparo e cabe a assessoria de imprensa preparar esses porta-vozes.

No entanto, uma pessoa da capital paulista pode não ser a forma mais adequada de acessar as pessoas que vivem em cidades do interior. A Secretaria de Estado da Saúde possui 17 Diretorias

Regionais de Saúde que estão presentes das Vigilâncias Epidemiológicas locais. Para trabalhar o tema na TV e rádio das cidades seria interessante encontrar esses porta-vozes entre as pessoas que atuam na área da Vigilância Epidemiológica local.

O Estado de São Paulo tem 645 municípios e em todas essas localidades há pessoas capacitadas para levar a informação sobre a vacina, e é de conhecimento público que o discurso será melhor assimilado caso o interlocutor entenda que aquilo faz parte da sua realidade.

Cabe à assessoria de imprensa mapear essas pessoas em todas as Diretorias Estaduais de Saúde e manter um banco de dados com informações gerais dos porta-vozes sempre atualizado, facilitando assim, o atendimento à imprensa.

Data: 08/10/2021

Veículo: GloboNews

Programa/editoria: GloboNews em Pauta

Titulos da matéria: Média de mortes de Covid-19 ficou em 467 e casos ficou em 15.177 na comparação com duas semanas atrás

Região: São Paulo

Veiculação: Neutra

Análise

Queda no número de óbitos é destaque na cobertura do GloboNews, que faz um balanço sobre a situação da Covid-19 em todo o país.

São Paulo é destaque na vacinação, que segundo a transmissão ao vivo feita pela GloboNews, já tinha atingido a marca de mais de 60% da população vacinada.

Pontos Positivos

É interessante avaliar os boletins constantes de cobertura da Covid-19 e perceber como, mesmo sem ter nada além de fatos, há uma boa notícia para os paulistas.

A grande cobertura vacinal não é comemorada, mas é evidente que o trabalho desenvolvido no Estado de São Paulo com o apoio do Instituto Butantan faz toda a diferença.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem no curto boletim de notícias analisado.

Sugestão de Estratégia

Embora São Paulo claramente tenha sido o Estado responsável pela criação de vacinas e seja uma das maiores responsáveis mundiais no desenvolvimento de tecnologia de ponta, nem sempre fica explícita essa capacidade.

Os Institutos ligados à Secretaria da Saúde, tais como Adolfo Lutz e Butantan são polos de estudos e altamente conhecidos no meio acadêmico o que não é notado pela população de São Paulo e do Brasil.

Handwritten signature and mark.

Handwritten mark.

A assessoria de comunicação pode investir tempo e dedicação usando esses espaços para plantar matérias nas editorias de tecnologia e futuro da saúde.

Grande parte dos estudos desenvolvidos nesses locais são futuristas e ganham pouca visibilidade ou ficam atreladas às questões políticas.

Uma sugestão seria unir um comitê de pesquisadores e buscar entender o que está em andamento na pauta em desenvolvimento, acompanhar um dia do pesquisador e elaborar, a partir disso, uma narrativa sobre o trabalho dos institutos suas funções e pessoas que estão presentes no local.

Criar esta narrativa levará um tempo e o investimento é de médio prazo, mas surtirá os efeitos desejados na imagem do Governo de São Paulo, sem precisar gerar embates políticos pautas em temas eleitoreiros.

Data: 09/10/2021

Veículo: Jovem Pan

Programa/editoria: Jornal da Pan

Títulos da matéria: Entrevista com o secretário estadual de Saúde de São Paulo, Jean Gorinchteyn

Região: São Paulo

Veiculação: Positiva

Análise

A marca dos 600 mil mortos de Covid-19 é noticiada na Rádio Jovem Pan, juntamente com uma longa entrevista do secretário de Saúde de São Paulo, Jean Gorinchteyn. Desde uma abordagem política, dando espaço para que o secretário fale sobre a importância da vacina Coronavac, até as informações sobre uso da máscara.

A pauta com o secretário passou também pela necessidade de proteger crianças e idosos e a necessidade de discutir o "normal" que está por vir.

Pontos Positivos

O secretário da saúde deixa clara sua mensagem de cuidado com a população. A rádio, que é um meio de comunicação de massa, é muito útil e pode ser utilizado de maneira bastante positiva com discursos em linguagem simples que é justamente o que o secretário da saúde faz.

Para explicar as medidas, Jean Gorinchteyn é direto e de forma simples identifica os problemas nas medidas federais e chama a responsabilização para todos os gestores de saúde do Brasil.

Riscos à Imagem

As brigas políticas protagonizadas pelo governo João Doria e pelo governo federal tomaram conta dos noticiários televisivos e têm se mostrado um grande empecilho para a adoção de medidas sanitárias que protegessem melhor a população, antes da marca dos 600 mil mortos.

Por isso, é importante observar se cabe ao secretário de Saúde abordar o tema do ponto de vista político já que ele, como gestor de saúde, tem que superar qualquer diferença pelo bem-estar da população e garantir acesso de todos à vacina. Neste caso, cabe ao setor jurídico ou à Secretaria da Casa Civil promover essa discussão pública e política sobre as medidas realizadas pelo Governo Federal.

Sugestão de Estratégia

O médico e, atualmente secretário de Estado da Saúde, Jean Gorinchteyn, é um gestor com excelente posicionamento frente à imprensa e que faz bom uso dos espaços midiáticos oferecidos para ele. Essa imagem de servidor público e médico pode ser também explorada nas redes sociais e com a participação de podcasts populares, tais como o Mano a Mano, apresentado pelo rapper Mano Brown.

A argumentação do médico é consistente e gera confiança entre as pessoas, como Dráuzio Varella. Por isso, Jean precisa ser tratado para além de sua vida política como um especialista conhecedor da medicina e das nuances da gestão pública.

Data: 10/10/2021

Veículo: Primeira Página/ Gazeta de Limeira/ Poliarquia/ Valor Econômico On-line/ G1

Programa/editoria: Cidades/ Local/Regional/ São Paulo/ São Paulo

Títulos da matéria: Lei de Murilo Félix que cria Programa Saúde Emocional às Vítimas da Covid é sancionada/ Lei de Programa Saúde Emocional às Vítimas da Covid é sancionada/ São Paulo tem menor número de internados por covid-19 dos últimos 18 meses/ SP tem menos de 2 mil internados em UTI covid-19 pela primeira vez em 552 dias/ Pela primeira vez desde abril de 2020, SP registra menos de 2.000 internados em UTI com Covid

Região: São Carlos/Limeira/ Rio de Janeiro/ São Paulo/ São Paulo

Veiculação: Neutra/Neutra/ Positiva/ Positiva/Positiva

Análise

As notícias do dia 10 de outubro destacam a queda no número de internados graves infectados pelo vírus da Covid-19. As matérias jornalísticas dos sites G1, Poliarquia e Valor Econômico On-line comunicam os números divulgados pelo Governo do Estado de São Paulo, que indicam que, pela primeira vez, desde o início da pandemia, São Paulo registrou menos de 2000 internados na UTI com Covid-19.

Já os jornais impressos do interior do Estado de São Paulo noticiaram a sanção da lei que designa a criação de um programa que preze pela saúde emocional das vítimas do Covid-19. A proposta do projeto de lei foi feita pelo deputado estadual Murilo Félix e sancionada pelo governador João Doria prevê dar maior suporte psicológico para as pessoas que sobreviveram à doença e também para as famílias enlutadas.

Pontos Positivos

Todos os materiais, ainda que tratando de assuntos diferentes, refletem o esforço e a eficácia que as medidas sanitárias adotadas no Estado de São Paulo tiveram.

Há um tom de comemoração nas reportagens que noticiam a queda no número de infectados nas UTIs e em todos os conteúdos o acesso a vacinação e os movimentos do Governo de São Paulo para alcançar a cobertura vacinal necessária são mencionados.

É importante a construção desse histórico que mostra, por meio de um raciocínio lógico, o que vem sendo adotado e como foi atingido o resultado.

Riscos à Imagem

Não é possível afirmar que nos materiais avaliados há risco à imagem do Governo do Estado de São Paulo ou da Secretaria de Estado da Saúde. Porém, o advento do projeto de lei pode levar o leitor a crer que o sistema da saúde, no âmbito da saúde mental, é falho e que, portanto, esse projeto só foi necessário, porque a demanda existente já não é atendida a contento.

Sugestão de Estratégia

Durante a pandemia de Covid-19 muitas formas de apoiar as populações mais vulneráveis foram surgindo, mas pouco se viu sobre como acompanhar os resultados desse esforço.

A comunicação tem um papel crucial nesse trabalho e por isso deve utilizar de todos os recursos para levantar personagens que foram beneficiados pelos projetos a fim de mostrar como está o acompanhamento dessas famílias.

A tecnologia e a capacidade de cruzar os dados entre os beneficiários é uma forma de facilitar a disseminação desta informação. Buscando dessa forma mostrar para os cidadãos de São Paulo que o trabalho realizado e toda a verba encaminhada atendeu as necessidades da população.

Data: 11/10/2021

Veículo: TV Globo/ A Tribuna/ Portal ESPN Brasil/ Acontece Botucatu

Programa/editoria: Hora Um/ Cidades/ São Paulo/ Local

Títulos da matéria: Queda de internados em UTI por Covid-19 em SP/ Ocupação de UTIs de covid cai no Estado/ Corinthians recebe notificação da Secretaria de Saúde e pede que torcida cumpra normas contra COVID-19/ Estado tem menos de 2 mil internados em UTI por Covid-19 pela primeira vez após 552 dias

Região: São Paulo/ Santos/ São Paulo/ Botucatu

Veiculação: Positiva/Positiva/Positiva/ Positiva

Análise

As reportagens divulgadas pela TV Globo, A Tribuna de Santos e no site Acontece Botucatu comemoram a redução do número de pessoas internadas na UTI. O destaque fica para o dado de menos de 2000 leitos sendo ocupados.

A Secretaria da Saúde foi a responsável por divulgar os dados e comparar a ação das vacinas com o elevado alcance de melhoria nos atendimentos por COVID-19.

Já o Portal ESPN Brasil divulga em seu site uma notificação dada pela Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo aos torcedores do Corinthians, time paulista. Segundo a matéria o motivo para a advertência foi em decorrência de alguns setores da torcida não terem respeitado o distanciamento entre pessoas, conforme recomenda o Plano São Paulo de Retomada Consciente das Atividades Econômicas.

Pontos Positivos

É diante do cenário de retomada econômica e da busca por manter as atividades cotidianas da população que o Governo de São Paulo tomou medidas decisivas para avançar na retomada econômica e na manutenção de empregos.

Por isso, mesmo o material do site esportivo que relata a notificação a uma das maiores torcidas brasileiras elogia, de certa forma, a medida. E termina o material pedindo para que as medidas de segurança sejam respeitadas e que os torcedores busquem se vacinar.

Riscos à Imagem

O trabalho da Secretaria da Saúde de São Paulo e do Centro de Epidemiologia não são afetadas pelas matérias jornalísticas analisadas neste material.

Sugestão de Estratégia

A comunicação pública requer o entendimento de que o Governo deve informar cada passo do que realiza aos eleitores. Essa premissa básica precisa estar na mente do assessor de imprensa que precisa colocar os assuntos relevantes para a população de forma bastante clara e nos canais que melhor condizem com essa comunicação.

Por isso, o debate que chegou até o canal de esportes é muito importante e pode ser vislumbrado como estratégia. Por exemplo, como os espectadores têm agido nos cinemas quanto ao uso de máscaras ou distanciamento?

Pautas como essa podem ser debatidas nas editorias de Cultura e em programas assistidos pelos públicos mais cult, como Metrôpoles da TV Cultura.

A responsabilização de toda a população quanto às medidas adotadas pelo Governo de São Paulo precisa estar contida em cada entrevista, release, artigo ou nota que seja oferecida para a imprensa. Esse trabalho é parte do escopo de trabalho do comunicador público.

Data: 13/10/2021

Veículo: TV Globo/ Rádio Cultura/ Jornal Estação/ UOL Notícias/ R7

Programa/editoria: TV TEM Notícias/ Jornal da Cultura/ Notícias/ Notícias/ São Paulo

Títulos da matéria: Dia V de vacinação contra a Covid-19/ Entrevista, ao vivo, com Regiane de Paula, coordenadora de Controle de Doenças e do Plano Estadual de Imunização da Secretaria de Estado da Saúde de SP, que fala sobre os desafios no avanço da vacinação contra Covid-19/ SP tem menos de 2 mil internados em UTI por covid pela 1ª vez após 552 dias/ Dia V: SP terá novo mutirão de vacinação de 2ª dose no próximo sábado/ Aulas presenciais serão obrigatórias em SP a partir da segunda-feira (18)

Região: Sorocaba/São Paulo/ São Paulo/ São Paulo/ São Paulo

Veiculação: Neutra/ Positiva/ Positiva/Positiva/ Positiva

Análise

São quatro veículos que destacam o novo Dia V para vacinação no Estado de São Paulo. A Rádio Cultura, no entanto, entrevista a coordenadora de Controle de Doenças e do Plano Estadual de Imunização da Secretaria de Estado da Saúde de SP, Regiane de Paula.

Ela falou sobre as campanhas de vacinação e sobre a disponibilidade de materiais e ainda explicou como foi a logística para a realização das vacinas.

A abertura das escolas, sejam particulares ou públicas, é destaque no G1, que atrela essa possibilidade após acontecer o avanço na imunização da população paulista.

Pontos Positivos

Muito importante e relevante as informações repassadas pela coordenadora de Controle de Doenças e do Plano Estadual de Imunização da Secretaria de Estado da Saúde de SP, que desmistificou as ações por trás do acompanhamento e da geração de novos bancos de dados que possibilitaram que a vacinação fosse possível.

A volta das aulas presenciais é outro ponto muito positivo, que está diretamente ligado à retomada econômica e social das pessoas. O G1 relata que essa medida foi anunciada pelo Governo de São Paulo que tem atuado de maneira integral diante das medidas.

Riscos à Imagem

A técnica em saúde entrevistada utilizou um ótimo conhecimento sobre como lidar com a imprensa. Fala rápida e concisa, porém ela se envolve na discussão sobre a falta de coordenação federal. É preciso alertar sempre os entrevistados sobre as perguntas mais delicadas. Já que ela segue falando sobre o problema de imunização em outros Estados o que pode comprometer a parceria do Governo Estadual com outros Estados no país.

Sugestão de Estratégia

As rádios são uma importante alternativa para propagar notícias em massa para as pessoas que estão dentro do público-alvo que poderão estar em dúvida quanto à necessidade de aplicação da 2ª dose da vacina

O governo detém uma ferramenta ótima para fazer envio e disparo de materiais de áudio que se chama Rádio2.

Podem ser boletins jornalísticos curtos que deem os serviços locais de atendimento, como por exemplo: Em Presidente Prudente, teremos 20 postos de vacinação, sendo o maior na praça central com horário de funcionamento entre 9h e 17h.

Ou também, bate papos respondendo a dúvida de ouvintes de rádios do interior que queiram saber mais sobre a vacina. Neste caso, haverá a necessidade de realizar uma ação de parceria com as rádios locais e uma preparação de porta-vozes que sejam agentes de saúde regionais. Garantindo a proximidade do discurso com a população.

Data: 14/10/2021

Veículo: TV Globo/ Diário Verdade/ Jornal da Manhã/ G1

Programa/editoria: SP1/ Regional/ Local/ Cidades/ Nacional

Títulos da matéria: Vacinação contra a COVID-19 no Estado de São Paulo/ Novo DiaV oferece vacina contra Covid e outras doenças no sábado/ Governo promove novo 'Dia V de vacinação neste sábado/ Governo de SP ignorou pedido de interdição de hospitais da Prevent no início da pandemia, diz coordenador da vigilância municipal à CPI da Câmara

Região: São Paulo/ Franca/ Marília/ São Paulo

Veiculação: Neutra/Positiva/Positiva/ Negativa

Análise

O segundo evento de vacinação massiva é destaque no SPTV1, Diário Verdade e Jornal da Manhã. Além da vacinação contra Covid-19, os jornais e o apresentador César Tralli lembram que serão dadas outros 16 tipos de vacina para atualização da carteirinha dos adolescentes.

Já o G1 de São Paulo destaca um grave problema de pauta nacional, a condução da crise sanitária pelos hospitais Prevent Sênior. O portal já no título relata que o Governo de São Paulo foi alertado das irregularidades, mas optou por deixar o hospital aberto. Ainda segundo o material, no hospital, idosos eram tratados com uma medicação controversa para o tratamento da Covid-19.

Pontos Positivos

O segundo Dia V para a vacinação é um marco para o atendimento das pessoas. Novamente, o governo de São Paulo mostra força e organização para promover uma forte imunização coletiva e desta vez, acrescenta ainda outras imunizações, chegando a proteger a população de 20 tipos diferentes de doenças.

Riscos à Imagem

É bastante negativa a informação veiculada na CPI da Câmara de Vereadores de São Paulo. E fica nítida a intenção política por trás das informações veiculadas na CPI.

A comunicação do Governo do Estado de São Paulo precisa estar atenta e isso se dará com bons contatos na Câmara dos Vereadores que, preferencialmente, mantenham contato direto com o alto escalão no Palácio dos Bandeirantes.

Sugestão de Estratégia

Trafegar do campo da política para o da saúde é uma atitude muito perigosa para as comunicações públicas em geral.

Não cabe ao gestor público ter seu papel confundido com o de outra esfera e no Brasil, essa dissociação fica em muito a cargo da comunicação.

Assim, para o gerenciamento da crise da Prevent Sênior será importante colher os dados da saúde, mas esclarecer as informações colocando os interesses políticos de lado e mostrando que as decisões foram baseadas em dados públicos.

Como forma de combater o discurso contaminado na política, um médico infectologista pode ser designado como porta-voz da crise, passando assim, a ser a 'cara' da resposta do Estado. Este porta-voz precisa ser de uma universidade e reconhecidamente atuante na área, no entanto, fora da atuação diária do governo, o que garantirá maior credibilidade às informações que ele repassar.

Eleito o porta-voz, será preciso eleger os principais programas de TV, principalmente de entretenimento para que esta pessoa passe a ser entrevistada falando sobre os processos que o Estado adota, como eles são meticolosos e principalmente, casos de erro não são tolerados.

Desta forma, enquanto o assunto estiver em pauta ele precisará sair com o outro lado da informação.

Data: 15/10/2021

Veículo: TV Globo/ Super Rádio/ Folha de S. Paulo

Programa/editoria: Bom Dia Cidade/Notícias/ Cotidiano

Títulos da matéria: Agendamento vacinação covid-19/Pela primeira vez, em 557 dias, estado de São Paulo tem menos de 4 mil pessoas internadas com Covid-19/ Prefeitura de SP pediu intervenção na Prevent, mas gestão Doria negou

Região: Ribeirão Preto/ São Paulo/ São Paulo

Veiculação: Positiva/ Positiva/ Negativa

Análise

Os materiais analisados aqui tratam da evolução do acompanhamento da imunização contra a Covid-19 e também da redução de internações e casos graves detectados após a vacinação. No jornal televisivo Bom Dia Cidade, de Ribeirão Preto, é lembrada a possibilidade de agendar o dia da vacinação, permitindo que a população se programe para a ação. Já a Super Rádio, comemora a redução no registro de casos graves.

A Folha de S. Paulo publica ampla matéria sobre a CPI que apura os fatos ocorridos nos Hospitais da Prevent Sênior. Toda a matéria avalia a situação que a Secretaria de Estado da Saúde teria deixado de fazer a intervenção no hospital à pedido da Prefeitura de São Paulo.

Pontos Positivos

Os materiais da Super Rádio e do Bom Dia Cidade são diferentes, mas usam de uma grande expertise no acompanhamento da cobertura de COVID-19 para informar a população sobre o trabalho desenvolvido pela Saúde Paulista.

É evidente que o acompanhamento de casos e a facilitação para a vacinação das pessoas são a face da mesma moeda e mesmo sem citar esse fato óbvio, os materiais trabalham essa informação.

Riscos à Imagem

Gravíssima a crise política causada pela situação dos Hospitais da Prevent Sênior. E mais grave ainda é permitir que a crise de um hospital particular respingue sobre o trabalho de profissionais da saúde.

É um grande risco à imagem do Governo de São Paulo, mas também para toda a rede de profissionais que estão ligados à Vigilância Sanitária do Estado.

Sugestão de Estratégia

No mundo digitalizado não cabe pensar apenas em soluções pontuais para atingir a população. E o setor de comunicação pública precisa estar atento a esse trabalho. Mas antes, pode-se conquistar espaços de atenção com os principais veículos de comunicação, os mais tradicionais mesmo, como o Fantástico, programa televisivo da Globo que, em geral, dá o norte para o que dominará as conversas ao longo da semana.

No caso da crise registrada com o advento da denúncia da Prefeitura de São Paulo, contra o Governo do Estado, o principal ponto precisa ser resolvido internamente. Entendendo exatamente o que ocorreu, no entanto, é preciso olhar para o medo e a angústia da população que ao saber sobre a notícia de não fechamento de um hospital com irregularidades, pode transferir este medo para outros locais.

Novamente, pautar o programa televisivo da emissora de maior tamanho no Brasil pode ser uma alternativa, desde que, haja explicação, preferencialmente com imagens, sobre o que ocorreu nesta fiscalização e até mesmo uma matéria acompanhando a fiscalização em outros hospitais, mostrando os pontos abordados.

Data: 16/10/2021

Veículos: R7/CNN

Programa/editoria: São Paulo/Saúde

Títulos da matéria: Mutirão de vacinação é realizado em SP neste sábado (16)/Estado de São Paulo faz mutirão de vacinação neste sábado (16)

Região: São Paulo/São Paulo

Veiculação: Positiva/Positiva

Análise

Os portais de notícias lembram a população do mutirão de vacinação “Dia V”, que aconteceu em 645 município do estado. Os dois veículos dizem que o objetivo primeiro da ação é atrair aqueles que estão com a segunda dose da vacina contra a Covid atrasada. As matérias apresentam vários números do controle vacinal. Até aquele momento, 99,3% da população adulta havia recebido ao menos uma dose, e 80.5% havia concluído o esquema de vacinas. Há uma fala rápida de Regiane de Paula, coordenadora geral do PEI (Plano Estadual de Imunização) no texto do R7.

Pontos Positivos

Matérias que servem não só como anúncio de medidas e convocação à participar das campanhas, mas também como “relatório” de resultados, são importantes para mostrar à população que o Governo do Estado de São Paulo atua com controle e vigor no combate à situação pandêmica.

Riscos à Imagem

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

Sugestão de Estratégia

A campanha “Dia D” visa também a multivacinação, estimulando que a população vá ao posto com a carteirinha no intuito de atualizar seu esquema vacinal. Considerando o valor sanitário de alcançar, cada vez mais, um número maior de habitantes em dia com as vacinas, uma boa estratégia é apresentar à mídia números comparativos de determinadas localidades.

Assim, a sugestão é que a assessoria identifique as regiões com menor adesão às vacinas, em todas as idades (ou focando em idades mais propensas a riscos de doença, como bebês, crianças, idosos),

e acompanhe o aumento dos números de aplicações no decorrer da campanha. A comparação positiva mostrará como aquela região passou a ter mais moradores vacinados. Diante desse cenário, a assessoria apresenta à mídia esses números animadores, além de fontes interessantes para impresso, online, rádio e TV. Seria importante agentes de saúde das regiões apuradas indicarem famílias prontas para atualizar carteirinhas, de modo que essas pessoas contribuam como personagens em matérias de diversos veículos. Esse tipo de imagem na imprensa estimula a população a reproduzir a mesma iniciativa.

Data: 18/10/2021

Veículo: G1/O Diário de Mogi/TV Globo//TV Globo

Programa/editoria: São Paulo/Brasil/Jornal Hoje/TEM Notícias 2a Edição

Títulos da matéria: Estado de SP antecipa intervalo entre doses da vacina da Pfizer de 8 semanas para 21 dias/Intervalo de aplicação da segunda dose Pfizer cai de 8 semanas para 21 dias/Vacinação derruba as taxas de casos, mortes e internações por Covid-19 em São Paulo/Governo antecipa para 21 dias segunda dose da Pfizer

Região: São Paulo/Mogi das Cruzes/São Paulo/Centro-Oeste Paulista

Veiculação: Positiva/Positiva/Positiva/Positiva

Análises

As matérias dos portais reproduzem texto postado no portal de notícias do Governo do Estado, com o anúncio da redução de intervalo entre doses, de oito semanas a 21 dias, o que dependeria da chegada de mais vacina no estado. Adolescentes ainda deveriam esperar oito semanas entre uma dose e outra. A redução beneficiaria 2 milhões de pessoas.

A matéria do Bom Dia Brasil, de 3m25, fala do avanço da vacinação e sua consequente volta à vida “normal”. A transmissão tem um tom de esperança, com falas otimistas da apresentadora, do repórter e das fontes ouvidas — Renato Kfoury, diretor da Sociedade Brasileira de Imunizações; Edson Aparecido, Secretário Municipal de Saúde de SP; Jamal Suleiman, infectologista do Emilio Ribas

Já o TEM Notícias 2a Edição, explica como a população pode fazer a antecipação da segunda dose da Pfizer, e não apenas anuncia o intervalo menor entre doses.

Pontos Positivos

As informações prestadas são animadoras, visto que a imunização mais rápida da população seria uma realidade.

Riscos à Imagem

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

Sugestão de Estratégia

Vivemos a pandemia bombardeados por informações falsas do movimento antivacina, que propagava supostos malefícios da vacinação contra a Covid, como sequelas físicas e permanentes, o que causou celeuma, gerou questionamentos, tumultuou o cenário de notícias e convenceu muita gente a não vacinar. Diante disso, seria válido uma explicação da necessidade e importância do intervalo entre as doses, para não gerar dúvidas a respeito da diminuição de tempo entre uma vacina e outra. Assim, a assessoria poderia fornecer essa explicação também no texto divulgado no portal do Governo do Estado. A apuração teria que ser feita além de médicos e cientistas, junto à Pfizer, para que seja prestada uma resposta referente ao tempo de imunização, aos efeitos no corpo, e também a respeito da logística da vacina, seja de fabricação ou de distribuição, que passa a ter menos tempo da fabricante aos postos de saúde paulistas.

Data: 19/10/2021

Veículo: G1/Diário do Grande ABC/Centro do Professorado Paulista/TV Globo /Rádio Nova Brasil FM 89,7

Programa/editoria: São Paulo/Setecidades/Informação/Bom Dia Cidade/Notícias

Títulos da matéria: Redução de intervalo entre doses da Pfizer na cidade de SP começa a valer nesta quarta, diz secretário/Estado antecipa segunda dose da Pfizer de 8 meses para três semanas/Peritos alertam para prevenção de riscos de Covid na volta à escola/Governo antecipa aplicação da 2ª dose da vacina da Pfizer/Governo de SP antecipa de 8 para 3 semanas a aplicação da 2ª dose da Pfizer

Região: São Paulo/ABC/São Paulo/Ribeirão Preto/São Paulo

Veiculação: Positiva/Positiva/Negativa/Positiva/Positiva

Análises

A matéria do G1 reproduz informações prestadas pelo Governo do Estado em seu portal de notícias, avisando que os vacinados com a primeira dose da Pfizer passam a contar 28 dias de intervalo para a segunda dose, e não mais oito semanas, exceto adolescentes. O Diário também usa as mesmas informações, mas errou no título e lide, dizendo que são 8 meses, não 8 semanas. Em 1m48s, o Bom Dia Cidade orienta o telespectador como antecipar a dose na região de Ribeirão Preto. A Rádio Nova Brasil segue as informações de release do Governo (o link não funciona neste documento).

A matéria do "portal do professor" traz um texto com tom de preocupação a respeito da possibilidade de contaminação em massa de Covid na volta às aulas presenciais e sem esquema de rodízio de alunos, ou seja, com 100% de sua capacidade. O título é confuso, mas a matéria é clara quanto aos riscos de disseminação do vírus no ambiente escolar e as possibilidades de diminuição desses riscos.

Pontos Positivos

As matérias do G1 e Diário do Grande ABC são positivas, pois propagam uma medida nova e animadora de imunização em menos tempo da população paulista. Lembrando que o Diário errou informação, então é positiva, mas precisa de errata.

Riscos à Imagem

A matéria do portal de notícias do Centro do Professorado Paulista corresponde a um risco à imagem do Governo do Estado de São Paulo, pois aponta que o protocolo estadual, naquele momento, adotava “medidas pouco ou nada eficazes para reduzir o contágio”, indicando também a decisão do governador João Doria de retirar como necessário o distanciamento de 1 metro nos espaços escolares. A matéria denuncia questões estruturais de escolas públicas e privadas, ao mesmo tempo que ouve dicas de especialistas para evitar o contágio do coronavírus em ambientes educacionais.

Sugestão de Estratégia

Primeiramente, a assessoria deveria pedir correção da matéria do Diário do Grande ABC, pois a população não pode ser mal informada.

Já a matéria voltada a professores possui bastante valor informativo e precisa ser refutada, ou com esforço, amenizada. A sugestão é a assessoria levantar informações menos alarmantes a respeito da volta às aulas presenciais com capacidade total (como dados de vacinas), reunindo as pastas de Saúde e Educação para entender as medidas efetivamente adotadas até então, e quais mais poderiam valer no novo cenário, já que tapetes salinizantes e termômetros não trazem proteção.

Essa é uma pauta delicada, pois vai exigir do Governo a decisão de considerar um levantamento da estrutura física das escolas e a sua melhoria. Ocorre que a matéria aponta como séria a falta de reforma nos espaços de educação, já que o investimento financeiro foi voltado à aquisição de equipamentos — apontados como nada eficazes. As reformas, além de contemplarem problemas já existentes, deveriam trazer mais ventilação às salas de aula e locais de refeições, por exemplo, como medida de prevenção ao coronavírus.

Uma possível medida da assessoria é considerar, junto ao Governo, a possibilidade de esquema vacinal em redutos escolares, para garantir 100% da vacinação de crianças, adolescentes e profissionais da educação. Isso seria propagado como ação capaz de proteger as escolas.

Data: 20/10/2021

Veículo: Todo Dia/Correio Popular/TV Cultura/Diário de Suzano/Rádio Azul Celeste 1440 AM

Programa/editoria: Cidades/Metrópole/Notícias/Região/Notícias

Títulos da matéria: Vacina mais rápida/Especialista condena decisão de antecipar 2ª dose da Pfizer/São Paulo reforça equipes hospitalares com cerca de mil profissionais da saúde/SP irá contratar mais de 1 mil profissionais de saúde para reforçar equipes/São Paulo registrou 3,9 mil pessoas internadas por covid-19 nesta terça feira

Região: Americana/Campinas/São Paulo/Suzano/Americana

Veiculação: Positiva/Negativa/Positiva/Positiva/Positiva

Análises

A matéria do Todo Dia avisa que as cidades de Americana, Santa Bárbara d'Oeste e Sumaré aderiram ao esquema vacinal antecipado da segunda dose da Pfizer, que antes era de oito semanas entre a primeira e segunda vacina, e passou para o intervalo de 21 dias. O texto apresenta locais e horários de postos de vacinação.

O Correio Popular (em uma contramão rara na mídia naquele momento) traz texto com opinião contrária à decisão da antecipação da segunda dose da vacina. A especialista ouvida, a médica infectologista Raquel Stucchi, explica que a eficácia da Pfizer é comprovada com intervalos mais longos entre as doses, e que a única justificativa médica e científica aceitável para estabelecer intervalo mais curtos, é diante de uma situação de pandemia fora de controle, o que não era o caso na época.

Os portais da TV Cultura e do Diário de Suzano reproduzem notícia do site do Governo do Estado de São Paulo até com as aspas do governador a respeito do aumento de profissionais de saúde para suprir as necessidades intensificadas pela Covid nos hospitais.

A Rádio Azul Celeste traz números animadores da diminuição de internações por Covid no Estado, e remete a boa notícia ao êxito da campanha de vacinação.

Pontos Positivos

As matérias que reproduzem texto do Governo e a que relata menos internações e mortes por Covid trazem aspectos positivos, pois mostram um cenário de avanço da vacinação, caminhando para o tão esperado fim da pandemia.

Riscos à Imagem

Já o texto do Correio Popular diverge do clima otimista que a mídia propagou de uma vacinação concluída em menos tempo por conta do intervalo menor entre doses. A explicação de uma médica pode alarmar a população quanto à eficácia da imunização real da Pfizer.

Sugestão de Estratégia

Em análise do dia 18 de outubro, a sugestão de estratégia é a assessoria providenciar, aqui a sugestão é bastante parecida e servirá para que a assessoria se adiante em relação a mídia se mobilizasse nesse sentido com questionamentos, explicações de como o novo intervalo entre doses não corresponde à ineficácia da vacina. Diante de uma matéria que se antecipou à assessoria, a estratégia é convocar fontes de peso para anúncio coletivo à imprensa, gravado, inclusive, para o site do Governo, que tranquilize a população a respeito do intervalo de 21 dias. Os correspondentes políticos das devidas pastas podem ser porta-voz.

A assessoria pode preparar uma matéria elaborada e bem didática com dados de imunização, efeitos no organismo, pontos positivos de vacinar o quanto antes. É necessário refutar a informação de que a vacinação antecipada é estratégia política para alcançar mais rapidamente o status de cidade mais vacinada do país.

Data: 21/10/2021

Veículo: Cruzeiro do Sul Online/CNN/Diário Comercial/Gazeta SP/Rádio Bandnews FM 96,9

Programa/editoria: Notícias/Saúde/Estados/Estado/Notícias

Títulos da matéria: Cidade espera novas doses para antecipar imunização com Pfizer/Número de internados pela Covid-19 cai 21% no estado de São Paulo/SP estuda manter máscaras em alguns ambientes após o fim da pandemia/Capital tem mais de 90% da população vacinada/Médicos confirmam a melhora nos leitos de UTI destinados a pacientes com Covid-19

Região: Sorocaba/São Paulo/São Paulo/São Paulo/São Paulo

Veiculação: Neutra/Positiva/Neutra/Positiva/Positiva

Análises

O online do Cruzeiro do Sul fala da antecipação da segunda dose da Pfizer, com Sorocaba à espera das vacinas.

A CNN online traz matéria gravada em vídeo no canal e texto com um resumo das informações. A matéria da TV, de 2m56s, aponta que outros estados, além de São Paulo, também tiveram queda do número de internados, e ligam a vacinação como a grande responsável por essa conquista.

O impresso Diário Comercial traz texto com a possível manutenção das máscaras apresentando também números da Covid no estado, além das últimas notícias que envolvem o tema, como a contratação de novos profissionais de saúde pelo Governo.

O jornal Gazeta SP informa o sucesso da vacinação, com quase toda a população da capital vacinada, mas apresenta também números de internações e óbitos por Covid.

Em pouco mais de 1 minuto, a Rádio Bandnews traz a feliz notícia de que no mês de outubro de 2021 o Estado todo tem pouco mais de 1800 pessoas internadas em UTIs por causa do coronavírus, 9 mil pessoas a menos do registrado no pico da segunda onda da pandemia, entre março e abril de 2021.

Pontos Positivos

As matérias que falam da antecipação da vacina, da queda do número de internações e mortes, e do alcance de 90% da vacina nos habitantes da capital são positivas, pois mostram que todos os resultados de sucesso são decorrentes da vacinação intensiva realizada em todo o estado. A matéria a respeito da manutenção de máscaras em certos ambientes enfatiza, na fala de João Gabbardo,

coordenador executivo do Centro de Contingência da Covid-19, as flexibilizações do Plano São Paulo sempre foram com segurança.

Riscos à Imagem

As matérias não apresentam risco à imagem do Governo do Estado de São Paulo.

Sugestão de Estratégia

A estratégia aqui poderia focar na flexibilização. Nesse estágio da pandemia, ainda longe de se considerar o fim dela, a população seguiu confusa em relação ao que podia e ao que não podia no cenário de segurança para evitar a transmissão do coronavírus.

Na prática, boa parte da população ainda nem sabia que em outubro de 2021 os locais fechados como restaurantes e baladas tinham a obrigação de exigir carteira de vacinação com 1 dose da vacina, documento com foto para comprovação da carteirinha e máscara. Essa falta de conhecimento seguiu assim até o ano seguinte, como se as exigências não tivessem virado hábito.

A sugestão é a assessoria organizar todas as medidas, as flexibilizadas e as mantidas, e divulgá-las da maneira mais didática possível, à exaustão, em todas as mídias. A máscara foi “caindo” aos poucos como obrigatória, a população, na dúvida, ou usava sempre, ou tirava como bem entendesse, visto que as regras iam mudando e quem não estivesse acompanhando a mídia diariamente, com atenção a elas, não saberia como segui-las.

Assim, a assessoria poderia acionar influencers e pessoas consideradas celebridades para uma ação abrangente de imprensa e redes sociais, em que cada tópico de segurança é explicado de forma simples e acessível. Exemplo: “Nos lugares que recebem até x pessoas em ambiente fechado é exigida a carteirinha, a máscara. No ônibus a máscara é obrigatória. Em parques, a máscara não é obrigatória”. A população vivenciou as mudanças um pouco perdida, aprendendo na prática como estar no novo cenário.

Data: 22/10/2021

Veículo: Jornal Folha Oeste

Programa/editoria: Geral

Títulos da matéria: Após recuo, capital paulista aposta em dezembro para liberação do uso de máscara

Região: Osasco

Veiculação: Neutra

Análise

O impresso traz a especulação da cidade de São Paulo quanto a liberação do uso de máscara em locais abertos. A possibilidade gerou divergência entre a administração da capital e o Governo, que considerava uma precipitação da gestão municipal adiantar a flexibilização. Em âmbito nacional, a questão também era discutida, mas caberia às administrações estaduais definir o que fosse possível, exceto se os indicadores voltassem a subir.

Pontos Positivos

A matéria mostra que o governador João Doria agia com cautela, levando em consideração os pareceres de médicos e cientistas, num cenário em que ainda não havia consenso nem índices satisfatórios que comprovasse a decisão de liberar o uso de máscara.

Riscos à Imagem

O texto não traz risco à imagem do Governo do Estado de São Paulo.

Sugestão de Estratégia

Àquela altura, diante das animadoras notícias de alta vacinação + números cada vez menores de internações e óbitos + reabertura dos locais e volta à “normalidade” pré-pandemia, a população se considerava pronta para abandonar a máscara. Ocorre que a transmissão ainda acontecia e, não por acaso, o governador se baseava em dados médicos e científicos na tomada de decisões. Assim, a sugestão de estratégia tem caráter educacional. A assessoria poderia articular uma série de matérias que explicassem os motivos pelos quais o Governo não cedia instantaneamente às pressões de flexibilização. Essas matérias, convertidas em ações nas redes sociais, seriam elucidativas quanto à

importância da prudência. Frases de efeito poderiam nortear essa campanha, dizendo algo nos sentidos: “O maior erro é a pressa antes do tempo e a lentidão ante a oportunidade.” “Nada é tão útil ao homem como a resolução de não ter pressa.” “Uma das grandes desvantagens de termos pressa é o tempo que nos faz perder.” “O raciocínio e a pressa não se dão bem.”

Essa seria uma oportunidade de mostrar que, enquanto o poder executivo do país agia com lentidão, impedindo a população de acessar vacinas, o Governo Estadual agiu no tempo certo, trazendo a vacina, observando os pontos de flexibilização, levando o paulista para o caminho do fim da pandemia, e naquele momento, com prudência, não estava do lado da lentidão, mas também não apressaria decisões. Já estava comprovado que o tempo de ação da administração do Governo até ali, nas questões da Covid, foi suficiente para proteger a sociedade.

Assim, a mensagem passada seria no sentido de “confie”.

Data: 23/10/2021

Veículo: Rádio CBN FM 90,5

Programa/editoria: Jornal da CBN

Títulos da matéria: O estado de São Paulo ultrapassou a marca de 70 milhões de doses aplicadas contra a Covid-19

Região: São Paulo

Veiculação: Positiva

Análise

A gravação de 1m56s da CBN se baseia nos dados do Vacinômetro (que permite acompanhar em tempo real o número de vacinados no estado). Até aquele momento, cerca de 85% da população adulta, com mais de 18 anos, havia recebido as duas doses da vacina e completado o esquema de imunização.

Pontos Positivos

Os dados são todos positivos, mostrando o sucesso da vacinação paulista.

Riscos à Imagem

A transmissão não traz risco à imagem do Governo do Estado de São Paulo.

Sugestão de Estratégia

O Vacinômetro é um importante aliado no combate ao coronavírus, pois atualiza a população com os dados referentes à vacinação no estado. Uma ação audaciosa seria, na iminência de alcançar 100% da população vacinada em toda a São Paulo, a assessoria apresentar esses números, mas junto com uma campanha de conscientização que deixa claro que, apesar da cobertura total da primeira dose, ainda havia muito caminho a seguir.

Ainda havia a segunda dose, as doses de reforço. O vírus ainda circulava (circula), muitas medidas de segurança, apesar de flexibilizadas, deveriam continuar valendo. Os cuidados de higiene deveriam ser perpetuados.

Como a campanha seria audaciosa? O Vacinômetro, a exemplo do Impostômetro no Centro de São Paulo, poderia ser exibido em local aberto e de muita circulação de pessoas, num painel com

contagem das vacinas, talvez não de forma instantânea, pois essa apuração exige uma logística possivelmente mais lenta e complexa, mas atualizada. Esse painel seria referente à população total, considerando todas as faixas de idade, e diria respeito à primeira dose. No lançamento dessa ação, as medidas de conscientização são propagadas, com uma campanha midiática com extensão às redes sociais, com uma linguagem múltipla: algumas falas mais voltadas à população adulta, outras à população mais jovem. Memes poderiam ser criados, todos positivos e espalhados nos canais sociais utilizando a imagem do painel físico do Vacinômetro, como "meu crush por você é que nem o Vacinômetro, só cresce".

Data: 24/10/2021

Veículo: Folha de S.Paulo/A Tribuna/G1

Programa/editoria: Saúde/Covid/São Paulo

Títulos da matéria: SP registra menor número de internados por Covid desde abril de 2020/Estado de SP registra menor número de internados por covid desde começo da pandemia/Estado de SP tem menor número de internados por Covid desde abril do ano passado, diz governo

Região: São Paulo/Santos/São Paulo

Veiculação: Positiva/Positiva/Positiva

Análises

As três matérias dos veículos online reproduzem informação de texto do site do Governo do Estado, sem juízo de valor aplicado. Os textos apresentam dados atualizados das internações por Covid, mostrando que a queda tem relação direta com a bem-sucedida campanha de vacinação. As taxas de ocupação dos leitos de UTI para Covid estavam entre as menores da história da pandemia até então.

Pontos Positivos

Os textos mostram à população notícias animadoras, portanto são positivos para o Governo.

Riscos à Imagem

Não foi detectado risco à imagem do Governo do Estado de São Paulo.

Sugestão de Estratégia

Nessa etapa da pandemia, com a situação estável, seria o momento da assessoria apresentar ao público medidas físicas tomadas durante os momentos críticos e que a população não tomou conhecimento de forma massiva. Hospitais adotaram medidas e posturas que permanecerão válidas, mesmo com o fim da pandemia; investimentos em equipamentos, alas, profissionais foram feitos ao longo dos meses. A comunidade médica e científica precisou do Governo, que forneceu suporte a uma rede que se viu sobrecarregada como nunca antes na história recente do estado.

Nesse momento seria válido articular a apresentação dos feitos, mas não de forma banal, apenas para tornar a população ciente. Seria interessante chamar a atenção aos heróis da pandemia nos hospitais: enfermeiras e enfermeiros, médicas e médicos, profissionais da limpeza, atendentes,

psicólogos, todos os profissionais da cadeia que colocaram suas vidas na linha de frente da luta contra a Covid. Cadê as palmas que tanto ouvimos nos meses iniciais da pandemia?

A assessoria poderia planejar essa ação dando um caráter humano às peças de divulgação. Alguns profissionais perderam a vida em função do ofício, de Covid, e poderiam ser lembrados. Outros se isolaram de tudo, abriram mão da vida familiar para viver em função do trabalho. Sobreviveram, mas viram muita gente morrer, o que compromete para sempre sua memória, sua visão de mundo.

A assessoria pode pesquisar junto aos principais hospitais quem são essas pessoas, assim como os hospitais menores, do interior, de lugares pouco divulgados. Sempre há uma pessoa que se destaca por seus feitos, e trazê-las ao público pode estimular as palmas coletivas que foram esquecidas.

Data: 25/10/2021

Veículo: Folha de S.Paulo/Rádio Bandnews FM 96,9/TV Globo/Rádio Capital 1040 AM/Rádio Nova Brasil FM 89,7

Programa/editoria: Cotidiano/Notícias/Bom Dia Brasil/Notícias da Capital/Notícias

Títulos da matéria: Internações em SP voltam a nível de abril de 2020/Estado de SP tem 3.500 pessoas internadas com Covid-19/O estado de SP registrou neste fim de semana o menor número de internados por Covid-19 desde abril do ano passado/O Estado de SP tem o menor número de internados por Covid-19 desde abril de 2020/Estado de São Paulo registrou ontem o menor número de hospitalizados por Covid-19

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

Veiculação: Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Positiva

Análise

Todos os veículos trazem informações divulgadas pelo Governo do Estado, com dados atualizados, eventualmente, de acordo com o painel do Vacinômetro. A matéria do Bom Dia Brasil, de 1m48s, tem chamada ao vivo, com repórter transmitindo do Hospital Estadual Mário Covas, em Santo André (que fulgura na apresentação de dados do Governo).

A Rádio Capital apresenta os dados propagados pelo Governo em 2m25s, o radialista Wagner Belmonte comemora as boas notícias se referindo a elas como resultado de uma "união" de todos contra a Covid (fazendo referência à busca pela vacinação).

A Rádio Nova Brasil divulga os dados em 1m14s, ressaltando que os números animadores se devem à vacinação, e lembra que a pandemia não acabou, o uso da máscara e de todas as medidas de proteção ainda são necessárias.

Pontos Positivos

Todas as matérias são positivas para o Governo do Estado de São Paulo, que trata as boas novas como "efeitos diretos do avanço da vacinação", como nesta fala do apresentador do Bom dia Brasil Chico Pinheiro.

Riscos à Imagem

Nenhum risco à imagem é detectado nessas análises.

f
X
65

Sugestão de Estratégia

A Rádio Bandnews traz a interação de dois radialistas que comentam a possível proximidade da notícia que todos esperam: a pandemia acabou. Como hoje, já em 2022, com todas as flexibilizações e os índices de internação e óbitos se revelando o oposto de que já vimos, no auge da propagação do coronavírus, a ideia de fim da pandemia parece ter menos importância, menos grandiosidade.

No entanto, os esforços foram muitos e ninguém esquecerá as perdas dessa jornada.

A estratégia aqui é manter sempre um discurso amparado em dados e informações fornecidas pelas equipes de saúde do Governo e do próprio núcleo criado para tratar a pandemia. Lembrar a população sobre cuidados essenciais, ainda sem isolamento social, é fundamental. Comemorar os números positivos também, mas sem deixar de citar a importância de uma vigília permanente, é recomendado.

Data: 26/10/2021

Veículo: Agora São Paulo/Jornal de Piracicaba/Jornal de Assis/Rádio CBN FM 90,5/SBT

Programa/editoria: Geral/Geral/Geral/Notícias/SBT Brasil

Títulos da matéria: SP chega a 100% com uma dose/Sem mortes há 12 dias, número de infectados cai/Estado tem menor número de internados por Covid desde abril do ano passado/O Estado de São Paulo atingiu 100% dos adultos vacinados com pelo menos uma dose contra a Covid-19/São Paulo tem todos os adultos com 1ª dose; 86% das pessoas com mais de 18 anos completaram esquema vacinal

Região: São Paulo/Piracicaba/Assis/São Paulo/São Paulo

Veiculação: Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Positiva

Análises

As matérias referentes à primeira dose são reproduzidas de texto do Governo do Estado divulgado em seu portal.

O Jornal de Assis traz dados do Governo, mas também atualizações regionais fornecidas pela Secretaria Municipal de Saúde.

O SBT dedicou 1m47s à notícia de 100% de imunização, com fala do secretário de saúde de São Paulo Jean Gorinchteyn. A matéria chama a atenção àqueles que não voltam aos postos para tomar a segunda dose; naquele momento havia 18 milhões de atrasados. Nesse trecho, o infectologista Marcelo Otsuka fala da vacinação como “um bem coletivo”.

Pontos Positivos

“O estado lidera o ranking com a imunização completa ou dose única”, é uma fala na notícia da Rádio CBN. É nesse tom positivo que estão as matérias analisadas aqui.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem.

Sugestão de Estratégia

A assessoria poderia se voltar aos atrasados da vacina. Uma cobertura mais humanizada, com personagens reais, poderia ser direcionada aos que não voltam aos postos para tomar as doses

seguintes. Os motivos pelos quais as pessoas não voltam devem ser identificados, e com base neles, a estratégia desenvolvida.

Matérias/pautas elaboradas pela assessoria poderiam mostrar que há aqueles que perdem oportunidade de trabalho por não possuir a vacinação contra a Covid em dia; que não conseguem fazer viagens importantes, que adoecem, mesmo a Covid apresentando efeitos mais amenos após a primeira dose. Médicos podem explicar com mais detalhes as complicações da falta da segunda dose.

Naquele outubro de 2021, a segunda dose da vacina ainda não era cobrada, por exemplo, em casas noturnas, em locais de aglomeração. Mas nos meses seguintes passou a ser exigência e quem não possuía a comprovação da segunda dose era vetado.

Data: 27/10/2021

Veículo: Folha de S.Paulo/Todo Dia/Rádio Jovem Pan 94,3 FM/Rádio CBN FM 90,5/TV Cultura

Programa/editoria: Cotidiano/Brasil + Mundo/Notícias/Vacina Sim/Jornal da Tarde

Títulos da matéria: São Paulo reduz para 8 semanas intervalo da AstraZeneca/Saúde reduz prazo entre doses da AstraZeneca/Estado de SP atinge 100% dos adultos com pelo menos uma dose contra covid-19/Vacina Sim: Antecipação de 12 para 8 semanas da vacina da Astrazeneca/A vacinação de crianças contra a Covid-19 nos EUA pode começar na próxima semana

Região: São Paulo/Americana/São José dos Campos/São Paulo/São Paulo

Veiculação: Neutra/Neutra/Positiva/Positiva/Neutra

Análises

A Folha de S.Paulo traz informações da Secretaria de Saúde a respeito do intervalo menor entre a primeira e a segunda dose da AstraZeneca. No segundo parágrafo, o texto mostra que não comemora a decisão, pois levanta a questão do suposto comprometimento da imunidade quando há um intervalo menor entre as doses. No entanto, só levanta, pois não dá continuidade, não ouve especialistas, não apresenta nenhum dado dessa polêmica.

O Todo Dia parece utilizar a mesma matéria da Folha de S.Paulo.

Rádio Jovem Pan fala da imunização de 100% da população de São Paulo e mostra rankings em que o estado lidera na corrida contra a Covid.

A CBN anuncia o intervalo menor da AstraZeneca para 400 mil pessoas no estado em matéria de 1m31s.

A matéria da TV Cultura foca na vacinação de crianças nos EUA, mas aproveita para avisar da diminuição do intervalo entre as doses da AstraZeneca, além de mais dados nacionais. Mostra também imagens de vacinas chegando em Campinas.

Pontos Positivos

As matérias são positivas porque mostram mais uma ação de vacinação em massa, em menos tempo, aumentando a possibilidade de imunização da população.

Riscos à Imagem

Não há um risco à imagem, mas não soa bem a dúvida gerada a respeito da eficácia do intervalo entre doses nas matérias da Folha e do Todo Dia.

Sugestão de Estratégia

A estratégia aqui envolve os mesmos princípios das estratégias sugeridas para o caso da diminuição de intervalo entre doses da Pfizer. A assessoria precisa estar preparada para o questionamento a respeito da eficácia da AstraZeneca em períodos de vacinação menores do que os recomendados.

As matérias produzidas para o portal do Governo, bem como releases, precisam já conter informações que refutem questionamentos. Se possível, personagens tomando a segunda dose da referida vacina podem aparecer, humanizando a informação.

A vacinação não pode ser vista como uma corrida por números, e sim uma corrida pelo bem-estar da população. A saúde precisa ser reforçada nas informações prestadas, com foco na qualidade de vida, na volta da "normalidade" à medida que as pessoas se imunizam e podem retomar suas vidas paralisadas pela pandemia.

Data: 28/10/2021

Veículo: Diário de Votuporanga/Diário de Santa Bárbara/Correio de Itapetininga/Jornal Debate/SBT

Programa/editoria: Geral/Cidades/Geral/Geral/Notícias

Títulos da matéria: Intervalo entre doses da AstraZeneca/Reduzido intervalo da 2ª dose da AstraZeneca para oito semanas a partir de hoje/SP antecipa para 21 dias 2ª dose da Pfizer em adultos/São Paulo antecipa 2ª dose da AstraZeneca para 8 semanas/Ranking da vacinação Covid-19

Região: Votuporanga/Santa Bárbara D'Oeste/Itapetininga/Lins/São Carlos

Veiculação: Positiva/Positiva/Positiva/Positiva/Neutra

Análises

O Diário de Votuporanga e o Diário de Santa Bárbara trazem as informações divulgadas pelo Governo a respeito do intervalo menor entre as doses da AstraZeneca, mas também informações regionais de suas respectivas cidades. Também prestam orientação a respeito do intervalo de doses no caso de viagem ao exterior.

O Correio de Itapetininga replica texto do Governo e atualiza dados retirados do Vacinômetro.

O Jornal Debate complementa as informações propagadas por todos os outros veículos aqui desta análise, lembrando que o governo de São Paulo, responsável pela estratégia regional de aplicação das vacinas, agora passa a seguir a orientação nacional.

O Notícias, do SBT, voltado a municípios do interior, preparou uma tabela com o ranking de vacinação de algumas cidades: Botucatu, São Carlos, Araraquara, Bauru, Marília e Jau.

Pontos Positivos

Todas as matérias são positivas, pois mostram os avanços da vacinação.

Riscos à Imagem

Não foi identificado risco à imagem.

Sugestão de Estratégia

A questão das antecipações de vacinas para quem vai viajar ao exterior poderia ser explorada. Considerando que o cenário mundial está diverso, com países igualmente vacinados, ou muito atrás

do êxito paulista de vacinação, a assessoria poderia trazer mais informações em torno disso, com atenção à precaução que a população deve ter ao viajar.

Seria interessante, naquele momento, checar o fluxo de viagens pós-vacinação, as exigências internacionais, as comprovações necessárias aos viajantes, o que o estado fornece no aspecto da saúde.

Essas informações poderiam ser propagadas à imprensa, por matérias e release, mas também nas redes sociais para a população, com formato acessível, cheio de dicas.

Handwritten signature and initials in blue and red ink.

Handwritten blue arrow pointing left.

Data: 29/10/2021

Veículo: O Imparcial/Globonews/G1

Programa/editoria: Geral/Globonews em Pauta/Itapetininga e Região

Títulos da matéria: Região possui 25 casos da variante Delta/Brasil tem média diária de 328 mortes e 11.563 casos de Covid-19/Balanço estadual divulga novos casos da variante delta do coronavírus na região de Itapetininga

Região: Presidente Prudente/São Paulo/Itapetininga

Veiculação: Neutra/Neutra/Neutra

Análises

O impresso O Imparcial traz a notícia de circulação da variante Delta, relatando os números dos casos e suas regiões. A matéria tem foco regional.

O Globonews mostra a média diária estável de casos e de mortes por Covid. Também traz números de como está a situação vacinal nacional. São Paulo aparece como líder do ranking de cidade mais vacinada.

O G1 traz informações sobre a variante Delta em Itapetininga e mais nove cidades, sem casos de óbitos.

Pontos Positivos

São Paulo continua liderando o ranking da vacinação, a variante Delta não apaga a importância dessa informação.

Riscos à Imagem

Não foi identificado risco à imagem do Governo do Estado de São Paulo.

Sugestão de Estratégia

A estratégia aqui é suprir a necessidade de informação a respeito da Delta. Nenhuma das matérias acima traz informações que dão conta da necessidade de conhecimento dessa variante. No momento em que a população é orientada a tomar a segunda dose da vacina, fica a dúvida se essa vacina também é capaz de imunizar contra a variante. Sem muito conhecimento a respeito desse vírus,

como fica o protocolo de recomendação para a população em relação a medidas protetivas? Qual é o grau de transmissibilidade e infecção?

Especialistas devem esclarecer essas principais questões, e continuar estimulando a procura pela segunda dose como maneira de evitar a Delta (se possível).

“A população totalmente vacinada ainda tem a capacidade de transmitir a variante delta, porém por um período de tempo menor. Dentre a população infectada com a variante delta foi encontrada a mesma quantidade de material genético viral entre os pacientes vacinados e os não vacinados, porém na população vacinada a quantidade de material genético diminuiu muito rapidamente em comparação com os não vacinados, tornando a população vacinada transmissora por um período de tempo mais curto.”

Esse é o tipo de informação que deve ser propagada, com linguagem acessível, e pelas palavras de médicos e cientistas capazes de comunicar ao público de forma simples. A assessoria pode cercar o assunto e introduzir as medidas tomadas nas situações de Delta no estado.

Data: 30/10/2021

Veículo: Folha de S.Paulo

Programa/editoria: Guia

Títulos da matéria: Baladas e shows reabrem pistas em SP e voltam a ter aglomeração

Região: São Paulo

Veiculação: Neutra

Análise

A editoria Guia da Folha de S.Paulo elaborou matéria com os locais da cidade de São Paulo abertos, finalmente. É o momento de sentir que a quarentena caminha para o fim, já que casas de show recebem o aval para reabrir pistas e permitir que os presentes possam ficar em pé, aglomeradas.

Pontos Positivos

Os decretos do Governos são citados, mostrando que havia controle rigoroso da movimentação nas casas de entretenimento, bem como fica claro que a fiscalização fica por conta do estado, pela Vigilância Sanitária.

Riscos à Imagem

Não há risco à imagem.

Sugestão de Estratégia

Essa volta da vida noturna é muito significativa para a população paulistana, ou seja, a população concentrada na capital. Para muitos, a volta a bares e a casas de show numa configuração de mais liberdade de movimento, marca o término da quarentena e coloca a “normalidade” de volta à rotina. Na cidade que vive para o trabalho, a diversão é importante e a assessoria poderia explorar esse aspecto. Os exploradores da noite poderiam receber informações compiladas das novas permissões pelas redes sociais, além dos canais de imprensa.

A assessoria poderia estabelecer parcerias com aplicativos de carros e através deles transmitir informações básicas como “vai para a balada? leve sua comprovação de vacina”. “Use máscara no Uber, essa medida ainda está valendo”. “Cuide-se na balada, evite troca de copos e use álcool em gel”.

Os aplicativos que comprovam vacina poderiam ter sido melhor divulgados. Na noite paulistana, as pessoas ficaram realmente perdidas quanto a isso. Poucos sabiam da existência dos apps, de como baixar, qual a finalidade. Havia opções, mas a população não sabia como escolher, quais eram os critérios. Diante de problemas técnicos, se viam com o app travado e, assim, impedidos de entrar nos lugares. Para essas questões, um pouco de informação já atendia aos anseios.



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


A 77

EXPERIÊNCIA, CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, PERFIL E HABILIDADE DOS PROFISSIONAIS

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

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

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

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

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

diretamente ligada a valores como empatia e relacionamento. E por apostar nisso, investe permanentemente na imersão cultural junto a seus clientes, entendendo que a conquista da credibilidade passa necessariamente por um aprofundamento do diálogo entre os profissionais envolvidos nos projetos e na construção de uma relação de confiança mútua e consistente.

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

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

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

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

Entre os segmentos que atuam na **Pridea** constam: Criação de Conteúdo Impresso e Digital, Assessoria de Imprensa, Arte e Design, Redes Sociais, Sites, Gerenciamento de Crise, Monitoramento de Mídia, Clipping de Mídia, Media Training, Produção de Conteúdo e Tecnologia, Criação e Produção de Vídeos, Administrativo e TI. Todos eles se relacionam diariamente e têm seus processos acompanhados e

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

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

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



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

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

Handwritten signature and initials.

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 Artifical)**
- **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

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

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 EMBRAPIL (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

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

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.

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



Handwritten signature and initials in blue and red ink, with the number 85 written below.

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

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

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

Exemplos dos resultados obtidos na mídia:

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

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:



Handwritten signature and date 9/1.

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:



EDUCAÇÃO PAULISTA: A MAIOR REDE DE ENSINO DA AMÉRICA LATINA

Para apresentar ações e impactar todos os atores envolvidos no processo de ensino, a **Prieda 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.

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

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

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

atendimento da mídia e colaborou com opiniões e conteúdos;

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

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

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

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

O atendimento da Educação estadual, com unidades de ensino presentes em todos os 645 municípios paulistas, gerou a consolidação de um processo de trabalho capaz de atender, dar encaminhamento e responder demandas ininterruptas de imprensa, das 6h às 22h, de segunda a sexta-feira, e em plantão aos finais de semana. No dia a dia da Agência, no atendimento à Secretaria da Educação, além do

relacionamento com a mídia municipal, estadual e nacional, foi preciso criar soluções para atender a demanda de uma enorme comunidade interna e dos próprios gestores da maior escola da América Latina.

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

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

Exemplos de produtos digitais desenvolvidos:

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





Exemplos dos resultados obtidos na mídia:



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

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

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

importantes publicações segmentadas. Mesmo sendo um órgão extremamente renomado, especialmente em São Paulo, acionado sempre que é preciso investigar tecnicamente o motivo de determinado problema, o IPT e, especialmente, todas as suas contribuições para avanços tecnológicos no mundo, passava incólume aos olhos da sociedade. Ainda que muitas das suas pesquisas impactassem diretamente a rotina das pessoas,

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

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

Alguns exemplos de reportagens:



Auditoria de Imagem realizada pela empresa Máquina Metric, em junho de 2013, apontou que o IPT teve como resultado de divulgação na imprensa os valores apurados de R\$ 105,9 milhões nos dois anos anteriores (2011 e 2012), com 70 reportagens no primeiro ano e 122 no segundo. Trata-se de um relevante exemplo de como a **Pridea** desenvolveu estratégias assertivas para ampliar a exposição do órgão na mídia, executando uma ampla prestação de contas de todas as ações junto a sociedade e a outros públicos prioritários do Instituto.

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

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

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

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 bridea também atuou no gerenciamento de situações de crise, fornecendo respostas de maneira ágil e preparando porta-vozes para se posicionarem.

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

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

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

Alguns exemplos dos resultados obtidos na mídia:

NA CAPITAL PAULISTA

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

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:



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

Alguns exemplos dos resultados obtidos na mídia:



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



111



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.

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

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 Pridca 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:



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 municípios.

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 municípios; 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 (EMBRAPPI)

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

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

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

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

realiza alteração de programações, criação de novas páginas e criação de novas áreas no site.

- **Social Media:** responsável pela criação de canais da instituição nas redes sociais, que estão no ar desde 2017. São realizadas campanhas estratégicas com anúncios para as plataformas, bem como todo o desenvolvimento dos conteúdos diários estabelecidos dentro dos pilares da instituição. A agência também monitora sua presença online diariamente e atua no relacionamento com os usuários, respondendo questionamentos, auxiliando na construção de autoridade da Organização e trazendo novas pessoas para conhecer o trabalho da entidade. Todas as ações desenvolvidas possibilitaram a criação de uma audiência qualificada para a entidade no meio digital, que hoje conta com mais de 37 mil seguidores.
- **Construção de autoridade:** os resultados de todo o trabalho desempenhado levaram a EMBRAPPII a ganhar relevância e notoriedade no cenário nacional da inovação, que hoje soma mais de 1.000 projetos e R\$ 1,6 bilhão investidos em pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I). A Organização conta hoje com diferentes redes de inovação no país, como a Rede MCTI/EMBRAPPII de Inovação em Inteligência Artificial, a maior na América Latina.

Exemplos de produtos e materiais produzidos:

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

AÇÕES POR TEMA EMBRAPII nos estados



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

124



Alguns exemplos de reportagens:

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

Handwritten signature and initials, including a large 'X' and the number '125'.



CULTURA

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

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

Handwritten signature and initials in blue and red ink, with the number 123 written at the bottom right.

gestores da organização.

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

Alguns exemplos de reportagens:

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



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

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

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

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

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:

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



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

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

um plano de comunicação, com foco em Assessoria de Imprensa e no relacionamento com a mídia, para fortalecer os diferenciais da Contexto no mercado editorial.

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

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

AGENDA TARSILA

Agenda Tarsila

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 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

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

que lançaram tendência no Movimento Modernista.

A Pridea é responsável por todo projeto, desde a criação da plataforma, sua identidade visual, o gerenciamento das redes sociais, Assessoria de Imprensa e a prospecção dos eventos que entram na Agenda.

Atendimento: 01/09/2021 até o momento.

AGENDA BONIFÁCIO

TUDO SOBRE OS
200 ANOS DA
INDEPENDÊNCIA

Agenda Bonifácio

Projeto ligado à Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo, a plataforma cultural foi concebida para comemoração dos duzentos anos da Independência do País. A iniciativa é um guia completo sobre o tema. A começar pela escolha do nome, homenagem a José Bonifácio de Andrada e Silva (1763-1838), estadista e principal articulista da Independência do Brasil, dono de uma personalidade vanguardista, liberal e estudiosa, com ideias à frente de seu tempo.

A Agenda contém vasta programação e oferece ao público uma legítima jornada de conteúdo por meio da linha do tempo, com traçado histórico desde 1500 até os dias de hoje, curiosidades, notícias sobre a independência, destaques do acervo do Museu do Ipiranga, além de entrevistas com pensadores, historiadores, artistas, descendentes de figuras históricas e personalidades ligadas às programações do calendário. A Pridea é responsável por todo projeto, desde a criação da plataforma, sua identidade visual, o gerenciamento das redes sociais, Assessoria de Imprensa e a prospecção dos eventos que entram na Agenda.

Atendimento: 18/05/2022 até o momento.

	EMBRAPII 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. Atendimento: 12/05/2015 até o momento.
	Recicla Sampa 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. Por meio da disponibilização de conteúdos diversos, como videos, 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. Atendimento: 05/03/2018 até 31/12/2020.



ARTESP

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.

Atendimento: 06/05/2020 até o momento.



DETRAN.SP

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.

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.

Atendimento: 21/09/2020 até o momento.

Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo

A Secretaria de Desenvolvimento Econômico exerce papel atraindo investimentos ao Estado, fomenta o empreendedorismo e incentiva a inovação tecnológica por meio da educação superior. Entre os

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

 SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO Secretaria do Desenvolvimento Econômico	principais programas destacam-se o Bolsa Trabalho, Bolsa Empreendedor, IdeiaGov, Banco do Povo, Empreenda Rápido e Minha Chance. Além disso, possui 11 órgãos vinculados, como o Centro Paula Souza, Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN), Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e Universidade de São Paulo (USP). Atendimento: 10/02/2022 até o momento.
 CIDADE DE SÃO PAULO EDUCAÇÃO	Secretaria Municipal de Educação de São Paulo 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. Atendimento: 23/12/2020 até o presente momento.
amigos da arte	Associação Paulista dos Amigos da Arte 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. Atendimento: 13/04/2020 até o presente momento.

so+ma

A startup tem o propósito de aliar gestão de resíduos sólidos domésticos recicláveis (não orgânicos) à mudança de comportamento, para a promoção da qualidade do meio ambiente e desenvolvimento social nas comunidades por meio de parcerias com entidades privadas, públicas e sem fins lucrativos. Levando seus recicláveis aos espaços mantidos pela so+ma, os moradores ganham pontos que podem ser trocados por cursos, exames, alimentação básica, experiências, descontos em supermercado e muito mais. A adesão é totalmente gratuita e sem taxas de anuidade.

A startup também fomenta o crescimento da economia local ao fomentar as trocas dos pontos em comércios da região.

Atendimento: Maio de 2021 até o presente momento.



Grupo A Educacional

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

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

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



BRG – Berkeley Research Group

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

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



Edições Sesc

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.

Atendimento: 01/01/2018 a 01/01/2019.

	Selo Sesc Na contramão do mercado fonográfico brasileiro e mundial (que investe cada vez mais em produtos online e reduz os lançamentos “físicos”), o Selo Sesc, pertencente ao Sesc São Paulo, surgiu em 2004 e oferece CDs e DVDs (além de versões em streaming) de música popular, instrumental, erudita e infantil, sempre seguindo a premissa de apoiar o registro de artistas que fazem a diferença e incentivar ações voltadas à educação e à diversidade de cultura. Atendimento: 01/02/2014 a 30/11/2019. Atendimento: 01/02/2022 até o momento.
	Editora Contexto 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. Atendimento: 01/03/2017 a 01/11/2018.
	Urban Systems 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.

	Atendimento: 09/04/2017 a 05/07/2017.
 CHICAGO TRAVEL & TOURS Incríveis Experiências	Chicago Travel & Tours 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 negócios, oferecendo experiências e imersões em instituições, universidades e serviços públicos. Atendimento: 21/12/2018 a 04/07/2019.
 ICD Instituto de Cultura Democrática	Instituto de Cultura Democrática (ICD) 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. Atendimento: 03/10/2011 a 06/05/2013.

	Cozinhando na Escola 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. Atendimento: 04/03/2017 a 06/03/2018.
	Food Service Company 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. Atendimento: 05/02/2016 a 05/02/2019.
	Pet Trends 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 <i>pet</i> dos Estados Unidos. Atendimento: 01/06/2017 a 23/10/2018.



KoneLoko

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.

Atendimento: 04/05/2011 a 05/07/2019.



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 Restauo de Patrimônio Histórico, em todo o Estado de São Paulo. Atua com equipe própria para realizar instalações elétricas, hidráulicas e de ar-condicionado. Ou seja, uma estrutura completa, que atende a todas as exigências dos clientes.

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 agredam 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.

Handwritten signature and date: 14/7



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.

STRUTURA 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.

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

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
- 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

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

[Handwritten signature]
[Handwritten mark]
150

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

Softwares

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

Infraestrutura de TI Instalada

- 1 Link de internet NET 60MB
- 1 Link de internet TIM Live 100MB
- 1 Link de Voz VIVO 10 canais
- 3 Pontos de TV por assinatura NET

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



151

- 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

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

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A **Pridea Comunicação** irá implantar um sistema de comunicação eficaz para atendimento às demandas de imprensa e comunicação da **Secretaria de Saúde 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 Saúde 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 Saúde 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 Saúde 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 Saúde 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 Saúde 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 Saúde 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 Saúde do Estado de São Paulo** e a Secretaria Especial de Comunicação receberão um relatório quinzenal e um relatório mensal de avaliação.

A saber:

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

- 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 Saúde 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 Saúde 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

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

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 Saúde 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

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



158

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 Saúde 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 – 18 Profissionais

- **1 Coordenador Geral**

Será chefe da equipe, sempre em trabalho conjunto com os profissionais da **Secretaria de Segurança Pública** 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