

pridea.
comunicação

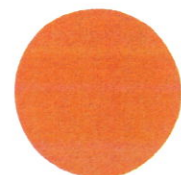
ENVELOPE Nº1- PROPOSTA DE TÉCNICA

CONCORRÊNCIA Nº 09/2021

PRIDEA COMUNICAÇÃO LTDA

CNPJ: 08.353.988/0001-84

[Handwritten signature in red and blue ink]





Proposta Técnica

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



EXERCÍCIO CRIATIVO

**“A atração de investimento
internacional para o Estado de São
Paulo”**

3.2.1.1 Raciocínio Básico

Equívocos na condução das relações internacionais, insegurança causada pela política interna e falta de estratégias de enfrentamento à pandemia de Coronavírus. Essa tríade foi derradeira para o Brasil no que diz respeito à queda de captação de recursos estrangeiros. Recentemente, o País perdeu duas posições no ranking global “Índice de Confiança para Investimento Direto Estrangeiro”, responsável por avaliar os 25 maiores destinos de capital externo no mundo, realizado pela consultoria Kearney¹.

No início de 2020, quando ainda não havia indícios de que Covid-19 atingiria implacavelmente a humanidade, o Brasil figurava na 22ª posição. Já no ano passado, desceu para a 24ª colocação. Para se ter uma ideia, até pouco tempo, em 2015, o País chegou a ser o 6º principal destino dos investidores internacionais, muito próximo ao líder do ranking, os Estados Unidos. No entanto, está entre os três únicos países emergentes indicados como destinos importantes de capital estrangeiro, ao lado de Emirados Árabes e China. “A perda de confiança no Brasil reflete os desafios enfrentados nos ambientes político e econômico brasileiros, além do efeito natural da pandemia”, diz Sachin Mehta, sócio da Kearney Brasil.

A queda no ranking é confirmada por outro estudo. Dados da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal)², entidade ligada à Organização das Nações Unidas (ONU), mostram que a entrada de recursos externos no Brasil atingiu o pior patamar em 12 anos, tendo registrado valores inferiores aos da crise financeira internacional, em 2008. No primeiro ano da pandemia, em 2020, o aporte de capital estrangeiro recuou 35,4% em comparação ao ano anterior, uma queda de aproximadamente US\$ 24 bilhões. Em entrevista à emissora de TV CNN³, em 5 de agosto de 2021, o professor de economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Renan Pieri, disse que a instabilidade econômica e política foi o principal motivo para a redução dos investimentos estrangeiros em território nacional. “Com a pandemia e o aumento da percepção de risco, é possível perceber o dinheiro saindo de países pobres e instáveis, e indo para locais mais ricos onde o investimento é mais seguro, mesmo que a taxa de retorno seja menor”.

Apesar da retração nos investimentos estrangeiros durante a pandemia, o Brasil permanece entre os que mais recebe estímulos externos, ficando em 11º dentre os países da América Latina que, em bloco, perdeu 34,7% do aporte de 2019, com US\$ 105,48 bilhões. Dos 20 países da região, 15 registraram perdas, exceto Bahamas, Barbados, Equador, Paraguai e México. Recentemente, em 12 de janeiro, a Cepal apresentou o relatório anual Balanço Preliminar das Economias 2021⁴. Nele, faz um importante alerta para a América Latina: a região enfrentará um 2022 muito complexo, com incerteza sobre a evolução da

¹ Estudo “Índice de Confiança para Investimento Direto Estrangeiro” (<https://bit.ly/3qw12HG>)

² Dados da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal) (<https://bit.ly/3GAXKIO>)

³ Entrevista de professor da FGV à rede de TV CNN (<https://bit.ly/3A47cBG>)

⁴ Coletiva da Cepal, no México, em 12 de janeiro e 2022 (<https://bit.ly/3Fq2RtS>)

pandemia, forte desaceleração do crescimento, baixo investimento, produtividade e lenta recuperação do emprego, complicações sociais causadas pela crise, menor espaço fiscal, aumento das pressões inflacionárias e desequilíbrios financeiros. “A desaceleração, juntamente com os problemas estruturais de baixo investimento e produtividade, pobreza e desigualdade, requerem que o fortalecimento do crescimento seja um elemento central das políticas”, afirmou a secretária executiva da Comissão Regional das Nações Unidas, Alicia Bárcena.

De acordo com a Cepal, o crescimento médio esperado para a América Latina em 2022, de 2,1%, reflete uma alta heterogeneidade entre países e sub-regiões: o Caribe crescerá 6,1% (excluindo a Guiana), a América Central crescerá 4,5%, enquanto a América do Sul, no qual está inserido o Brasil, terá o menor crescimento, de apenas 1,4%. Enquanto o país sofre com os impactos negativos, o Estado de São Paulo conseguiu se descolar dessa realidade e registrou crescimento de 0,3% em 2020, de acordo com dados preliminares do estudo PIB +30, da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade)⁵. No mesmo período, o Produto Interno Bruto (PIB) encolheu cerca de 4,4%, segundo projeção do Banco Central. Para manter um cenário favorável ao investimento e a atração de investimento estrangeiro, o Governo paulista adotou algumas medidas. Entre elas a desburocratização e simplificação tributária, especialmente nos processos de registros e de abertura e fechamento de empresas, com a digitalização rápida desses procedimentos. Outra iniciativa é a aceleração de abertura de licitações para investimento nacional e internacional de capital privado no setor de infraestrutura. Uma terceira frente é marcada pelas chamadas missões internacionais, que já acontecem desde 2019, lideradas pelo governador João Doria.

Nesse sentido, o Governo paulista já inaugurou quatro escritórios de representação fora do País⁶, sob a coordenação da InvestSP, a Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade: Nova York (Estados Unidos), Munique (Alemanha), Xangai (China) e Dubai (Emirados Árabes). O foco prioritário das unidades é a atração de investimentos de empreendedores estrangeiros e fundos de mercado para todo o estado. Dessa forma, o governo faz visitas a essas unidades de negócio em comissões formadas pelas secretarias de Relações Internacionais, da Fazenda, de Desenvolvimento Econômico, além de empresários previamente selecionados. Numa delas, em outubro de 2021, que teve como destino Dubai⁷, foram fechados quatro acordos de cooperação com instituições e empresas dos Emirados Árabes Unidos, o que facilita a atração de novos investimentos na ordem de R\$ 1,1 bilhão, além de ampliar o leque de

⁵ Reportagem da IstoÉ Dinheiro sobre Henrique Meirelles (<https://bit.ly/3nwEkgF>)

⁶ Governo de São Paulo inaugura escritório comercial em Nova York (<https://bit.ly/3K7NLwy>)

⁷ SP anuncia 4 acordos em Dubai para atrair investimentos e ampliar exportações (<https://bit.ly/3I81IZx>)


04

exportações paulistas. Já o escritório de Xangai⁸ teve papel fundamental nas negociações com o laboratório da Sinovac para a produção da Coronavac pelo Instituto Butantan.

As ações do Governo paulista apostam na divulgação das características positivas da unidade federativa, como destaca o site da InvestSP⁹. São Paulo responde por 31% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (2017), é o maior polo econômico e industrial do Hemisfério Sul, tem população de 45 milhões de habitantes (similar à da Espanha), localizado na Região Sudeste, é composto por 645 municípios e faz divisa com 4 estados (Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Paraná e Rio de Janeiro), concentra 25% do total de instituições de educação superior do Brasil, tem 16 das 20 melhores rodovias do País, os maiores aeroportos e porto da América do Sul, além de ser o principal produtor mundial de etanol, açúcar e suco de laranja. Segundo o secretário de Relações Internacionais, Júlio Serson¹⁰, a pasta almeja abrir caminho para que as demais secretarias atinjam seus objetivos na atração de investimentos estrangeiros. “Coordenamos missões e eventos internacionais; estabelecemos parcerias para projetos de cooperação com governos estrangeiros, câmaras de comércio e empresas; e atuamos no fomento ao turismo internacional”, disse durante o Fórum de Temas Nacionais (FTN), da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADV-B-SP), em 27 de agosto de 2021.

Antes da pandemia, São Paulo¹¹ foi eleito, para o biênio 2018/2019, o melhor estado da América Latina para atrair investimentos, de acordo com o ranking de competitividade da revista do grupo Financial Times. O Estado também ficou no topo das categorias “Potencial Econômico”, “Ambiente de Negócios” e “Estratégia FDI – atração de investimentos”. A perspectiva de expansão das comitivas internacionais, bem como os diversos indicadores sobre novos editais com participação de capital estrangeiro, sucesso dos modelos já implementados, além da atuação estratégica da Secretaria de Relações Internacionais na intermediação de todos os processos de captação de recursos de fora do País, representam oportunidades positivas de exposição na imprensa.

A **Pridea Comunicação**, baseada em sua larga experiência no setor público e no relacionamento com a mídia, auxiliará a Secretaria Especial de Comunicação (Secom) e a Secretaria de Relações Internacionais a dar visibilidade à atração de investimentos internacionais para o Estado de São Paulo, construindo narrativas para engajar a imprensa em torno do assunto e ampliando sua exposição nos veículos de mídia, nacionais e internacionais.

⁸ Governo de SP inaugura escritório comercial em Munique (<https://bit.ly/3nwDiRA>)

⁹ Site da InvestSP (<https://bit.ly/31bpWIA>)

¹⁰ Palestra do Secretário de Relações Internacionais na ADVB-SP (<https://bit.ly/3KigX3W>)

¹¹ Ranking de competitividade da revista britânica fDi (<https://bit.ly/3twggyb>)

Handwritten signature in red ink and a blue checkmark.

3.2.1.2. Plano de Ação

a) Estratégia de relacionamento com a mídia

Diante do cenário exposto, a imprensa nacional e internacional tem papel fundamental na reverberação positiva do Programa de Atração de Investimento Internacional, sendo um canal não apenas de exposição das características positivas da Unidade Federativa e prestação de contas do trabalho da Secretaria de Relações Internacionais, mas também reportando as conquistas, entrada de capital e benfeitorias que os recursos trarão para o Estado de São Paulo.

Dessa forma, para entender o potencial das informações na mídia espontânea e avaliar e investigar o nível de conhecimento da imprensa sobre a proposta, a **Pridea Comunicação** realizou um *Media Audit*, exclusivamente para este certame, com a aplicação de um questionário para diferentes canais: jornais, sites e, principalmente, agências internacionais. 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.

O resultado da sondagem com os jornalistas foi surpreendente. Apenas três deles, da Folha de S.Paulo, Agência Estado e CNN, afirmaram ter conhecimento dos escritórios de representação do Governo do Estado em países estratégicos. Mesmo assim, não souberam especificar os países nos quais estão sediados nem a procedência da informação, além de afirmarem que não tomaram conhecimento por meio de material enviado pela assessoria de imprensa do Governo.

Duas agências internacionais consultadas no levantamento, EFE e BBC News, responderam negativamente para todas as questões feitas no questionário. Ou seja, disseram não conhecer o programa de investimentos internacionais do Governo do Estado, afirmaram nunca ter recebido material sobre o tema bem como não terem sido abordados pela assessoria de imprensa com novidades e pautas. Também nunca ouviram falar das representações do Governo de São Paulo fora do Brasil nem mesmo terem sido convidados a acompanhar as comitivas durante as missões internacionais. A mesma reação teve os jornalistas dos veículos Jornal da Band, EBC e Exame.

Já na CNN, o jornalista entrevistado afirmou que já foi convidado a integrar uma comitiva liderada pelo governo, mas o convite partiu de um empresário. Enquanto o correspondente da Folha de S.Paulo disse que, embora conheça do assunto, nunca parte da Secretaria de Relações Internacionais procurá-lo com novidades. A iniciativa é sempre dele, que também nunca foi convidado a acompanhar uma missão internacional.

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 o Estado necessita reverberar suas iniciativas na captação de recursos externos, conforme descrito no Raciocínio Básico desta concorrência. O estudo com a mídia será ampliado, com a inclusão de novos veículos e perguntas, mas a primeira escuta com a imprensa permitiu entender que é preciso atuar de maneira imediata na apresentação do Programa de Atração de Investimento Internacional para o Estado de São Paulo, que tem várias iniciativas, distribuídas em diversas Secretarias do Governo, gerando dados, estatísticas e cases. O objetivo é alinhar todas as ações para divulgação de maneira ordenada, sempre sob a ótica da Secretaria Especial de Comunicação (Secom), abordando tanto profissionais dos veículos segmentados, imprensa nacional e internacional, veículos regionais e as agências de notícias internacionais.

A partir daí, será necessário manter uma estratégia de sustentação do assunto que permita que tanto a população quanto o público de interesse (investidores), através da imprensa, possam acompanhar as diferentes iniciativas do Programa. A manutenção do tema na mídia e a prestação de contas frequente possibilitará criar ganchos diferentes para tratar da iniciativa e impactar todos os públicos-alvo da ação.

Assim, a Pridea sugere as ações abaixo descritas como forma de, por meio da imprensa, atingir positivamente investidores, público geral e formadores de opinião. Elencando de forma objetiva e eficiente como trabalhar as diversas frente do Programa, com projetos depositados nas mais variadas Secretarias, para conquistar resultados positivos.

- **Foco na imprensa internacional**

Como estratégia para o Plano de Ação, a Agência dará grande destaque inicial à imprensa internacional, especialmente dos locais nos quais o Governo do Estado de São Paulo mantém escritórios de representação: Nova York (Estados Unidos), Munique (Alemanha), Dubai (Emirados Árabes Unidos) e Xangai (China). O objetivo é torná-los próximos dos representantes do Governo do Estado, envolvendo-os nos projetos, resultados e no cotidiano paulista. Segundo o artigo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, “Diretrizes para a cobertura jornalística em modelos das Nações Unidas”¹², o jornalismo emerge no cenário internacional com a missão de levar conhecimento ao grande público acerca do contexto global no qual está inserido, configurando-se, portanto, como uma ponte entre aqueles que tomam as decisões e aqueles que são influenciados por essas. O documento reforça ainda que, em um período marcado pelo conteúdo digital, nunca foi tão necessário

¹² Artigo da UFRGS (<https://bit.ly/3Ad35Ug>)

potencializar as técnicas antigas de aproximação com a imprensa, convergindo, então, os formatos e redescobrimo o ofício por meio das novas tecnologias. Desta forma, é essencial para a Secretaria de Relações Internacionais não somente a proximidade com os correspondentes e veículos internacionais por meio de sugestões de pautas, envio de releases e disponibilização de outros conteúdos, mas sim a proximidade através de conversas, visitas e disponibilidade como fonte de informação.

- **Estratégia com a imprensa especializada em economia**

Construir narrativas com base nos dados disponíveis no Governo de São Paulo é positivo não só no sentido de conseguir exposições na grande imprensa, mas também para tornar-se referência de dados para os jornalistas de economia. Desta forma, o site da InvestSP¹³ pode ser um grande ponto de partida de subsídios para desenvolvimento de pautas de atração de investidores nas mais diversas frentes que integram o plano de atração de recursos estrangeiros. A partir dos dados disponíveis é possível construir pautas, amarradas com cases de sucesso já disponíveis nas mais diversas secretarias que se beneficiaram do capital internacional. Políticas públicas bem-sucedidas não só rendem boas notícias como também podem inspirar projetos similares. Considerando que o Estado de São Paulo é um dos destinos mais procurados pelos investidores, demonstrar a rentabilidade e o ganho para a população é imprescindível para a manutenção do programa.

- **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 2015¹⁴ 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 sonogam impostos. Como Poder Público, a Secretaria de Relações Internacionais tem os números e histórias em suas mãos, transformando-se em um grande *hub* de informação sobre a área e o setor por meio do Programa de Atração de Investimentos Internacionais. A partir desses indicadores, é possível gerar informação atrativa à imprensa.

¹³ Site da Investe (<https://bit.ly/3A3xioH>)

¹⁴ Artigo *Diving into Data Journalism: Strategies for getting started or going deeper* <https://bit.ly/3DWwZfG>

- **Estar onde público-alvo está**

Investidores, embaixadores, diplomatas, além da população geral. É preciso estar com a notícia onde o público está, unindo narrativa e canal de forma eficiente. O único jeito de alcançar o público-alvo é saber exatamente quem ele é. Só tendo uma visão clara de seus valores, características, objetivos, preferências e comportamentos é possível determinar qual conteúdo ele consome. E, claro, é preciso definir os próprios objetivos para alcançar os melhores resultados. O trabalho da **Pridea** inclui o mapeamento de canais/veículos/influenciadores ideais para que cada tipo de narrativa, garantindo que a mensagem chegue da maneira certa ao receptor, e, conseqüentemente, contribuindo para o sucesso do Programa de Atração de Investimentos Internacionais.

- **Presenciar para contar**

Alguns temas, por sua complexidade e impacto na vida das pessoas, requerem mais informações e atenção. É assim com o Programa de Atração de Investimentos Internacionais e também com outros temas relacionados ao dia a dia da Secretaria de Relações Internacionais. Dessa forma, a **Pridea** sugere relacionamento próximo com a imprensa, tanto local quanto dos países estratégicos, para que os jornalistas sintam segurança não só nos dados, mas também nas informações transmitidas pelos porta-vozes. O apontamento de pouco relacionamento entre a Secretaria e a imprensa, indicado por jornalistas no *Media Audit* realizado pela **Pridea Comunicação**, confirma a necessidade de construir laços de confiança para que os dados e informações sejam trabalhados de forma a garantir resultados positivos.

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

Dados somente não geram empatia, muito menos emoção. Embora sirvam para revelar a realidade, números e estatísticas ganham notoriedade a partir de histórias reais. Contar uma boa história ajuda a gerar a identificação e despertar algumas emoções no público-alvo. Mais conhecida como *storytelling*, que significa contando histórias, a técnica utiliza um estilo de escrita que cria conexão direta e individual entre o produto a ser promovido e seu público. A estratégia ativa emoções, sentimentos, compartilha valores e lança incentivos capazes de influenciar positivamente suas opiniões. A **Agência**, com larga experiência na técnica, acredita que ela ajuda, inclusive, em momentos de crise e quebra o tabu de que o Poder Público não tem conexão com a população.

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 o Programa de Atração de Investimento Internacional da Secretaria de Relações Internacionais, potencializando os resultados e as histórias nos diversos projetos empreendidos, bem como elevando a quantidade de exposições positivas na mídia. O Plano Estratégico desenvolvido pela **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:

- **Podcasts em parceria com veículos:** uma das formas de gerar engajamento e promover uma reação da imprensa é desenvolver conteúdo em canais de grande alcance. A **Pridea** sugere o desenvolvimento de programas para podcasts de veículos internacionais já consolidados, com temáticas de áreas de interesse em atrair capital estrangeiro. Contando com a base de seguidores de grandes veículos ou de influenciadores do setor, fica mais fácil distribuir a informação, garantindo que ela chegue no público pretendido, ou seja, nos investidores. Essa estratégia será definida juntamente com a Secretaria de Relações Internacionais, de acordo com o país que se pretende atingir. A **Pridea Comunicação** desenvolve o conteúdo no idioma de interesse.

- **Cruzamento de dados:** a partir das estatísticas e dados gerados pela Secretaria de Relações Internacionais, a equipe da **Pridea Comunicação**, após análise detalhada e cruzamento de informações, combinados com parecer técnico 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 explorar o mesmo tema sob vários vieses, trabalhando a informação, inclusive, com áreas correlatas, como Educação, Saúde, Desenvolvimento Regional, Desenvolvimento Econômico, Cultura, sempre alinhando a estratégia com a Secretaria Especial de Comunicação (Secom). A partir dos dados obtidos também é possível construir narrativas para oferecer em formato de pauta.

- **Acompanhamento de missões internacionais:** 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 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 acompanhar as comitivas nas missões internacionais. Participar das missões traz, além de transparência às parcerias, proximidade com os porta-vozes. O convite sempre deve ser feito pela Secretaria de Relações Internacionais, mesmo que o projeto tenha outra Pasta como gestora. Isso porque, por se tratar de capital estrangeiro, cria-se o hábito de procurar pela Secretaria para falar sobre o tema.

- **Relacionamento com agências de notícias internacionais:** a **Pridea** mapeará esses veículos e os principais interlocutores de cada um deles a fim de criar um relacionamento próximo dos gestores da Secretaria de Relações Internacionais e esses profissionais. A ideia é manter esse público informado das novidades envolvendo ações para ampliar o conhecimento da mídia internacional sobre oportunidades de negócios e iniciativas do Governo de São Paulo para este segmento. Haverá ainda criação de uma agenda estratégica para que esses veículos visitem escritórios comerciais do Estado no exterior (Nova York, Xangai, Munique e Dubai) e possam manter diálogo e contato permanente com os representantes do governo paulista no estrangeiro.

- **Encontros de Relacionamento com a mídia:** é de suma importância promover conversas informais entre gestores e técnicos com jornalistas das regiões administrativas do Estado que irão receber os aportes estrangeiros, além de grande imprensa nacional. Pode ser online, formato que se consolidou desde o início da pandemia de Coronavírus, ou de forma presencial nas redações, para aproximação e esclarecimento de dúvidas institucionais e sobre políticas públicas para o setor. A pasta tem profissionais e especialistas renomados e qualificados: dar voz a eles é valorizar o trabalho desenvolvido por todos na instituição e reforçar o valor desse capital conquistado pelo governo. A **Pridea** atuará junto à mídia propondo que estes porta-vozes se posicionem com frequência, dentro de suas áreas de atuação. Um encontro por semana é a forma de garantir capilaridade e exposição. Dessa forma, para potencializar os resultados dos encontros/entrevistas, a Agência indica também a realização de *Media Training* e capacitação de porta-vozes. Conjuntamente com a Secretaria, a **Pridea** identificará os gestores mais adequados para responder por cada demanda e realizará treinamentos que costumeiramente aplica a seus clientes. A prática prepara os gestores para se posicionarem melhor em entrevistas, tanto individuais quanto coletivas. A capacitação inclui etapas teóricas e práticas e disponibiliza materiais de apoio, e pode ser tanto

em formato *full*, com vários tipos de abordagens, exercícios e simulações, até formato *pocket*, para emergências ou encontros de última hora.

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

- **Boletins de Realizações:** como forma de centralizar todo o aporte internacional, a Secretaria de Relações Internacionais deve utilizar os dados que produz para fazer uma prestação de contas periódica. A ideia é desenvolver boletins mensais com os valores internacionais aplicados em cada parceria nos últimos 30 dias, apontando as benfeitorias nas áreas que mantêm parcerias (Cultura, Esportes, Desenvolvimento Regional, Cultura, Transportes). A **Pridea** formata os dados em um produto visual final a ser enviado aos principais jornalistas dos setores de interesse, garantindo assim exposição positiva na mídia especializada e na grande imprensa.

- **Mapa do Investimento:** conforme novas parcerias forem assinadas esse mapa pode ir sendo atualizado. Também será possível criar um material no qual aparecem os locais e áreas mais beneficiados com os aportes financeiros internacionais. As divulgações aconteceriam sempre que houvesse a entrada de novos recursos ou que um grande projeto fosse concluído. A partir da análise do mapa, é possível oferecer a pauta de diferentes formas, seja abordando questões de perfil de investimento, empregos gerados, benefícios para as regiões e ou público que utiliza o fruto do investimento. Os números gerais, com recortes macro, podem ser oferecidos a veículo da grande imprensa com exclusividade. É possível ainda trabalhar os dados com outras Secretarias, alinhando as informações e estratégias com a Secom, sempre com o objetivo de potencializar os resultados.

- **Coletiva de parceria:** sempre que uma nova parceria for assinada, a Secretaria de Relações Internacionais promoverá coletiva de imprensa para falar sobre os objetivos, prazos e valores. Interessante

sempre ter porta-vozes de todos os temas abrangidos pelos investimentos. Isso aproxima a grande imprensa de um programa que tem viabilizado diversos projetos no Estado. Alinhada com a Secom, a estratégia se vale das coletivas do Governo para dar notoriedade à atração de investimentos. A coletiva deve se repetir também regionalmente, caso os recursos sejam direcionados para um local específico do Estado.

- **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 o Programa sempre que houver um assunto correlato, como entrada de capital estrangeiro, interesse de algum país em setores disponíveis para negociação no Estado, enfatizando os dados gerados. Além disso, é possível fazer uma programação de coletivas, anunciando novas parcerias e resultados gerais.

- **Matriz de temas correlatos:** a Pasta de Relações Internacionais, por ser uma secretaria meio, possui diversos temas em comum com outras unidades de governo, como Desenvolvimento Regional, Fazenda, Educação, Esportes, Cultura, Transportes, Desenvolvimento Econômico, Saúde, entre outros. Dessa forma, a **Pridea** sugere o desenvolvimento de Matriz de Temas Correlatos, com pesquisas, informações, estatísticas e dados que não sejam necessariamente desenvolvidos pela Secretaria de Relações Internacionais, 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 levando para os projetos e resultados conquistados pela pasta, alinhados com a Secom.

- **Banco de cases:** como todo programa do governo, o de atração de recursos externos 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 Relações Internacionais, 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.

- **Mapeamento de eventos:** para ganhar notoriedade e confiança fora do Brasil, sugerimos um calendário anual com os principais eventos internacionais nos setores de interesse do Governo nos quais o porta-voz da Secretaria de Relações Internacionais possa participar levando cases sobre parcerias com investidores estrangeiros. Nesse sentido, a **Pridea** desenvolve as apresentações e negocia a participação com os organizadores dos eventos.

c) Materiais a serem produzidos

- **Releases:** produção em português, inglês, espanhol ou outro idioma de interesse e envio diário para imprensa regional, estadual, nacional e internacional a fim de informar os veículos sobre ações, projetos e novidades envolvendo o programa de captação de recursos estrangeiros;

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

- **Formatação de conteúdo opinativo:** artigos de opinião em português, inglês, espanhol ou outro idioma de interesse a serem assinados pelos gestores da Secretaria de Relações Internacionais 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;

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

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

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

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

- **Newsletter mensal para funcionários:** material a ser disparado mensalmente para despertar o sentimento de pertencimento e ampliar o engajamento dos profissionais da Secretaria;

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

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

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

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

- **Banco de Dados:** a **Pridea** organizará um banco de informações com ações, números, balanços, séries históricas e estatísticas relacionadas à conjuntura do investimento internacional em São Paulo. O material apoiará tanto a produção de materiais de divulgação, informes para a Secom, como produção de conteúdo para plataformas e comunicados internos;

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

- **Cooperação na construção de conteúdos para sites e redes sociais:** produção de material e curadoria para subsidiar as equipes de digital;

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

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

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

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

3.2.1.3. Oportunidades de mídia positiva

1) Criação de novos escritórios comerciais fora do Brasil e atualização do desempenho dos atuais podem gerar pautas positivas

O Governo do Estado de São Paulo investiu fortemente nos últimos três anos na criação de estratégias para potencializar a confiança dos estrangeiros e ampliar a atração de investimentos para o estado. Uma das estratégias do governador João Doria foi a criação dos chamados escritórios comerciais fora do país, coordenados pela InvestSP, a Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade.

Atualmente, o governo paulista já conta com quatro pontos físicos situados em locais estratégicos: Xangai (China), Dubai (Emirados Árabes), Munique (Alemanha) e Nova York (Estados Unidos).

O foco é a atração de investimentos de empreendedores estrangeiros e fundos de mercado para todo o estado. “Tenho certeza de que iremos alcançar excelentes resultados nas mais diversas áreas: financeira, tecnológica, comercial e ainda na promoção de turismo, cultura e educação”, disse o governador durante inauguração do escritório de Nova York, em dezembro do ano passado¹⁵.

Tanto a criação de novas sedes desses equipamentos, como a atuação das quatro bases já existentes são grandes mobilizadoras da imprensa nacional e internacional. É importante que a Assessoria de Imprensa da Secretaria de Relações Internacionais atue na criação de pautas a partir de balanços e iniciativas realizadas nos atuais escritórios: reuniões com players estratégicos do mercado financeiro, possíveis parcerias, promoção e eventos a fim de apresentar os projetos paulistas para os empresários e empreendedores, entre outros.

Essas ações abastecem a imprensa, tanto brasileira como internacional, com novidades, reforçando o esforço do Governo Paulista, em sentido oposto ao Governo Federal, para aproximar o diálogo com investidores de fora do país e gerar oportunidades de negócios, tanto para empresários brasileiros como estrangeiros, ampliando a atração de investimentos.

2) Divulgação de agendas culturais e climáticas podem corroborar o compromisso de São Paulo com questões globais e descolar sua imagem do Governo Federal

O desafio de desassociar a imagem do Governo paulista a do Governo Federal é fundamental para garantir a política de atração de investimento estrangeiro empreendida pela atual gestão.

¹⁵ Doria inaugura escritório comercial do Governo de SP em Nova York (<https://bit.ly/327hS6g>)

Por isso, todo o esforço no sentido de mostrar o compromisso de São Paulo com agendas culturais e climáticas é importante na construção da imagem do governo estadual, principalmente com a mídia estrangeira. São diversos os programas e projetos nessas áreas e que têm consonância com iniciativas promovidas por outros governos com os quais São Paulo precisa manter uma relação comercial próxima.

Na área da cultura, um ótimo exemplo é a recente parceria firmada entre a Secretaria de Cultura e Economia Criativa e a Secretaria de Relações Internacionais do Governo do Estado de São Paulo, que promoveu a Segunda Mostra Internacional de Cinema Virtual¹⁶. Com curadoria de 25 consulados fixados em São Paulo, o festival, que aconteceu no mês de dezembro do ano passado, foi exibido pela plataforma de streaming Cultura em Casa, gerida pela Organização Social Amigos da Arte. “Vamos poder oferecer à população produções audiovisuais de diversas partes do mundo e isso só é possível devido ao apoio dos Consulados e Embaixadas, reafirmando o quão importante é a cooperação internacional no campo da cultura”, disse o secretário de Relações Internacionais Julio Serson.

Dar visibilidade para esse tipo de pauta é uma forma de diferenciar a gestão paulista, confirmando o compromisso do governo estadual com agendas globais de cultura e meio ambiente.

3) PIB de São Paulo se destaca frente à queda na economia nacional

Em 2020, ano mais difícil da história recente por conta dos reflexos da pandemia do Coronavírus, o PIB (Produto Interno Bruto) no Estado de São Paulo manteve seu crescimento¹⁷. “Enquanto o PIB do Brasil recuou 4,1%, em São Paulo avançou positivamente 0,4%. O crescimento econômico, em meio à pandemia que devasta o país, é um sinal de força da economia do Estado”, pontuou o Governador João Doria em março do ano passado.

Para este ano, a expectativa dos economistas é de desaceleração da economia brasileira em decorrência de fatores, como: alta da inflação e juros, menor crescimento da renda, esgotamento do efeito da retomada dos serviços, desaceleração global, piora da crise hídrica e eleições conturbadas¹⁸. Relatório do Banco Mundial relevou que neste ano o PIB brasileiro terá um dos desempenhos mais fracos do mundo¹⁹. Frente ao contexto nacional, São Paulo pode, mais uma vez, ser o contraponto. O Estado foi o primeiro, por exemplo, a vacinar 90% da população contra a Covid-19. Sua expressiva participação na economia, responde por 31% do PIB nacional, e sua robusta e diversificada economia pode ser utilizada como diferencial para as divulgações das políticas públicas aqui empreendidas.

¹⁶ São Paulo promove segunda Mostra Internacional de Cinema Virtual (<https://bit.ly/3fstcwL>)

¹⁷ PIB de São Paulo cresce e se destaca em meio à queda da economia nacional e mundial (<https://bit.ly/3Ft8IUN>)

¹⁸ Por que expectativas para o Brasil estão piorando rapidamente (<https://bbc.in/3fsr3RV>)

¹⁹ Brasil terá terceiro pior desempenho do mundo (<https://bit.ly/33pnB86>)



3.2.1.4. Identificação dos riscos à imagem

1) Eleições de 2022 geram incerteza ao investidor estrangeiro

O ano é de insegurança e incerteza para o Brasil no cenário internacional²⁰. A eleição presidencial, marcada para acontecer em outubro, coloca no centro das atenções a intenção de reeleição do presidente Jair Bolsonaro em meio a variantes do Corona vírus e muitas dúvidas sobre a situação econômica do país e o aumento de gastos públicos.

A intensificação da turbulência política, provocada em grande grau pelos ataques do atual presidente ao sistema eleitoral brasileiro, é vista por investidores estrangeiros como um sinal de alerta e de temor frente a um eventual desequilíbrio fiscal. “Os mercados estão acostumados a lidar com o barulho político e olham os dados e ações concretas para saber o que de fato acontecerá após a volatilidade”, afirma Martin Castellano, chefe para a América Latina do Instituto de Finanças Internacionais (IIF, na sigla em inglês). “A incerteza recai mais sobre quem vai ganhar a eleição – e qual será a política em vigor – do que sobre as declarações políticas do presidente a respeito do processo eleitoral.”

A isso soma-se a preocupação global com o avanço da variante Delta, que contribuiu para o saldo negativo da economia no segundo semestre, e a incerteza quanto a agenda de reformas, orçamento, precatórios e a manutenção de programas sociais. Tudo isso acaba se transformando em um grande rol de perguntas sem respostas e muita desconfiança.

Estes fatores devem ser considerados nas estratégias da Comunicação como pontos sensíveis a serem trabalhados junto a imprensa a fim de mitigar os efeitos negativos desse momento para as ações e políticas empreendidas pelo Governo de São Paulo, por meio da Secretaria de Relações Internacionais, na área de atração de investimentos estrangeiros.

2) Imagem ruim do Brasil no cenário internacional pode atingir ações do Governo Paulista

Não bastasse a falta de confiança dos brasileiros no presidente Jair Bolsonaro e nos temores que seus discursos e atos causam internamente (pesquisa Datafolha de dezembro indica que 60% da população não acredita em nada do que diz o presidente²¹), o país lida ainda com uma enorme crise de imagem ocasionada por atitudes consideradas antidemocráticas pela mídia estrangeira.

²⁰ Eleições de 2022 geram incerteza ao investidor estrangeiro, dizem especialistas (<https://bit.ly/3qxyWLZ>)

²¹ Datafolha: 60% dizem não confiar em nada do que fala Bolsonaro, novo recorde (<https://bit.ly/34M3PUw>)

Estudo do Grupo BCW, que analisou 70 matérias após as manifestações de 7 e de 12 de setembro, nos mais relevantes veículos de imprensa de oito países (Alemanha, Argentina, Chile, China, EUA, França, Inglaterra e México), apontou uma perda de 300 pontos no Índice de Reputação Radar +55²². Para se ter ideia, 99% das reportagens estrangeiras apresentaram críticas diretas ao presidente e 61% indicaram que o cenário político brasileiro atrapalha o crescimento econômico do país. A análise aponta ainda que 91% das reportagens publicadas falam em piora do quadro econômico para os próximos meses de governo.

A percepção da mídia estrangeira sobre o governo Bolsonaro pode atingir negativamente as ações e iniciativas do Governo de São Paulo para atração de investimentos internacionais, na medida em que a insegurança e desconfiança acabam resvalando na imagem do governo paulista.

Este é um quesito importante a ser considerado nas estratégias de comunicação e no relacionamento com a mídia por parte da Assessoria de Imprensa da Secretaria de Relações Internacionais, num esforço contínuo de dar visibilidade às iniciativas de São Paulo e de descolar sua reputação do Governo Federal.

3) Investidores estrangeiros fogem do país por conta de cenário econômico

Após fuga de US\$ 51,2 bilhões, em renda fixa e ações, em 2020, e, apesar da tímida recuperação nos investimentos estrangeiros em 2021, segundo dados do Banco Central, o investidor estrangeiro ainda tem fugido do Brasil²³. “Isso é explicado por uma confluência de fatores domésticos e um internacional, diante de um movimento de aumento de taxas de juros”, disse a chefe de economia da corretora Rico, Rachel de Sá.

Analistas avaliam que o cenário interno tem colaborado para afastar investimentos por conta da quebra da regra do teto dos gastos. “Esse movimento não foi bem avaliado. Uma das leituras é de que se (o governo) quebra uma regra, isso pode ocorrer com outras”, de acordo com a analista Paloma Brum, da Toro Investimento.

A alta da inflação e o aumento da dívida pública não são exclusividade do Brasil quando se avalia a situação de outros países emergentes, mas a intensidade dos problemas por aqui parece produzir mais estragos. “Pela primeira vez em alguns anos, a gente volta a ter de responder perguntas sobre a solvência da dívida no Brasil”, disse a economista para Brasil do banco americano JP Morgan, Cassiana Fernandez.

Este é outro ponto de atenção para a estratégia junto aos veículos de mídia para ampliar a exposição das ações do Governo de São Paulo em prol da atração de investimento estrangeiro e que deve ser intensificada neste ano por conta das eleições.

²² O custo Bolsonaro na imagem internacional do Brasil (<https://bit.ly/324W23I>)

²³ Investidor estrangeiro “foge” do Brasil (<https://bit.ly/3fwdOzC>)



Análise de Imagem

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

A handwritten signature in red ink is located in the bottom right corner of the page. Below the signature, there is a blue checkmark and the number '20' written in blue ink.



3.3 Análise Diária de Imagem

Data: 08/04/21

Veículos: IG/ Giro Marília/ Exame/Diário do Transporte

Programas/editorias: Economia/ São Paulo/ Economia/ Geral

Títulos das matérias: Governo de SP anuncia abertura de escritórios comerciais na Europa e EUA/Governo de SP anuncia abertura de escritórios comerciais na Europa e EUA/Governo de SP anuncia abertura de escritórios comerciais na Europa e EUA

Regiões: Nacional/ Marília/ São Paulo/ São Paulo

Veiculações: Positiva/Positiva/Positiva/Positiva

Análises

Os materiais jornalísticos veiculados falam sobre a inauguração de escritórios na Alemanha e Estados Unidos, respectivamente em Munique e Nova Iorque. Com a função de estreitar relações econômicas com os países do bloco Europeu e com a Casa Branca, as unidades têm previsão de inauguração para julho e novembro. O anúncio foi feito em um evento agropecuário realizado pela revista Exame.

Pontos Positivos

Os materiais replicam a notícia originalmente escrita no Portal IG e dá uma ideia de como São Paulo está trabalhando para alcançar excelência no atendimento e distribuição de negócios pelo mundo.

Além disso, há uma importante ação aqui, o anúncio, embora tenha sido feito pelo chefe do governo, ele não foi realizado em uma coletiva de imprensa, o que diferencia o conteúdo e gera uma simpatia por parte da imprensa.

Riscos à Imagem

Matéria totalmente positiva e, por isso, não foi detectado risco à imagem do Governo de São Paulo nos materiais analisados.

Sugestões de Estratégias

Para gerar ainda maior interação entre as pessoas que estão acompanhando o desenvolvimento da economia de São Paulo pelo mundo, a assessoria de comunicação pode investir em falar com as redações dos países onde estão sendo montados os escritórios.

Data: 12/04/21

Veículos: Terra/R7/ Estadão

Programas/editorias: Brasil/ São Paulo/ Metrôpoles

Títulos das matérias: Com pandemia, Metrô de SP tem prejuízo de R\$ 1,7 bilhão, corta trens e aumenta tempo de espera/ Metrô de SP tem prejuízo de R\$ 1,7 bi, corta trens e aumenta espera; Com pandemia, Metrô tem prejuízo de R\$ 1,7 bilhão, corta trens e aumenta tempo de espera

Regiões: São Paulo/ São Paulo/ São Paulo/

Veiculações: Negativa/Negativa/ Negativa

Análises

O secretário de Relações Internacionais, Júlio Serson é citado como um dos integrantes da comissão que assinou dois contratos aditivos para a conclusão da linha 4-Amarela do metrô. O lead dos materiais analisados fala sobre a queda na arrecadação do metrô, que apresentou uma redução de R\$1,7 bilhão. Há críticas sobre o número de trens que foi reduzido para diminuir os prejuízos, o que, conseqüentemente, aumentou o tempo de espera dos passageiros.

Pontos Positivos

Embora a matéria seja negativa para o Governo do Estado e cite o secretário de Relações Internacionais, a Secretaria em questão não é alvo de críticas. Ela é citada apenas por conta da participação do secretário na comissão.

Ao longo das matérias, o Governo de São Paulo é acusado de gerir mal os recursos e de não avaliar como deveria ser realizada a condução do setor durante a crise. Além da demora na evolução de obras que já deveriam ter sido encerradas. Tudo isso é finalizado com o acordo assinado em dezembro, que envolve a comissão responsável por averiguar o andamento das obras da linha 4-Amarela do metrô.

Riscos à Imagem

É pouco entendível como o nome do secretário de Relações Internacionais foi parar em diversas matérias negativas sobre a assinatura de processos do metrô. Nesse sentido, fica mais evidente o ponto de atenção que deve ligar o sinal de alerta da assessoria de comunicação da Pasta. É

necessário, para melhor conduzir este tipo de acontecimento, tentar, ao máximo, retirar o nome do assessorado dos materiais.

Sugestões de Estratégias

Focando exclusivamente no cliente, que é a Secretaria de Relações Internacionais do Estado de São Paulo, é preciso olhar para a crise gerada por um órgão público, porém distante das ações da Pasta com muita frieza e separação.

Uma grave crise se instala em todo o governo, envolvendo até mesmo o vice-governador, mas a Pasta de Relações Internacionais pode sair de cena. A sugestão é retirar o secretário dos noticiários locais, ligados à cobertura da crise e levá-lo a falar de temas que são relevantes para a Pasta em editoriais ligadas às questões de relações internacionais, mais distantes das pautas sobre transportes. Também é importante evitar, por um tempo, os jornalistas de economia que acompanham o desenvolvimento e a implantação de infraestrutura, o que pode gerar questões sobre o atendimento do metrô.

Essa “proteção” deve estar presente dentro de um plano estratégico de atendimento, com planejamento de redução de danos à imagem do representante, mas também com uma proposta de inserção de temas pertinentes na mídia, após um período determinado de afastamento.



Data: 13/04/21

Veículos: Poder 360/ Exame/ Época Negócios/ UOL/ Dinheiro Rural

Programas/editorias: Cotidiano/ Brasil/ Empresa/ Cotidiano/ Notícias

Títulos das matérias: Pandemia faz metrô de São Paulo ter perda de R\$ 1,7 bilhão/ Metrô de SP tem prejuízo de R\$ 1,7 bilhão, corta trens e aumenta espera/Covid faz Metrô ter perda de R\$ 1,7 bi, cortar trens e aumentar tempo de espera/Covid faz Metrô de SP ter perda de R\$ 1,7 bilhão, cortar trens e aumentar tempo de espera/ Covid faz Metrô ter perda de R\$ 1,7 bi, cortar trens e aumentar tempo de espera

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

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

Análises

O secretário de Relações Internacionais, Júlio Serson, é citado como um dos integrantes da comissão que assinou dois contratos aditivos para a conclusão da linha 4-Amarela do metrô. No entanto, o lead dos materiais analisados fala sobre a queda na arrecadação do metrô que apresentou uma redução de R\$1,7 bilhão. Há críticas sobre o número de trens que foi reduzido para diminuir os prejuízos, o que, conseqüentemente, aumentou o tempo de espera dos passageiros.

Pontos Positivos

Difícil enxergar pontos positivos nos materiais presentes nesta análise. Ao longo das matérias o governo de São Paulo é acusado de gerir mal os recursos e de não avaliar como deveria ser realizada a condução do setor durante a crise. Tudo isso, é finalizado com o acordo assinado em dezembro que envolve a comissão responsável por averiguar o andamento das obras da linha 4-Amarela do metrô.

Riscos à Imagem

É pouco compreensível o motivo pelo qual o nome do secretário de Relações Internacionais foi parar em diversas matérias negativas sobre a assinatura de processos do metrô. Da mesma forma que nas reportagens do dia anterior, do Terra, do R7 e do Estadão, fica evidente o ponto de atenção que a assessoria de comunicação da Pasta precisa ter para melhor conduzir este tipo de acontecimento, tentando, ao máximo, retirar o nome do assessorado dos materiais.

Sugestões de Estratégias

Para um gerenciamento de crise é importante manter uma equipe de comunicação previamente determinada fazendo o monitoramento e acompanhamento de possíveis temas sensíveis e que esteja sempre atenta a casos como os que são mencionados nesta análise.

Quando a equipe de comunicação verifica a possibilidade de crescimento de uma crise, até mesmo tangencial, como é o caso do nome do secretário estar envolvido em uma assinatura de um comitê, cabe a assessoria colocar em prática o plano de contingência que deve conter prazo de ações, planejamento de inserção na mídia, averiguação dos meios de comunicação, atendimento de jornalistas, acompanhamento da crise.

Todo esse trabalho só é possível observando de perto o tema que gerou a crise e seus desdobramentos, não existe uma receita pronta, capaz de atender as demandas mais delicadas de forma engessada.

Data: 15/04/21

Veículos: Correio Brasiliense

Programas/editorias: Página 2

Títulos das matérias: Xiè Xiè, China: obrigado, China!

Regiões: Brasília

Veiculações: Positiva

Análises

O artigo de opinião assinado pelos secretários Julio Serson e Vinícius Lummertz elogia a postura da China diante das ações realizadas durante a pandemia mundial. Já no segundo parágrafo, é descrito o episódio de xenofobia que o governo federal brasileiro protagonizou. O artigo descreve a parceria entre China e São Paulo e menciona também o escritório estratégico instalado em Xangai, ainda em 2019.

Pontos Positivos

É um artigo de opinião, portanto, só há pontos positivos. Decupando o ponto de vista comunicacional, uma escrita contundente quanto às medidas que são adotadas e uma explicação que preza pela clareza na informação demonstram o quanto São Paulo seguiu um plano estratégico, que teria sido ainda mais bem sucedido, caso não tivéssemos uma crise em andamento.

Contudo, é um acerto colocar dois secretários para assinarem o documento, já que nesse formato, fica óbvia a percepção de união e trabalho conjunto do governo de São Paulo.

Riscos à Imagem

Não foi detectado risco à imagem no material analisado.

Sugestões de Estratégias

O artigo elogioso é uma ótima saída para um conjunto de ações que visam mostrar como o trabalho do Governo do Estado de São Paulo possibilitou a vacinação da população brasileira.

Esta publicação precisa estar atrelada a um amplo projeto de divulgação que mantenha de forma consistente no imaginário das pessoas a percepção de avanço das relações diplomáticas do Estado de São Paulo, mesmo que sem a ajuda do governo federal.

Por isso, é importante apostar em programas televisivos, destaque aqui para os espaços na GloboNews e CNN. O debate sobre a atração de investimentos internacionais permeia, rotineiramente, esses espaços televisivos, com comentaristas e público ávido para conhecer e entender melhor como está o trabalho da gestão pública nesta atração de investimentos.

Pautas sobre os polos econômicos e o trabalho dos escritórios paulistas fora do Brasil podem ter o atrativo necessário para uma pauta nesses espaços midiáticos.

27

Data: 19/04/21

Veículos: Portuguese People

Programas/editorias: Mundo

Títulos das matérias: Diplomacia chinesa na pandemia é de uma inteligência que merece reconhecimento, diz artigo de autoridades do governo de São Paulo

Regiões: Internacional

Veiculações: Positiva

Análises

O artigo publicado no Brasil com o título Xie, Xie, China! e assinado pelos secretários estaduais de São Paulo Júlio Serson e Vinicius Lummertz é comentado pelo portal Portuguese People.

O artigo é reescrito no formato de matéria jornalística, que destaca o agradecimento do governo paulista à China e revela um pouco sobre o trabalho em parceria que gerou a possibilidade de vacinação da população brasileira. O uso da vacina contra as novas variantes do COVID-19 também é mencionado no parágrafo final da publicação.

Pontos Positivos

Do ponto de vista comunicacional é pouco usual uma releitura de um artigo. Porém, dá para avaliar de forma positiva a publicação, que além de replicar o artigo, publicado anteriormente no Correio Brasiliense, também explica um pouco melhor sobre como o desenvolvimento da vacina está protegendo a população das novas variantes.

Também é um acerto colocar dois secretários para assinarem o documento, já que nesse formato, fica óbvia a percepção de união e trabalho conjunto do governo de São Paulo.

Riscos à Imagem

Não foi detectado risco à imagem no material analisado.

Sugestões de Estratégias

A informação da parceria entre São Paulo e China pode ser tratada em veículos internacionais de comunicação, principalmente ao longo do mês em que se realizam eventos internacionais de

relevância mundial, como a COP26. Durante o evento, os jornalistas do mundo todo estiveram voltados a tratar assuntos relacionados à diplomacia e atendimento da população mundial.

Este é o momento em que a assessoria de comunicação precisa estar atenta e muito bem informada sobre como estão acontecendo as coberturas, quem são os repórteres, quais são os assuntos mais relevantes, tudo isso irá ditar a eficácia da estratégia de contato.

Acompanhar diariamente os noticiários e introduzir, em pautas que, possivelmente já estejam acontecendo nas redações, dados e situações que sejam relevantes para a administração estadual, utilizando de situações midiáticas já estabelecidas para mostrar a relevância do trabalho que o Governo de São Paulo está desenvolvendo.



Data: 20/04/21

Veículos: Jornal de Brasília

Programas/editorias: Política

Títulos das matérias: Governo com cara de empresa

Regiões: Brasília

Veiculações: Neutra

Análises

Uma matéria de página inteira no jornal de Brasília debate sobre as intenções políticas de João Doria e como as ações de marketing e assessoria de projetos irão influenciar o trabalho para que ele se torne uma peça no quadro eleitoral de 2022.

Ao longo da matéria jornalística alguns nomes que compõem do governo de São Paulo e a gestão Doria são citados, entre eles o do secretário Júlio Serson. Segundo o material, o nome do titular de Relações Internacionais foi escolhido pelo próprio governador de São Paulo.

Pontos Positivos

A apresentação sobre como o gestor João Doria entende o funcionamento da máquina pública é um ponto que merece destaque.

O material mostra que há uma preocupação em convocar nomes importantes de pessoas relevantes no mercado privado para serem pontos focais do governo.

Riscos à Imagem

O uso do marketing como ferramenta de elevar a apresentação de atividades, que são do escopo de trabalho do governo, é uma crítica que ocorre rotineiramente diante do comportamento do Governo de São Paulo.

Como ponto de atenção, cabe verificar o que é de fato uma peça de marketing com fundo eleitoral e o que é o trabalho de comunicação pública que é de obrigação governamental.

Sugestões de Estratégias

Uma estratégia de divulgação que contemple agência de comunicação com alcance internacional será capaz de demonstrar o quão é importante e necessário que as atitudes do setor público

brasileiro sejam alteradas se aproximando mais das lógicas de empreendedorismo fomentadas pelos discursos empresariais espalhados em todo o mundo.

Pode-se pensar em entrevistas direcionadas ao secretário Julio Serson, que, por meio de conversas previamente pensadas, com perguntas que podem ser solicitadas aos jornalistas antes das entrevistas, fará um panorama sobre como o discurso empresarial influenciou positivamente as atividades no estado de São Paulo.

Como sugestão, poderiam ser encaminhadas essas pautas para agências internacionais tais como: Reuters e EFE que abordarão não o grande investimento, mas sim o futuro que este trabalho pode trazer de benefícios para toda a população brasileira.

32

Data: 24/04/21

Veículos: Pinhal News

Programas/editorias: Política

Títulos das matérias: Acordo Ambiental São Paulo é ampliado no "Dia da Terra"

Regiões: Espírito Santo do Pinhal

Veiculações: Positiva

Análises

O jornal Pinhal News publica matéria sobre a preocupação com as políticas ambientais e de consonância com o ambiente internacional. Também recebe destaque o pioneirismo de medidas específicas para a redução de gases de efeito estufa e medidas protetivas ao meio ambiente são temas nas publicações.

O trabalho entre as diversas secretarias estaduais em parceria com autarquias e empresas privadas demonstram como está a preocupação com o tema.

Pontos Positivos

Enquanto o mundo todo debate a responsabilização de governos e cidadãos, São Paulo sai à frente e amplia acordos ambientais para envolver as gestões municipais em soluções duradouras.

O trabalho conjunto entre diversas secretarias e órgãos que atuam na preservação do meio ambiente é um ponto de destaque que demonstra a relevância das medidas.

Riscos à Imagem

Diante da importância da pauta e da maneira como ela é tratada pelo jornalista, é possível afirmar que não há pontos negativos a serem considerados.

Sugestões de Estratégias

É possível atrelar ao Dia da Terra iniciativas municipais que mostram a preocupação e os cuidados que a gestão tem adotado na administração das questões ambientais. Dessa maneira, é possível avançar na identificação com o leitor, usando situações locais para exemplificar como São Paulo está em consonância com ações mundiais de preservação ambiental e sustentabilidade econômica.

Um caso concreto, pode ser o ponto de partida para gerar, por exemplo, interesse da opinião pública local. Espaços de rádio podem ser uma alternativa para o grande público saber um pouco melhor, com uma linguagem acessível, do que se trata o pacto e como ele pode ser um diferencial para as economias locais

Cabe ainda, pensar em uma abordagem internacional. No momento em que o Brasil está perdendo grandes empresas, é preciso resgatar, através do uso de informações reais, as possibilidades de investimento no país, assim, um release bem estruturado pode atrair a atenção de veículos como a BBC News.

34

Data: 25/04/21

Veículos: Revista FBGA/ Ambiental Mercantil

Programas/editorias: São Paulo/ Acordo Ambiental

Títulos das matérias: São Paulo mostra seu pioneirismo e institui o Acordo Ambiental SP contra o aquecimento global/ Acordo Ambiental São Paulo foi ampliado no “Dia da Terra”

Regiões: São Paulo/ Nacional

Veiculações: Positiva/Positiva

Análises

A preocupação com as políticas ambientais e a consonância com o ambiente internacional são destaque nas matérias publicadas pela Revista FBGA e o site Ambiente Mercantil. Em ambos os materiais o pioneirismo de medidas específicas para a redução de gases de efeito estufa e medidas protetivas ao meio ambiente são temas nas publicações.

O trabalho entre as diversas secretarias estaduais em parceria com autarquias e empresas privadas demonstram como está a preocupação com o tema.

Pontos Positivos

Enquanto o mundo debate medidas para proteger o planeta, o Brasil caminha na contramão ao posicionar-se com mentiras diante de órgãos internacionais, falando de maneira enviesada sobre desmatamento e autorização de uso de agrotóxicos no país.

Por este motivo, o material, que fala diretamente para o mercado voltado às políticas de sustentabilidade e ecologia, resulta em uma reportagem com dados e informações referentes ao trabalho diferenciado de São Paulo, que pode ser considerado um grande acerto.

O setor econômico ganha mais confiança, as entidades de proteção ambiental posicionam-se a favor das medidas e o planeta agradece o esforço, assim como todas as populações mais vulneráveis e ligadas a terra que vivem no território brasileiro.

Riscos à Imagem

Não há discordâncias ou apontamentos negativos por parte dos veículos, portanto não há riscos à imagem.

Sugestões de Estratégias

O uso de efemérides para tratar de assuntos relevantes é uma ferramenta importante e que deve estar no planejamento de uma assessoria de comunicação.

O Dia da Terra, comemorado internacionalmente, é uma dessas efemérides que pode ser utilizada para garantir espaço midiático a partir de um factuel e abrir espaço para discussões mais abrangentes sobre temas relacionados ao trabalho de conservação ambiental atrelado ao ganho de imagem positiva e por consequência ao aumento de investimentos no Estado de São Paulo.

Um espaço interessante e que São Paulo pode produzir alguns conteúdos voltados para o público ligado ao setor de tecnologia é o portal Olhar Digital, de grande abrangência não apenas entre os jovens, mas também entre investidores do mercado e que estão buscando informação sobre novas tecnologias, tendências de mercado e ações voltadas para as mudanças climáticas e de governança das empresas.

O portal possui espaço para artigos assinados, o que pode ser uma boa alternativa para que o secretário Júlio Serson deixe sua opinião sobre as ações que a Secretaria Internacional tem feito para promover São Paulo e consequentemente o Brasil.



Data: 26/04/21

Veículos: Folha de S. Paulo

Programas/editorias: Cotidiano

Títulos das matérias: Piadas de Bolsonaro sobre chineses atrapalham a importação de insumos para vacina, diz secretário de Doria

Regiões: Nacional

Veiculações: Neutra

Análises

A Folha de S. Paulo publica na coluna painel a opinião do secretário Júlio Serson sobre as piadas do presidente Jair Bolsonaro quanto às relações de São Paulo com os chineses.

Segundo a fala do secretário, a postura do Governo Federal tem atrapalhado a importação de insumos para a produção da vacina CoronaVac.

Pontos Positivos

O destaque dado pela Folha de S. Paulo é de muita importância. Sendo o maior jornal de circulação no país, as reportagens ganham repercussão nacional e internacional.

A preocupação do secretário Júlio Serson, que está à frente da negociação de insumos para a produção da vacina, é outro ponto a ser destacado, já que a crise sanitária exigiu que todas as áreas do governo trabalhassem unidas para o atendimento da população.

Riscos à Imagem

O Governo Federal brasileiro aparentemente tem a função de jogar contra os estados. O que trouxe marcas profundas para as relações do país com o restante do mundo. Aqui, é importante estar atento para que ações do Governo Federal não sejam confundidas como ações do Governo do Estado de São Paulo, deixando sempre evidente a discordância com o primeiro.

Sugestões de Estratégias

Muito ouviu-se falar sobre essas falas que atrapalharam, porém, não foi explicado de maneira bastante didática como foi feita essa negociação. Obviamente, durante a crise e diante da

necessidade de atender a população, não seria o momento mais indicado, porém, é possível pensar em outros produtos midiáticos aqui.

Um documentário explicando como foi esse processo de criação, acompanhamento e distribuição da vacina é uma dessas possibilidades. O material poderia ser dividido em capítulos e ter um dedicado a explicar como foi feita essa negociação, como o secretário de Relações Internacionais foi estratégico para o atendimento da população e também, quais são os resultados dessa cooperação internacional.

É pouco verificado o atendimento prestado por essas ações diplomáticas, porém, é muito grande a influência dessas ações e cabe a comunicação colocar luz neste tipo de ação.




Data: 27/04/21

Veículos: Revista Fórum/ BNews/ Brasil 247/ Alagoas Brasil Notícias/ Folha de S. Paulo/ O Antagonista/ Diário do Pará/ Meio Norte/Poliarquia

Programas/editorias: Coronavírus/ Política/ Coronavírus/ Notícias/ Painel/ Nacional/Coluna/ Painel/ Política

Títulos da matéria: Piadas xenofóbicas de Bolsonaro com China atrapalham importação de insumos para vacinas, diz secretário de Doria/Piadas de Bolsonaro sobre a China atrapalham a importação de insumos para vacina, diz secretário de Doria/ Secretário internacional de Doria: piadas de Bolsonaro sobre chineses atrapalham importação de insumos para vacina (VÍDEO)/ Secretário Internacional de Dória: Piadas de Bolsonaro sobre chineses atrapalham importação de insumos para vacina (vídeo)/ Em falta/Piadas de Bolsonaro sobre China atrapalham importação de insumos, diz secretário de Doria/ Painel político- Em falta/ Painel - Em falta/Piadas racistas de Bolsonaro travam relação com a China

Regiões: Nacional/ Salvador/ São Paulo/ Alagoas/ São Paulo/ Nacional/Belém/Teresina/Rio de Janeiro

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

Análises

A fala de Júlio Serson recebeu grande destaque na mídia, começando pelo Painel da Folha de São Paulo, que repercutiu a preocupação do secretário de Relações Internacionais, com algumas falas polêmicas do presidente Jair Bolsonaro.

Segundo as matérias publicadas em veículos de comunicação espalhados por todo o território brasileiro, o discurso contra a China proferido pelo presidente, pode atrapalhar a importação de insumos para a fabricação da vacina contra o coronavírus.

As publicações nos sites Alagoas Brasil e Brasil 247 incluem vídeos com a fala xenofóbica do presidente Bolsonaro, exemplificando quais palavras geraram a preocupação do secretário do Governo João Doria.

Pontos Positivos

Os discursos do presidente Jair Bolsonaro, em geral, causam preocupações entre os investidores

internacionais e a postura de indignação de um membro do governo de São Paulo é uma postura positiva e que gera confiabilidade no mercado.

Mostrar que o presidente, embora tenha este cargo, não representa as forças políticas e de gestão brasileiras é muito importante. E São Paulo estar à frente desta discussão evidencia o protagonismo da gestão João Doria.

Riscos à Imagem

Há uma tendência internacional a desconfiar da estabilidade política no Brasil. Os recorrentes discursos proferidos pelo Governo Federal colaboram para reiterar essa desconfiança, o que jamais será positivo para São Paulo. Por isso, é preciso tomar cuidado em como o governo de São Paulo é introduzido neste debate. Pode-se confundir o conflito de ideias com um conflito político, o que poderia ser visto como uma ameaça à democracia brasileira. Fazendo com que a percepção do investidor internacional ficasse ainda mais enviesada.

Sugestões de Estratégias

Pensando no noticiário internacional e em como cada declaração de um chefe de estado repercute mundialmente, a assessoria de comunicação da Secretaria de Relações Internacionais de São Paulo poderá fazer uso dos espaços para levar, de maneira proativa, os projetos referentes ao desenvolvimento econômico projetados para o Estado de São Paulo. Uma possibilidade aqui, seria sair da editoria política e tentar espaços nas mídias que cobrem economia e atividades internacionais. Como alternativa, caberia buscar os jornalistas que atendem as agências internacionais com pautas referentes aos polos econômicos. Por exemplo, trabalhar com o repórter especial que cobre economia pela BBC a pauta sobre o Polo Têxtil, localizado em São Paulo. Quais são as cidades e os incentivos, às parcerias internacionais e as possibilidades para as empresas. Uma reportagem, originada a partir de um release, que também poderia contar com uma entrevista exclusiva do governador de São Paulo, traria o peso necessário para o tema com a devida 'fuga' das atitudes do governo federal.

Data: 28/04/21

Veículos: Estado de S. Paulo/Rádio Eldorado/Rádio Eldorado/ Blog do Estadão/ O Liberal/ Jornal do Comércio/ O Estado do Mato Grosso

Programas/editoriais: Coluna Alberto Bombig/Boletim de notícias/ Jornal Eldorado/ Coluna Alberto Bombig/ Coluna/ Coluna/ Painei

Títulos das matérias: Sinais 2/ Piadas de Bolsonaro sobre chineses atrapalham a importação de insumos para vacina, diz Júlio Serson/Entrevista com o secretário estadual de relações internacionais, Julio Serson/ Sem Sputnik, Estados esperam agora o STF/ Sinais I e 2/ Questionário/ Sem...graça

Regiões: Nacional/São Paulo/ São Paulo/ Belém/Recife/ Campo Grande

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

Análises

As constantes falas dos membros do Governo Federal com piadas e informações falsas sobre a relação Brasil com a China recebeu atenção dos veículos de imprensa após uma entrevista do secretário de Relações Internacionais do Governo de São Paulo, Júlio Serson.

O representante do governo paulista concedeu uma entrevista para a Rádio Eldorado, de mais de quinze minutos, em que o secretário Estadual de Relações Internacionais, Júlio Serson, explica que as diversas declarações têm atrapalhado as relações e também o andamento das ações de criação e distribuição das vacinas contra COVID-19.

Os jornais impressos e portais destacaram o tema em colunas assinadas, como a coluna de Alberto Bombig que foi replicada em outros impressos por todo o país.

Pontos Positivos

Para o governo de São Paulo, principalmente os conteúdos em colunas assinadas, o material é bastante positivo e mostra a preocupação com diplomacia que São Paulo está tomando a frente e representando todo o país.

As notas explicam exclusivamente como as ações infantis com piadas e informações controversas têm reduzido o acesso aos produtos necessários para a criação da vacina contra COVID-19. Essa informação transcende a questão diplomática e evidencia a atuação do Governo de São Paulo na maior crise sanitária do século.

Riscos à Imagem

Há que se lembrar que o Estado de São Paulo é parte do Brasil e compõe o país. Ainda que o Governo Federal esteja atuando de maneira questionável, quando um estado toma a frente, outras mensagens são passadas com essa atitude.

Por isso, o discurso de São Paulo precisa sempre vir atrelado à defesa da democracia e da República, como forma de reduzir possíveis instabilidades.

Sugestões de Estratégias

Em momentos desafiadores como o que o mundo vive com a propagação da Covid-19 e o advento de crises conjuntas, como é o caso da econômica, sentida em diversos níveis, é preciso ser criativo na comunicação para emplacar pautas positivas e relevantes para os cidadãos.

Uma comunicação ampla e irrestrita de serviços oferecidos para empresários buscarem investidores internacionais é uma possibilidade aqui. O trabalho de parceria com os jornalistas nas redações é uma possibilidade, mas é preciso vislumbrar caminhos alternativos, tais como eventos virtuais que demonstram a preocupação com os investidores.

Esses eventos podem ser organizados pela Secretaria e contar, como uma feira de profissões, com empresários de diversos setores que apresentaram as possibilidades para investidores.


42

Data: 18/05/21

Veículos: Blogs - O Globo

Programas/editorias: Opinião

Títulos das matérias: A cooperação Brasil-China acima de falácias

Regiões: Rio de Janeiro

Veiculações: Positiva

Análises

O artigo de opinião assinado pelo Cônsul-geral da China em São Paulo, Chen Peijie, defende a relação diplomática que o Estado de São Paulo estabeleceu com o governo Chinês.

Ao longo do texto, o Cônsul também pincela informações sobre como funciona a política chinesa e o acompanhamento de medidas complementares que o Brasil pode adotar com a China.

Dados sobre o crescimento da economia chinesa e a preocupação com sustentabilidade por parte da China também são citados no conteúdo.

Pontos Positivos

Os elogios à condução do processo de interação entre o governo de São Paulo e o da China feito por meio de artigo do cônsul chinês, demonstra grande alinhamento do discurso entre o Estado e o país oriental.

Em meio a uma crise de imagem que o Brasil tem passado por ter um governo federal em desajuste com as demandas mundiais, o artigo é um ótimo orientador para o público interno verificar que o trabalho de São Paulo coloca o estado em mapa que deveria ser ocupado pelo Brasil.

Riscos à Imagem

A parceria com a China gera desconfiança no brasileiro, principalmente pela política implementada e, rigorosamente atualizada, de mostrar os Estados Unidos da América como um sonho de consumo.

Por este motivo, a comunicação precisa estar atenta e trabalhar uma estratégia conjunta com a comunicação do Cônsul em São Paulo, evitando margem para interpretações superficiais e equivocadas.

Sugestões de Estratégias

É possível afirmar que uma estratégia conjunta de comunicação, para o caso avaliado nesta análise, seja uma boa oportunidade de testar técnicas comunicacionais globais, até mesmo pensando em três idiomas diferentes.

O caso da cooperação entre São Paulo e China ultrapassa as relações diplomáticas e vai para o campo da ação em salva vidas. Artigos como o assinado pelo cônsul e pelos secretários de Estado, podem ser traduzidos para o inglês e espanhol e serem divulgados nos jornais de grande circulação como o El Clarin, na Argentina e o The New York Times nos EUA.

Para os EUA a tática poderia ser mudar o artigo e, sem citar o parceiro comercial, mencionar como a colaboração entre países gerou bons frutos e a capacidade de salvar vidas.

Já para a América do Sul, a parceria com a China pode ser explorada do ponto de vista econômico e também dando um viés de atração e interesse de uma das maiores economias do mundo pela forma de gestão do Estado de São Paulo.



44

Data: 22/05/21

Veículos: Poder 360

Programas/editorias: Opinião

Títulos das matérias: São Paulo e os desafios da agenda internacional, descreve Júlio Serson

Regiões: Nacional

Veiculações: Positiva

Análises

Um artigo assinado pelo secretário Júlio Serson faz duras críticas à condução das políticas internas atuais que estão sendo implementadas no Brasil.

O conteúdo publicado no site Poder 360° conduz o leitor por fatos e informações que ocorreram recentemente no Brasil e mancharam a imagem do Brasil, principalmente, após declarações xenofóbicas por parte dos membros do Governo Federal.

No artigo, Júlio Serson menciona que em um evento internacional, chanceleres e ex-ministros brasileiros concordam que a atuação de política externa do Governo Bolsonaro é desastrosa.

Pontos Positivos

O artigo fala com o público que acompanha as publicações de cunho político que estão presentes no Portal 360. O artigo está bem escrito e através de uma linha do tempo permite que o leitor obtenha informações consistentes sobre as ações que permeiam as atividades diplomáticas e econômicas que são realizadas externamente ao país.

Riscos à Imagem

O trabalho de trazer São Paulo à frente das discussões internacionais sobre o país é perigoso à medida que o Brasil possui dimensões continentais e não tem políticas internacionais tão bem delineadas que sejam capazes de deixar claro que São Paulo não corrobora com as medidas do Governo Federal.

Por isso, estes artigos precisam ser bastante focados em veículos específicos e para públicos com conhecimento prévio da atual situação do país.



45

Sugestões de Estratégias

O trabalho de comunicação, neste caso, pode ser iniciado anteriormente à publicação do artigo de opinião. Para fomentar o artigo, primeiramente, pode-se checar os dados e informações de como está a produção científica a respeito da chegada de incentivos internacionais no país.

Depois que o setor de comunicação levantar as informações, será necessário montar uma estratégia que passará pelo convencimento da opinião pública. Neste momento, uma ação de relacionamento com jornalistas pode ser bem vinda, gerando maior proximidade com aqueles que irão escrever, editar ou produzir matérias relacionadas ao tema.

O próximo passo é acompanhar as publicações e o entendimento que os jornalistas tiveram da ação. Monitorar as vozes dissonantes e seguir produzindo informações de relevância e que acalmem a população será primordial para o andamento do trabalho.

Em meio a todo o trabalho, podem ser divulgados releases assinados pelo secretário.


46

Data: 26/05/21

Veículos: Blog do Arcanjo

Programas/editorias: Social

Títulos das matérias: Prêmio África Brasil é entregue a 8 personalidades no Dia da África em SP

Regiões: Nacional

Veiculações: Positiva

Análises

A participação do secretário de Relações Internacionais na entrega do prêmio Dia da África em São Paulo é parte do conteúdo veiculado no Blog do Arcanjo.

A notícia sobre o evento relembra a importância e influência cultural que os países do continente africano exercem no Brasil e também sobre a entrega do reconhecimento ao autor do blog, chamado Arcanjo.

Por fim, é mencionada a presença do secretário Júlio Serson e outros membros da gestão Doria na entrega da premiação que contou também com a presença da cantora Paula Lima.

Pontos Positivos

Para o governo de São Paulo não há forte representatividade nas ações mencionadas.

Obviamente, estar presente em situações em que a cultura preta é salgada é importante, porém o material não menciona quais ações a Pasta ou todo o governo mantém que elevem o reconhecimento e a representatividade em todo o Estado.

Riscos à Imagem

Justamente por não abordar os temas relevantes e as ações que ocorrem e são apoiadas pelo governo, o material desta análise é pouco promissor, deixando uma lacuna no entendimento do leitor.

Sugestões de Estratégias

Para verificar como São Paulo pode melhorar a atratividade para investidores internacionais, um caminho seria focar em públicos específicos e buscando gerar empatia e reconhecimento deste público.

Por exemplo, São Paulo possui grandes comunidades quilombolas e boa parte dos investimentos em turismo no Estado estão focadas nas melhorias estruturais das regiões para atrair mais turistas.

As atividades midiáticas da Secretaria de Relações Internacionais poderiam oferecer tours guiados para jornalistas, preferencialmente com referência afro, mostrando como está o trabalho de reconhecimento da cultura por aqui.

Este material poderia ser feito por meio de videoconferências ou as chamadas *lives*, com 30 minutos de duração, e após apresentação de um vídeo curto mostrando as melhorias de infraestrutura e as possibilidades de investimento, seria aberto um espaço para perguntas dos interessados em investir no país.



48

Data: 01/06/21

Veículos: Tribuna Piracicabana/ Rádio Jovem Pan/ TV Alesp

Programas/editorias: Caldeirão Político/ Jornal da Pan/ Jornal da Rede Alesp

Títulos das matérias: Chineses I/ Consulado Chinês reforça parceria com o estado de São Paulo/
Comissão de Relações Internacional se reuniu em ambiente virtual para tratar das relações do estado de São Paulo com a China/

Regiões: Piracicaba/ São Paulo/ São Paulo

Veiculações: Neutra/ Positiva/Positiva

Análises

A parceria entre o governo de São Paulo e o governo chinês é tema das publicações dos veículos de comunicação Jovem Pan TV Alesp e Tribuna Piracicabana.

Um encontro virtual entre o secretário de Relações Internacionais e o cônsul chinês marcada pela Comissão de Relações Internacional da Assembleia Legislativa reforçou a parceria entre São Paulo e China, lembrando que o Estado é o responsável por estar na frente na colaboração Brasil x China.

Pontos Positivos

Lembrar da parceria estratégica global que o Brasil mantém com a China, duas grandes potências emergentes mundiais, é um ponto muito positivo para a imagem do país, e também para a postura econômica do Estado de São Paulo.

O elogio do cônsul, principalmente na matéria em áudio veiculada pela Rádio Jovem Pan, sobre como São Paulo está à frente dessa relação é um ponto de destaque para a positividade os materiais analisados, já que demonstra além de boas relações, uma promissora parceria que pode trazer grandes vantagens para os cidadãos do Estado.

Riscos à Imagem

Momento delicado para lembrar da importância da China para todos, no entanto, a campanha de difamação dos chineses no Brasil, promovida pelo Governo Federal pode gerar desconfiança da população.

O governo de São Paulo precisa investir fortemente no combate às *fake news* e a desinformação para que a parceria receba a devida atenção positiva.

Sugestões de Estratégias

Sendo a China a maior parceira comercial do Brasil, cabe à assessoria de comunicação explorar o assunto para além da relação comercial.

Um espaço divertido e que pode gerar boas relações com o parceiro seria a criação de pautas de comportamento O que Brasil assumiu da cultura chinesa?

Por exemplo, a culinária. Pratos que a China cunhou e o Brasil reinventou, dessa forma, matérias televisivas ganharam um tom divertido e acolhedor e mostrariam com imagens de restaurantes e falas de chineses e brasileiros, como é simbiótica a relação para além da economia.

Contudo, as pautas precisam conter dados e características que demonstram a importância econômica da parceria. Gráficos são interessantes para esse conteúdo, que podem ser replicados, principalmente em sites que costumam utilizar releases para produzir clicks.

Data: 02/06/21

Veículos: TV Cultura/ Rádio CBN/ Rádio CBN/ Rádio Jovem Pan/ TV Cultura

Programas/editorias: Jornal da Cultura/ Jornal da CBN/ Trecho Coletiva/ Boletim/ Jornal da Tarde

Títulos das matérias: Coletiva de imprensa do Governo do Estado de São Paulo/Governador João Doria anuncia vacinação de toda população adulta até dia 31 de Outubro/ Governo de SP pede à União Europeia que a Coronavac seja aceita como uma das vacinas para ingresso de brasileiros na comunidade/ Consulado Chinês reforça relação com o estado de São Paulo/ Coletiva de imprensa do Governo do Estado de São Paulo

Regiões: São Paulo/ São Paulo/ São Paulo/ São Paulo

Veiculações: Positiva

Análises

A coletiva de imprensa realizada no Palácio dos Bandeirantes foi transmitida ao vivo pela TV Cultura e também deu os subsídios necessários para que as rádios Jovem Pan e CBN criassem materiais jornalísticos informando sobre a conclusão da vacinação contra Covid-19 até 31 de outubro.

O conteúdo menciona o trabalho da Secretaria de Relações Internacionais solicitando que a vacina do Butantã seja aceita como uma das vacinas seguras na prevenção contra COVID-19. Uma carta assinada pelo governador fazendo a solicitação para a União Europeia também foi encaminhada para os jornalistas.

Pontos Positivos

A coletiva de imprensa sempre colocando na voz do governador as principais conquistas demonstram como São Paulo tem se mantido forte. Focando em soluções emergenciais, mas com soluções que trarão oportunidades de mudanças constantes.

Riscos à Imagem

O período pandêmico foi bastante extenuante, principalmente para as gestões públicas, que precisam realizar mudanças e de forma única rever processos, por este motivo, ao passo que ter o chefe maior lidando com a narrativa, ao mesmo tempo, as implicações negativas serão também atreladas ao gestor máximo.

Por este motivo, as coletivas de imprensa podem dar um peso negativo para situações que poderiam ter tido seu alcance reduzido, do ponto de vista comunicacional.

Sugestões de Estratégias

A perspectiva do marketing de alguns anos para cá tem invadido a ideia da comunicação pública, causando um certo fervor ao redor de figuras públicas, durante o período fora das campanhas políticas.

Essa confusão deixa uma marca grave no trabalho dos órgãos públicos, que devem de maneira bem genérica, informar o cidadão e não tentar gerar um juízo de valor o tempo todo. Tratar o cidadão como eleitor, ao longo do governo, gera um distanciamento das práticas comunicacionais que preservam a atividade do governo distante das brigas que são necessárias aos períodos eleitorais. Por este motivo, cabe às assessorias de comunicação expressarem o cuidado e o trabalho árduo dos funcionários públicos por meio de atividades de imprensa que apresentem as atividades de governo. Por exemplo, em São Paulo há um grande investimento no pensamento sobre a divisão do Estado em 12 polos econômicos de atração para investidores. Esse tema, pode ser explorado fora do país, mas também dentro, utilizando o discurso sobre empreendedorismo.

Uma sugestão é fomentar matérias nos principais veículos de comunicação que circulam dentro das capitais de países da América do Sul, mostrando as possibilidades de investimento em todo o território paulista.

[Handwritten signature in red ink]
[Handwritten signature in blue ink]
[Handwritten mark in blue ink]
52

Data: 05/06/21

Veículos: Pinhal News

Programas/editorias: Política

Títulos das matérias: A parlamentares, cônsul chinesa diz que São Paulo está à frente da colaboração entre Brasil e China

Regiões: Espírito Santo do Pinhal

Veiculações: Positiva

Análises

Um encontro virtual entre o secretário de Relações Internacionais e o cônsul chinês marcada pela Comissão de Relações Internacional da Assembleia Legislativa reforçou a parceria entre São Paulo e China, lembrando que o Estado é o responsável por estar na frente na colaboração Brasil x China. A matéria que foi publicada no jornal impresso Pinhal News conta com imagem da reunião on-line em que aparecem a cônsul chinesa e os demais membros convocados para a reunião.

Pontos Positivos

O trabalho conjunto do governo de São Paulo com a China é reconhecido na matéria publicada no jornal impresso.

Riscos à Imagem

Não há nada que possa ser visto como perigoso à imagem do Governo de São Paulo.

Sugestões de Estratégias

O trabalho da assessoria de comunicação pode ser iniciado pelo mapeamento do público alvo que em parceria com o Consulado da China fará uma ação para encontrar onde estão possíveis investidores para ambos os países.

Como são as atividades econômicas complementares, e o que pode ser feito para aproximá-las, de forma a gerar negócios e maior interação.

Após essa análise, será possível soltar textos regionalizados para todas as regiões administrativas do Brasil, trazendo como lead o que melhor se enquadrar na realidade de cada região. Também é importante observar o tipo de veículo de comunicação que será abordado.

Como exemplo, pode-se usar o Vale do Ribeira, grande região produtora de bananas no Estado e que pode buscar novas tecnologias para o cultivo, exportação e até manufatura da fruta, porém a região conta com poucas alternativas impressas e um sinal de wi-fi bastante difícil, por se tratar de uma região acidentada. Por isso, para que a mensagem seja melhor recebida, deve-se pensar em pautas para a televisão, com grande apelo para imagem de pessoas e histórias que podem ser amparadas pelos projetos integrados dos Institutos.

Data: 07/06/21

Veículos: G1/Diário de Assis/ Vale News/ Poder 360/ Band/ Comex Brasil

Programas/editorias: São Paulo/Publieditorial/Variedades/ Política/ Notícias/Notícias

Títulos das matérias: Governo de SP inaugura escritório comercial na Alemanha/Governo de SP inaugura escritório comercial em Munique/Governo de São Paulo inaugura escritório comercial em Munique/ Governo de São Paulo inaugura escritório comercial na Alemanha/ InvestSP inaugura escritório em Munique com foco na atração de investimento verde

Regiões: São Paulo/ Assis/ Vale do Paraíba/ Nacional/Nacional

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

Análises

A participação do secretário de Relações Internacionais de São Paulo no evento virtual de inauguração do escritório comercial em Munique recebeu atenção dos veículos de comunicação.

A InvestSP é um órgão ligado à Secretaria de Desenvolvimento Econômico e que está ampliando a sua atuação para locais com parcerias estratégicas para o desenvolvimento de São Paulo, como Xangai e Dubai.

O secretário Júlio Serson, destaca em sua fala a importância do mercado alemão para as atividades econômicas do Estado.

Pontos Positivos

Diante de um ano em que o Brasil perdeu milhões em PIB e enfrentou uma crise econômica grave, a ação do Governo de São Paulo em Munique, uma das economias que menos sofreram com a crise da COVID-19, é de extrema importância para a imagem internacional do país.

Ainda que o projeto não seja da Secretaria de Relações Internacionais de São Paulo, a Pasta deve ser um grande parceiro da ação que poderá ser um trunfo importante no trabalho e retomada econômica de todo o Estado.

Riscos à Imagem

Não há discordâncias ou apontamentos negativos por parte dos veículos, portanto não há riscos à imagem.

Sugestões de Estratégias

Levando em consideração a percepção que é dada pela assessoria e comunicação, por meio do release que destaca as parcerias em sustentabilidade almejas, e supondo que a tendência do comércio internacional seja a de preservação ambiental e uso de mecanismos ligados ao ESG (*Environmental, Social and Governance*, na sigla em inglês), caberá a assessoria de comunicação abordar o assunto de forma a garantir espaço nos noticiários internacionais. Em uma abordagem mais institucional, uma propaganda em vídeo para a internet com inserção no YouTube, por exemplo, atingiria o grande público. Neste caso, o foco seria ampliar a discussão entre os cidadãos de São Paulo e não necessariamente atrair investidores.

Em uma abordagem para chamar a atenção da imprensa, poderia ser articulada uma coletiva com jornalistas que cobrem a área de meio-ambiente e, na ocasião, falar de pesquisas pioneiras desenvolvidas por possíveis parceiros.

Data: 10/06/21

Veículos: Diário de S.Paulo/ G1

Programas/editorias: Dia a Dia/ São Paulo

Títulos das matérias: Arrecadação cresce, mas gastos do governo de SP mantêm patamar de 2020/
Arrecadação cresce, mas gastos do governo de SP mantêm patamar de 2020; Doria alega crise hídrica em 2022

Regiões: São Paulo/ São Paulo

Veiculações: Negativa/Negativa

Análises

As matérias do Diário de S.Paulo e do site G1 são fortes críticas à gestão de recursos do Governo Dória e usa como exemplo o orçamento da Secretaria de Relações Internacionais, que, segundo material, não investiu nada do planejado.

O gasto de 0% do orçamento é mencionado no conteúdo que também descreve outras atitudes de desacordo com uma boa administração.

O conteúdo conta com fala de deputados da oposição, que avaliam a falta de compromisso do governo e também traz exemplos de outras Pastas que seguraram os investimentos em até 50% no primeiro semestre de 2021.

Pontos Positivos

É importante mencionar que o extenso material contém, em sua maioria, críticas relacionadas aos investimentos e comparações que levam o leitor a crer que há má gestão dos recursos.

Porém, também é preciso destacar que há o ponto de vista de um especialista que diz “fazer sentido” o cuidado do Governo de São Paulo ao investir os valores com cautela, fazendo ajustes que podem ser necessários diante do contexto de crise mundial e até mesmo de redução dos reservatórios de água no Estado.

Riscos à Imagem

Faz-se necessário destacar a importância que este material tem, mesmo que as críticas se mostrem relevantes e duras.

Para evitar um entendimento equivocado aqui, é possível enviar mais do que uma resposta escrita aos jornalistas, mas solicitar uma conversa, em que seja possível apresentar os motivos das medidas e principalmente, como essa execução não tem atingido o andamento das medidas para os cidadãos de São Paulo.

Sugestões de Estratégias

Houve uma tendência que cresceu nos últimos anos de posturas muito firmes de um único ponto de vista. Esta agressividade no campo ideológico passou para o campo político e por consequência chegou até o jornalismo diário, brindando os leitores e espectadores com matérias de viés único.

Cabe a assessoria de comunicação do órgão público lutar para que as pautas sejam tratadas com imparcialidade. Por este motivo, o trabalho de relações públicas ganha cada dia mais importância dentro da programação do plano de comunicação das áreas do executivo, legislativa ou judiciário.

Para tratar da questão de busca e incentivo aos investimentos externos no Estado, será preciso passar confiabilidade para as pessoas, e um jornalismo feito com boas informações é capaz de atrair esse interesse.

A assessoria de comunicação pode criar cronograma de visitas as maiores redações do país levando sempre ao menos duas novidades pertinentes, não há necessidade de repassar absolutamente tudo em coletivas de imprensa, é preciso fazer caber na estratégia esta relação de confiança e de amizade.



58

Data: 14/06/21

Veículos: Rádio Jovem Pan

Programas/editorias: Notícias

Títulos das matérias: SP manterá intercâmbio com a China mesmo com produção própria de vacinas, diz secretário

Regiões: São Paulo

Veiculações: Positiva

Análises

O secretário Júlio Serson concedeu entrevista para a Jovem Pan e falou sobre a parceria com a China e avisou que, mesmo após a possibilidade de se produzir vacinas brasileiras, com a Butan Vac, o intercâmbio de informações não será reduzido entre São Paulo e China.

O secretário também falou sobre a instalação de escritórios estratégicos e como isso facilita a entrada de empresas no Estado de São Paulo.

Pontos Positivos

É com tranquilidade que o ouvinte de rádio recebe a informação transmitida de forma rápida e direta pela matéria editada por jornalistas da Jovem Pan.

Neste caso, é preciso lembrar que a rádio apresenta uma linha editorial que tende a dar maior visibilidade ao discurso negacionista do Governo Federal e, que neste caso, o material importou-se com o conteúdo jornalístico.

Riscos à Imagem

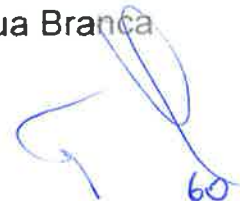
O risco aqui ficaria por conta do veículo escolhido para ser concedida a entrevista. Com uma tensão crescente entre a Jovem Pan e o governo de São Paulo, as ações, muitas vezes pouco jornalísticas de alguns comentaristas e âncoras do jornal passaram a fazer parte da realidade de cobertura.

Sugestões de Estratégias

Uma iniciativa tão positiva pode ser explorada com destaque na mídia em geral. Até mesmo para ganhar mais adeptos as políticas de adesão ao cooperativismo com países estrangeiros. O secretário

Júlio Serson poderia ser entrevistado, através de uma entrevista Ping-Pong em um espaço de página inteira, preferencialmente na Folha de S. Paulo.


Também pode ser trabalhada uma matéria especial com veiculação em outro jornal, podendo ser um jornal de fora da capital paulista, mas que dê o peso necessário para a parceria e continuidade do trabalho de desenvolver ações e atividades que vislumbram um futuro de cooperação e melhorias contínuas das relações e atividades desenvolvidas entre São Paulo e os demais países pelo mundo.





**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



61

EXPERIÊNCIA, CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, PERFIL E HABILIDADE DOS PROFISSIONAIS

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

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

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

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

Pautada pela convicção de que a reputação é o principal valor dos nossos clientes, a **Pridea Comunicação** atua por meio de processos altamente personalizados, garantindo entregas que levam em conta as características e

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

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

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

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

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

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

as estratégias implementadas em cada projeto.

Fluxo de Trabalho: acompanhamento e revisão permanente de procedimentos

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

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

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

Ferramentas e Gestão de Processos

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

O método assegura um monitoramento em tempo real dos diálogos envolvendo as marcas e seus gestores e permite que haja uma adequação de discurso rápida e eficiente ou mesmo a criação de novas narrativas que aprimorem essa conversa. Por meio dela é possível reunir em uma mesma plataforma os resultados de

diferentes canais (imprensa, redes sociais, acessos ao site, entre outros), fazendo com que tanto o cliente como a equipe de comunicação possam mensurar em tempo real o desempenho de diferentes campanhas e ações de comunicação.

Seguem algumas das nossas ferramentas:

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



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

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

[Handwritten signature and initials]
A 65

um anúncio e o retorno sobre o investimento (ROI).

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

assertiva as mensagens dos clientes. Por meio da criação de um conteúdo alinhado às expectativas e necessidades de comunicação, a **Pridea** adapta o texto a uma plataforma com imagens e som, ampliando as possibilidades de alcance e repercussão do conteúdo.

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

Contas Públicas: experiência e projetos de sucesso

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

Muitos profissionais do time da **Pridea Comunicação** já atenderam diretamente o Governo do Estado de São Paulo, entre as Secretarias de Estado da Educação, Saúde e Segurança Pública, além de organizações como: Instituto Butantan, Instituto do Câncer, Hospital das Clínicas, Fundação para o Desenvolvimento da Educação (FDE), entre outros. Além de contas públicas nas esferas federal e municipal, como EMBRAPPII (Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial), ligada ao Ministério da Ciência Tecnologia, Inovações e Comunicações, do Governo Federal, e pastas municipais, como a Secretaria das Prefeituras Regionais de São Paulo, principal braço de zeladoria da maior cidade da América Latina, a Secretaria Municipal de Orçamento, Planejamento e Gestão de São Paulo, a Secretaria de Relações Institucionais e a Secretaria de Educação do município.

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

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

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

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

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

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

ARTESP: AS MELHORES ESTRADAS DO PAÍS

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

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

A atuação da **Pridea Comunicação** na coordenação da Assessoria de imprensa da ARTESP obteve, apenas nos primeiros sete meses, **mais de 9.300 matérias publicadas**, resultado de **321 divulgações** realizadas. Isso representa uma **média de 1.328 matérias publicadas por mês** sobre a Agência. **Mais de 44 matérias**

[Handwritten signatures and initials in red and blue ink]

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

71



DETRAN: A REVOLUÇÃO DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA

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

(Handwritten signature in red ink)

(Handwritten signature in blue ink)

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

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

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

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

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

Resultados das divulgações na Semana Nacional do Trânsito de 2020:

SEMANA NACIONAL DO TRÂNSITO 2020

TOTAL DE MATÉRIAS: 1.146
100% POSITIVAS

82% A MAIS DO QUE EM 2019

CONFIRA OS DESTAQUES!

GLOBO

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

SP

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

SP1

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

SP2 **CNEWS**

Mas o trabalho não ficou restrito à área de Assessoria de Imprensa e se estendeu para um redesenho efetivo

da Comunicação do órgão, com a implantação de reuniões de alinhamento com todas as áreas e readequação das tarefas instituídas, além de ferramentas e monitores de mensuração de resultados.

Também diversificamos os canais de comunicação, com novas formas de estabelecer contato com os diferentes públicos do Detran.SP a partir de um amplo Plano de Comunicação apresentado ao presidente da entidade. Apenas nos quatro primeiros meses de atuação, entre setembro e janeiro, foram divulgados 190 materiais para a imprensa, numa média de 48 por mês. O resultado foi um total de **5.432 matérias publicadas na imprensa no período, indicando cerca de 1.358 por mês e mais de 45 por dia.**

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

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

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

- **Mailing de Imprensa exclusivo** por meio de ferramenta da Pridea foi possível montar estratégias com a construção de listagens específicas e determinadas, tanto na capital, como na região metropolitana, interior, baixada santista, Brasil e internacional.

Exemplos dos resultados obtidos na mídia:



EDUCAÇÃO PAULISTA: A MAIOR REDE DE ENSINO DA AMÉRICA LATINA

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

[Handwritten signature]
[Handwritten mark]
77

Para apresentar ações e impactar todos os atores envolvidos no processo de ensino, a **Pridea Comunicação** produziu e implantou um plano de comunicação integrado, amparado nos públicos internos da Secretaria (pais, alunos, professores, funcionários e comunidade escolar), além de criar parcerias com entidades do setor e estabelecer uma interlocução direta com outras secretarias estaduais e órgãos do Governo a fim de possibilitar ações integradas de comunicação.

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

- **Gerenciamentos de Crise** em pautas negativas com interface direta junto à jornalistas; levantamento de dados e informações, produção de FAC com perguntas e respostas; escolha e treinamento de porta vozes; produção de conteúdos para divulgação, entre outras ações;
- **Atendimento de Imprensa** com foco na qualidade da informação e na agilidade do atendimento, cumprindo prazos e garantindo espaços qualificados;
- **Agenda Positiva** com a busca e produção de pautas positivas e diferenciadas, com cases de sucesso, iniciativas inovadoras, personagens de destaque da educação, bons exemplos de políticas públicas, entre outros conteúdos de relevância;
- **Comunicação em Eventos** como a entrega de equipamentos públicos, garantindo desde a comunicação visual até a organização de coletivas e de material a ser distribuído;
- **Agenda do Governador**, na capital e no interior do Estado, com espaço definido nas reuniões semanais de Agenda do Governador, oferecendo sugestões de conteúdos de eventos, programas, projetos e ações;
- **Agenda do Secretário** com acompanhamento permanente na capital e no interior do Estado, na 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**

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

Exemplos de produtos digitais desenvolvidos:



Exemplos de produtos impressos 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:



SEGURANÇA PÚBLICA: TRANSPARÊNCIA E GERAÇÃO DE ÍNDICES

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

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

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

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

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

Exemplos de capas das revistas Veja e Veja São Paulo:



IPT (INSTITUTO DE PESQUISAS TECNOLÓGICAS)

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

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

aos olhos da sociedade. Ainda que muitas das suas pesquisas impactassem diretamente a rotina das pessoas.

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

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

Alguns exemplos de reportagens:



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

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

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

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

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

As ações estratégicas desenvolvidas no âmbito da EMAE permitiram ampla divulgação da agenda positiva

da empresa, tanto em veículos de abrangência nacional como regional, ampliando o diálogo da instituição com a população local, enfatizando o oferecimento de serviço e a prestação de contas junto aos paulistas.

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

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

Alguns exemplos dos resultados obtidos na mídia:

NA CAPITAL PAULISTA

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

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

Com a missão de organizar os fluxos e processos internos e dar capilaridade a todas as ações que a Secretaria estava implementando para garantir o cumprimento dos protocolos sanitários a alunos, familiares e funcionários, a **Pridea** atuou fortemente no levantamento de informações e já nos primeiros dias criou um Plano de Comunicação para o período de volta às aulas. Também conseguiu nas duas primeiras semanas emplacar notas e matérias estratégicas para a Pasta e viabilizou, por meio do trabalho de

PR, agendas estratégicas para o secretário. Uma delas foi o encontro dele com o presidente nacional da Central Única das Favelas a fim de criar mecanismos para aproximar o diálogo da Prefeitura com seu público final: os familiares dos alunos da rede municipal.

Entre as principais atividades, destacamos:

- **Mapeamento de informações:** a partir de levantamento nas coordenadorias da Secretaria Municipal de Educação, foi possível criar um fluxo de pautas positivas, gerando notícias relevantes para os veículos da capital e também para a mídia local. A iniciativa resultou no interesse da imprensa em falar com os porta-vozes do órgão municipal para saber mais detalhes sobre o retorno das aulas, principalmente das TVs, além de publicações em veículos da grande imprensa como: Uol, G1, Folha de S.Paulo, o Estado de São Paulo, CBN, Bandnews, entre outras.
- **Estratégia de divulgação:** a partir das pautas geradas internamente, foi possível identificar os veículos que melhor aproveitariam cada um dos conteúdos, tendo como foco a importância de ampliar o diálogo com familiares, professores e com a comunidade escolar.
- **Interlocução com entidades:** a fim de potencializar as mensagens e as ações da Secretaria para alguns públicos mais específicos, a Pridea também mapeou, localizou e acionou as áreas de comunicação de diversas entidades. Com isso, os materiais produzidos pela equipe da Agência também foram disseminados em canais internos dessas instituições.
- **Preparo de Porta-vozes:** com maior produção de conteúdo, a Secretaria passou a ser procurada para dar entrevistas não só sobre os temas divulgados, mas também sobre questões que permeiam a atuação da Pasta, como o ambiente psicossocial, emocional e psicopedagógico que os alunos e docentes terão no retorno às aulas no período de pandemia. Assim, em aproximadamente um mês mais de 50 entrevistas foram concedidas para diferentes meios de comunicação.
- **Demandas espontâneas:** o atendimento qualificado aos jornalistas passou a ser não somente respostas aos questionamentos, mas também o esclarecimento sobre o papel da Secretaria, resultando, em sua maioria, na mudança de viés das matérias ou, até mesmo, na desistência de

publicação. Isso porque, muitas vezes, o jornalista desconhecia a atuação do órgão em relação a algumas questões.

- **Gerenciamento de sensibilidades:** a equipe produziu matriz de possíveis crises a partir de informações das áreas e do rastreamento de matérias nos últimos meses. Dessa forma, muitos temas passaram a ser tratados de outra forma para evitar possíveis exposições negativas, como a prevenção contra o coronavírus dentro das escolas e o adiamento de entregas de tablets.
- **Clipping de Notícias:** a Pridea Comunicação implantou uma eficiente ferramenta de clipping a fim de mapear diariamente todas as notícias publicadas na imprensa envolvendo a Secretaria de Educação e seus gestores. Além disso, para melhor informar as equipes técnicas da Pasta e os próprios funcionários da Comunicação, foram instituídos dois envios diários de Newsletter com todas as publicações.
- **Mailing de Imprensa:** alimentação de banco de contatos dos veículos de comunicação, tanto os principais da capital quanto veículos de bairro. O material é acessado por toda a equipe de imprensa da Secretaria. Dessa forma, é possível construir envios específicos tanto por região quanto por atuação do jornalista.
- **Produção de paper e roteiros:** a equipe também passou a atuar na produção de materiais para subsidiar entrevistas e encontros do secretário e outros integrantes do gabinete. Também produziu roteiros para os vídeos institucionais com foco na volta às aulas. Os materiais trazem possíveis questionamentos da imprensa, sugestões de respostas, apontamento das principais mensagens, números e pontos sensíveis.
- **Plano de Comunicação:** desenvolvimento de Plano com foco na retomada das aulas nas escolas municipais. Além de todas as ações previstas e de um cronograma de divulgação, o material aponta fragilidades e oportunidades para uma interlocução mais assertiva com as famílias.
- **Produção de Peça WhatsApp:** a Pridea também desenvolveu uma peça em diferentes versões que



21

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:



[Handwritten signature in red ink]
[Handwritten mark in blue ink]
92

Alguns exemplos dos resultados obtidos na mídia:



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

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

[Handwritten signature]
A 93

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

Entre as atividades realizadas estão:

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

jornalistas, formadores de opinião e influenciadores. Além da produção de releases, a **Pridea** atuou no desenvolvimento de notas, artigos e materiais regionalizados, buscando a ampliação da veiculação do movimento em outras cidades. A análise dos dados do site do Recicla e das redes sociais também serviram de base para construção de pautas, que abordaram o perfil dos usuários, temas mais acessados e assuntos mais relevantes.

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

pautas e o estreitamento de relacionamento com entidades e especialistas renderam na elaboração de um banco de personagens que conta com grandes nomes da sustentabilidade, especialistas nos mais diversos setores, pesquisadores, cooperativas e cooperados, trabalhadores, empresas, dentre muitos outros que serviram como fonte qualificada para os conteúdos publicados na plataforma.

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





Alguns exemplos de reportagens sobre o Recicla Sampa:

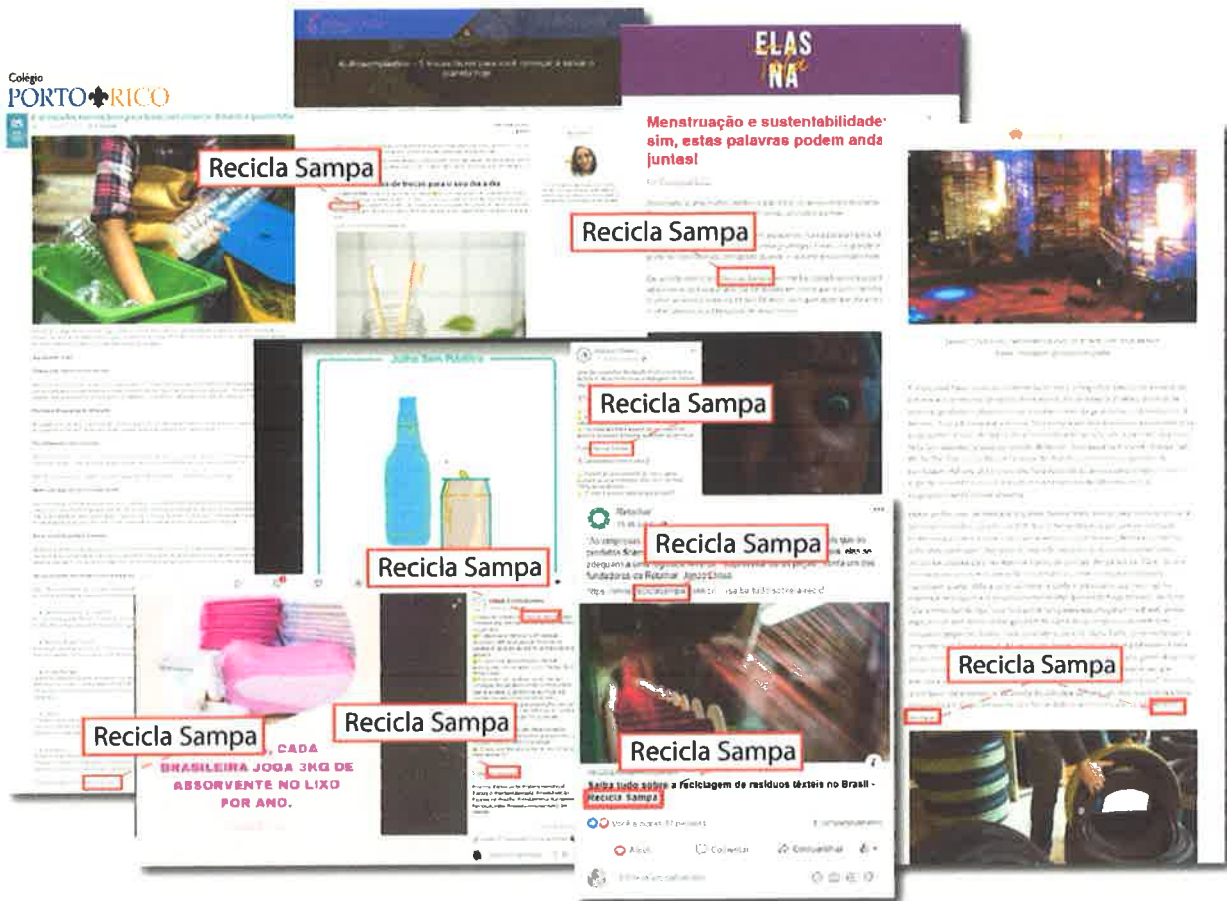


[Handwritten signature]

[Handwritten arrow pointing left]

97

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



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

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

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

[Handwritten signature]
[Handwritten mark]
99

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

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

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

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

Alguns exemplos dos resultados obtidos na mídia:





GOVERNO FEDERAL

Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMBRAPII)

Desde fevereiro de 2015, a **Pridea Comunicação** coordena as atividades de Comunicação da Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMBRAPII). Ligada ao Governo Federal e sediada em Brasília, a instituição fomenta o desenvolvimento de projetos de inovação por todo o país realizando a

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

[Handwritten signature and scribbles]
100

ponte entre os centros de pesquisa e as empresas nacionais.

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

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

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

opinião e influenciadores, a Agência desenvolveu mailings diversificados e segmentados por editorias, regiões do país e áreas de atuação da EMBRAPPII. Cria e distribui materiais com linguagem adaptadas para ampliar a presença da instituição na imprensa, tanto fomentando sua autoridade institucional, como dando ênfase a seus projetos e parcerias.

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

[Handwritten signature in red ink]
A
102

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 EMBRAPII 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/EMBRAPII de Inovação em Inteligência Artificial, a maior na América Latina.

Exemplos de produtos e materiais produzidos:



[Handwritten signature in red ink]
[Handwritten initials 'A' and '104' in blue ink]



[Handwritten signature]
105

Alguns exemplos de reportagens:



[Handwritten signature]
[Handwritten initials]
106

CULTURA

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

AMIGOS DA ARTE: A MAIOR VIRADA CULTURAL DO PAÍS

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

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

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

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

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

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

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

Alguns exemplos de reportagens:



Sesc TV

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 Operas, que gravou a temporada de óperas do Teatro Municipal de São Paulo, incluindo La Traviata. A equipe da **Pridea Comunicação** desenvolveu todo projeto de comunicação com foco nos veículos de imprensa segmentados e nos principais formadores de opinião e influenciadores do país, com o objetivo de ampliar o espaço dos programas do Sesc TV em veículos de expressão nacional.



Selo Sesc

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

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

Alguns exemplos de reportagem:



Edições Sesc

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

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

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



Cine Sesc

Divulgação do documentário “Eduardo Coutinho, 7 de outubro”, com direção de Carlos Nader, em 2015. Com o objetivo de buscar alcance nacional para o filme sobre um dos principais documentaristas brasileiros, a **Pridea** realizou um amplo mapeamento de todos os veículos de mídia do segmento, com forte interlocução com formadores de opinião e produção de materiais distintos, com foco nos formatos e perfis editoriais de cada veículo. Também atuamos na criação de conteúdos regionalizados resultado na forte veiculação em mídias de todo país.

São Paulo Expo Samba

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

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

Alguns exemplos de reportagem:



Editora Contexto

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

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

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

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

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


Alguns exemplos de reportagem:



Handwritten scribbles in red and blue ink, including a large red scribble and a blue scribble, with the initials 'AAS' written in blue at the bottom right.

PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS

CLIENTES ATENDIDOS

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



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 vídeos, webdocs, tutoriais, jogos, materiais para impressão, reportagens e notícias da cidade, do Brasil e do mundo a plataforma orienta e informa os cidadãos sobre a importância de aumentar a quantidade de recicláveis e diminuir o volume dos resíduos enviados aos aterros sanitários da capital.

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.

	<p>O maior departamento de trânsito da América Latina é responsável por: 29% da frota do país, 30 milhões de veículos e 25 milhões de condutores registrados. Teve sua frota triplicada nos últimos 10 anos e lida com a maior transformação digital de sua história.</p> <p>Atendimento: 21/09/2020 até o momento.</p>
 <p>CIDADE DE SÃO PAULO EDUCAÇÃO</p>	<p>Secretaria Municipal de Educação de São Paulo</p> <p>Em dezembro de 2020, a Pridea assumiu o desafio de criar um projeto de comunicação para a Secretaria Municipal de Educação de São Paulo. A meta de se comunicar com uma rede de 120 mil funcionários, mais de um milhão de alunos e quatro mil escolas se alia à retomada das aulas em meio à pandemia do Coronavírus.</p> <p>Atendimento: 23/12/2020 até o presente momento.</p>
<p>amigos da arte</p>	<p>Associação Paulista dos Amigos da Arte</p> <p>Com 15 anos de história, a Amigos da Arte foi a primeira Organização Social de Cultura a ser certificada pelo Governo do Estado de São Paulo, com quem mantém contrato desde 2004. A entidade, que atua em centenas de municípios paulistas, é responsável por executar eventos como a Virada SP, a maior festa cultural do país, e o Festival Paulista de Circo. Também administra o Teatro Sérgio Cardoso e o Museu da Diversidade Sexual.</p> <p>Atendimento: 13/04/2020 até o presente momento.</p>
<p>so+ma</p>	<p>A startup tem o propósito de aliar gestão de resíduos sólidos domésticos recicláveis (não orgânicos) à mudança de comportamento, para a promoção da qualidade do meio ambiente e desenvolvimento social nas comunidades por meio de parcerias com entidades privadas, públicas e sem fins lucrativos. Levando seus</p>

	<p>recicláveis aos espaços mantidos pela so+ma, os moradores ganham pontos que podem ser trocados por cursos, exames, alimentação básica, experiências, descontos em supermercado e muito mais. A adesão é totalmente gratuita e sem taxas de anuidade.</p> <p>A startup também fomenta o crescimento da economia local ao fomentar as trocas dos pontos em comércios da região.</p> <p>Atendimento: Maio de 2021 até o presente momento.</p>
	<p>Grupo A Educacional</p> <p>Fundado em 1981, o Grupo A Educacional é uma rede com quatro escolas na cidade de São Paulo – Aprendendo a Aprender, Concórdia, Horizontes e Liceu Santa Cruz e uma em Ourinhos – Saber –, no interior paulista. Conta ainda com um braço social, que mantém três creches em parceria com a Prefeitura de São Paulo: os Centros de Educação Infantil Campo Limpo IV, Mirá Orube e Pirajuçara.</p> <p>A Pridea Comunicação assumiu a Assessoria de Imprensa do Grupo A com a missão de criar uma identidade de marca para além das unidades de ensino. Além disso, desenvolveu os sites das escolas, produtos para comunicação interna e todo trabalho de comunicação digital, incluindo o planejamento estratégico das redes sociais e a produção de conteúdo dos sites e outros canais digitais.</p> <p>Atendimento: 01/07/2014 a 06/01/2017.</p>
	<p>BRG – Berkeley Research Group</p> <p>Criada em 2009, a BRG é uma empresa multinacional com experiência em Investigações Globais & Serviços de Assessoria em <i>Compliance</i> e Estratégia, com mais de mil profissionais distribuídos em 36 escritórios nos cinco continentes. Está presente</p>

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

	<p>incentivar ações voltadas à educação e à diversidade de cultura.</p> <p>Atendimento: 01/02/2014 a 30/11/2019.</p>
 <p>30 anos editora contexto</p>	<p>Editora Contexto</p> <p>Vencedora de vários prêmios literários, entre eles 13 Jabutis, a Contexto é uma das mais importantes editoras brasileiras. Com 30 anos de existência, a empresa tem foco na produção de livros nas áreas de História, Geografia, Economia, Comunicação, Educação, Linguística e Língua Portuguesa e Turismo.</p> <p>Atendimento: 01/03/2017 a 01/11/2018.</p>
 <p>Urban Systems</p>	<p>Urban Systems</p> <p>Atuando no Brasil há 18 anos, a Urban Systems é uma empresa de inteligência de mercado e soluções estratégicas que busca mitigar riscos de investimentos em projetos de desenvolvimento urbano, imobiliário e econômico. Já realizou análises e estudos em mais de 500 cidades do Brasil, utilizando ferramentas de geoprocessamento, marketing e urbanismo. Anualmente produz o ranking de cidades inteligentes, que elege os municípios com melhor desempenho em área como educação, saúde, inovação e transporte.</p> <p>Atendimento: 09/04/2017 a 05/07/2017.</p>
 <p>CHICAGO TRAVEL & TOURS Incredible Experiences.</p>	<p>Chicago Travel & Tours</p> <p>Empresa do segmento turístico especializada no atendimento de brasileiros que viajam para Chicago a passeio ou a negócios. A Chicago Travel & Tours tem como principal diferencial a construção de roteiros customizados, elaborados a partir da necessidade de cada grupo ou viajante. A agência também cria pacotes relevantes de negócios, oferecendo experiências e imersões em instituições,</p>

	<p>universidades e serviços públicos.</p> <p>Atendimento: 21/12/2018 a 04/07/2019.</p>
The logo for Instituto de Cultura Democrática (ICD) features the letters 'ICD' in a large, bold, blue font. To the right, the full name 'Instituto de Cultura Democrática' is written in a smaller, white font on a dark blue rectangular background.	<p>Instituto de Cultura Democrática (ICD)</p> <p>Promove o ideário democrático, por meio de cursos, conferências, seminários, congressos e outras atividades que possam contribuir para difundir e fortalecer esse valor no Brasil. Com forte trabalho na área de acervos, incluindo pesquisa da memória da política brasileira e ações para a preservação de patrimônio histórico e cultural, o ICD atua em importantes projetos em todo o país. Além da Brado Retumbante (iniciativa que resgatou depoimentos relativos ao movimento Diretas Já, participou da vinda do líder espiritual Dalai Lama ao país. Realizou também, por exemplo, um encontro com o ganhador do prêmio Nobel da Paz Adolfo Pérez Esquivel, para promover campanha pela criação da Corte Penal Internacional do Meio Ambiente.</p> <p>Atendimento: 03/10/2011 a 06/05/2013.</p>
The logo for 'Cozinhando na Escola' features the text 'COZINHANDO NA ESCOLA' in a colorful, playful font. Below the text is a purple frying pan with a multi-colored handle.	<p>Cozinhando na Escola</p> <p>O Cozinhando na Escola é um projeto de gastronomia educacional e pedagógico que acontece dentro da escola, oferecendo aos alunos a oportunidade de aprendizagem e vivência com insumos, utensílios e equipamentos apropriados para elaboração e criação de receitas com um toque da alta gastronomia, com orientação de consultores especializados.</p> <p>Atendimento: 04/03/2017 a 06/03/2018.</p>

	<p>Food Service Company</p> <p>Fundada em 1988, é uma empresa de assessoria, planejamento, confecção de projetos e consultoria na área de gastronomia. Pioneira no Brasil, sendo hoje a maior do ramo, facilita e aprimora serviços operacionais de restaurantes, bares, hotéis e hospitais. Atua em todas as fases do processo, desde o projeto da obra até o treinamento de garçons, a definição do cardápio e inauguração, por exemplo.</p> <p>Atendimento: 05/02/2016 a 05/02/2019.</p>
	<p>Pet Trends</p> <p>É uma importadora e distribuidora de produtos <i>pet</i> multimarcas. Busca constantemente, no mercado internacional, por produtos diferenciados, de alta qualidade, durabilidade e ótima apresentação. Única representante no Brasil da empresa Petco, a maior rede de produtos pet dos Estados Unidos.</p> <p>Atendimento: 01/06/2017 a 23/10/2018.</p>
	<p>KoneLoko</p> <p>O KoneLoko trouxe ao Brasil um conceito de alimentação da Bélgica. O modelo de lanchonete foca na oferta de batata frita no cone, com diferentes complementos, a preço justo e alta qualidade. Com unidades espalhadas pelo Estado, foca no bom atendimento, rápido e eficiente.</p> <p>Atendimento: 04/05/2011 a 05/07/2019.</p>

	<p>Incorplan Engenharia</p> <p>A Incorplan Engenharia nasceu no ano 2000. A companhia já participou de dezenas de obras e consolidou-se na área de engenharia e construção, sobretudo em intervenções de Edificações Públicas e em Restauro de Patrimônio Histórico, em todo o Estado de São Paulo. Atua com equipe própria para realizar instalações elétricas, hidráulicas e de ar-condicionado. Ou seja, uma estrutura completa, que atende a todas as exigências dos clientes.</p> <p>Atendimento: 12/03/2015 a 04/05/2017.</p>
	<p>FormArte</p> <p>A FormArte iniciou sua história há 20 anos, como Produtora Cultural, com foco em Educação. Com o passar dos anos, a Preservação da Memória e do Patrimônio Histórico se solidificaram em sua trajetória. Hoje, tem como desafio projetar e executar projetos sustentáveis, por meio de novas tecnologias que não agridam o Patrimônio. A empresa gerencia e estimula, via leis de incentivo à cultura, instituições a preservarem seu acervo e patrimônio.</p> <p>Atendimento: 05/09/2016 a 13/03/2019.</p>
	<p>Chapa Democracia</p> <p>Concorrente nas eleições para o Conselho Deliberativo do Clube Atlético Paulistano (CAP), a Chapa Democracia é formada por candidatos e apoiadores que desejam maior participação dos sócios nas decisões do Clube sempre com ética, transparência e dedicação.</p> <p>Atendimento: 12/07/2017 a 04/12/2019.</p>

ESTRUTURA FÍSICA; INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

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

Estrutura Instalada

A **Pridea** tem como sede um espaço corporativo de 200 m² de área útil, localizado na zona Oeste da cidade de São Paulo, com excelente acesso ao transporte público e serviços. Em um ambiente totalmente adequado às necessidades específicas do trabalho de comunicação, os colaboradores da **Pridea** desenvolvem suas atividades em ambiente climatizado, confortável e integrado nas suas mais diversas áreas, a saber: Diretoria, Coordenadoria Executiva, Administrativo e Financeiro, Assessoria de Imprensa, Internet, Redes Sociais, Vídeos, Produtos Gráficos e Digitais e Monitoramento de Mídia, além de Sala de Reunião e Videoconferência, Suporte em TI, Copa, Cozinha e Banheiros.

Assessoria de Imprensa

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

Redes Sociais, Produtos Gráficos, Produtos Digitais e Design Gráfico

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

Monitoramento de Imprensa, Coordenação Executiva e Produção de Relatórios

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



125

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

Softwares

- Microsoft Office 2010 x 86

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

Infraestrutura de TI Instalada

- 1 Link de internet NET 60MB
- 1 Link de internet TIM Live 100MB
- 1 Link de Voz VIVO 10 canais
- 3 Pontos de TV por assinatura NET
- 2 Switchs 48 portas 100/1000
- 1 Patch Panel 48 portas CAT 6
- 1 Patch Panel 24 portas CAT 5
- 1 Roteador Cisco Dual Wan VPN Firewall
- 1 Servidor Dell PowerEdge R430 Intel Xeon 8GB de RAM HD de 1TB
- 1 Servidor Dell PowerEdge T110 Intel Xeon 4GB de RAM HD de 1TB
- 1 No Break 1500 KVA
- 2 No Break 300 KVA

Demais Equipamentos

Telefonia

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

Imagem, som e vídeo

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

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

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

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

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

Metodologia de Atendimento

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

A **Pridea** irá formar um grupo de profissionais que trabalhará diretamente para o atendimento ao solicitado neste edital, para a **Secretaria de Relações Internacionais 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, **12 jornalistas** estarão à disposição da **Secretaria de Relações Internacionais do Estado de São Paulo** e da **Secretaria Especial de Comunicação**, conforme determina a carga horária no edital, para serem alocados onde o departamento definir, para melhor aproveitamento de informações. Estes profissionais também estarão em constante contato com os demais colaboradores da **Pridea Comunicação**, de diferentes experiências, formações e capacidades, para uma troca de informações que tem se mostrado sempre proveitosa.

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

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

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

- Reunião semanal para planejamento
- Reunião mensal para apresentação de resultados

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

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

Modelo

É importante ressaltar que a **Pridea** atua de maneira planejada e organizada para atendimento à imprensa. Por isso, define um modelo que inclui metas e objetivos para cada profissional, além de responsabilidades.

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

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

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

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

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

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

Treinamento de Porta-Vozes e Mailing

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

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

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

Relatórios

Diariamente, a **Pridea** enviará à **Secretaria de Relações Internacionais 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 –12 Profissionais

- **1 Coordenador Geral**

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

Coordenação Geral: Flávia Gonzalez de Souza Braz

- **1 Gerente de Imprensa – Manhã**

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

Gerente de Imprensa: Décio Trujilo Jr.

- **2 Assessores de Imprensa - Manhã**

Os profissionais serão responsáveis pela interlocução direta com jornalistas, veículos de mídia e formadores de opinião no período da manhã. Estarão em contato respondendo a todas as demandas e oferecendo pautas e sugestões de conteúdos jornalísticos que possam virar matéria. Também serão responsáveis pelo monitoramento de imprensa. Dará todo suporte à Gerência de Imprensa e manterão os profissionais da pasta e da Secretaria Especial de Comunicação informados sobre o trabalho. Também criará o relatório a ser enviado à Comunicação do Governo do Estado de São Paulo com as matérias relacionadas à **Secretaria de Relações Internacionais do Estado de São Paulo**.

Assessor de Imprensa: José Eduardo Barella

Ana Lucia Venerando

- **1 Gerente de Imprensa - Tarde**

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

Gerente de Imprensa: Juliana de Sordi Gattone

- **2 Assessores de Imprensa - Tarde**

- Estes profissionais serão responsáveis pela interlocução direta com jornalistas, veículos de mídia e formadores de opinião no período da tarde até o fechamento do dia. Estará em contato respondendo a todas as demandas e oferecendo pautas e sugestões de conteúdos jornalísticos que possam virar matéria. Dará todo suporte à Gerência de Imprensa e manterá os profissionais da pasta e da Secretaria Especial de Comunicação informados sobre o trabalho. Também atualizará o

relatório a ser enviado à pasta e à Comunicação do **Governo do Estado de São Paulo** com as matérias relacionadas à **Secretaria de Relações Internacionais do Estado de São Paulo**.

Assessor de Imprensa: Marcelo Moreira da Silva

Thais Helena Eggert Olenk

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

Dois jornalistas serão responsáveis pela busca de pautas, ou seja, as pessoas que buscarão dentro da entidade assuntos que possam ser disseminados para a imprensa dentro das diretrizes e coordenadas da **Secretaria de Relações Internacionais do Estado de São Paulo**. Os assuntos serão alinhados e discutidos no âmbito da pasta e da Secretaria Especial de Comunicação e poderão pautar agendas e compromissos do secretário. Esses profissionais também cuidarão da criação de sugestões e coberturas de eventos e de seus respectivos planejamentos. Também ficará a cargo destes profissionais a redação de artigos a serem assinados por gestores da pasta ou outras fontes indicadas pela pasta.

Gerentes de Pautas, Eventos e Assuntos Especiais: Mariana de Araújo Oliveira Calza

Douglas Martins de Souza

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

Estes profissionais ficarão exclusivamente incumbido para o levantamento de informações relativos à pasta e aos temas do setor. Além de elaborar papers com dados relevantes e atualizados. O objetivo é subsidiar o secretário e demais representantes da entidade para as participações em eventos, reuniões e encontros com a imprensa. Também ficarão incumbidos de envio papers para a **Secretaria de Relações Internacionais do Estado de São Paulo** e para Secretaria Especial de Comunicação. As informações colhidas serão compartilhadas com os demais profissionais da equipe de assessoria de imprensa.

Jornalista para Banco de Dados, Informações e Papers: Enio Lopes Gonçalves

Cláudia Cecília Ramos



A 140

- **1 Jornalista para Banco de Dados**

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

Jornalista para Banco de Dados: Rosângela Bezerra da Silva

Experiência da equipe

Mais de 12 anos com pós-graduação


1-Flávia Gonzalez de Souza Braz

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

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

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

Passou pelo Diário do Grande ABC, onde atuou de janeiro a setembro de 2007 como repórter e colunista



A 161

política. Iniciou a carreira na Rádio Metropolitana como produtora e assessora de imprensa. Desde fevereiro de 2016 até o presente momento é Diretora Executiva e Coordenadora de Imprensa da Pridea Comunicação, responsável pela elaboração e implantação das estratégias de comunicação da Agência. Além de coordenar e participar de encontros de relacionamentos com representantes da imprensa nacional.

2-Juliana de Sordi Gattone

Juliana de Sordi Gattone formou-se em 2000 em Comunicação Social, com Habilitação em jornalismo. Possui MBA pela Fundação Getúlio Vargas. A profissional tem ampla experiência nos principais setores – poder público, grande imprensa, agências e corporações, atua há 25 anos no mercado desenvolvendo e liderando projetos de comunicação para diversas áreas (saúde, consumo, política, turismo, lazer, construção civil, serviços, varejo).

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

Mais de 12 anos sem pós-graduação

3-Décio Trujilo Junior

Jornalista profissional há 38 anos, Décio Trujilo Junior formou-se pela Faculdade Cásper Líbero de São Paulo. Fez pós-graduação por intermédio do Curso Master de Jornalismo para Editores pelo Instituto Internacional de Ciências Sociais (IICS) de São Paulo, em convênio com a Universidad de Navarra (Pamplona/Espanha). Possui ampla experiência em veículos impressos. De 1980 a 1986 atuou como produtor e editor da Divisão de Publicações Infanto-juvenis da Editora Abril. E de 1988 a 1990 foi editor do Guia do Estudante da Abril. Foi repórter, chefe de reportagem e editor de Geral das editorias de educação, saúde, religião, polícia, cidade, ciência, comportamento de 1990 a 1992 no Jornal da Tarde. Décio Trujilo Junior atuou ainda como chefe de reportagem no jornal O Estado de S. Paulo como chefe de reportagem e editor de Geral entre os anos de 1992 a 1998. Neste ano ingressou na Gazeta Mercantil onde

foi editor dos cadernos Grande São Paulo e Turismo no período de 1998 a 2000. E em 2001 foi chefe de redação na Gazeta Mercantil Informações Eletrônicas. Em 2002 voltou a Gazeta Mercantil como editor do caderno Estado de São Paulo e chefe da editoria Gazeta do Brasil, de economia regional. De janeiro a agosto de 2004, foi editor de política. Também foi editor do Jornal da Tarde entre 2007 e 2012. Neste mesmo ano, retornou ao Estado de S. Paulo, como coordenador do projeto do portal do Jornal do Carro. Foi também chefe de redação da Agência Brasil. Na área pública coordenou a assessoria de imprensa da Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo de 2004 a 2005.

4-Ana Lucia Venerando

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

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

5-Marcelo Moreira da Silva

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

6-Enio Lucciola Lopes Gonçalves

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

De 8 a 12 anos sem pós-graduação

7- Cláudia Cecília Ramos

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

8-Mariana de Araújo Oliveira Calza

Mariana de Araújo Oliveira Calza é jornalista profissional formada pela PUC – Pontifícia Universidade Católica de Campinas em 2000. Entre os anos de 1998 a 1999 iniciou a carreira em redação, como revisora de textos jornalísticos e publicitários. De 2000 a 2001 foi repórter da Folha da Cidade de Itatiba, sendo responsável também pela edição e fechamento dos Cadernos de Moda, Cidades e Variedades. Em 2001

ingressou na área de Assessoria de Imprensa, onde segue até hoje. Até 2006 atendeu a Secretaria do Estado dos Transportes, assessorando os órgãos DER (Departamento de Estradas de Rodagem), DAESP (Departamento Aeroviário do Estado de São Paulo) e DH (Departamento Hidroviário). Entre os anos de 2006 a 2013 atuou na Prefeitura de Itatiba como responsável pela Assessoria de Imprensa, atendendo às secretarias de Cultura, Esportes e Turismo; Saúde; Finanças e Negócios Jurídicos. A partir de janeiro de 2010, transferiu-se para a assessoria de imprensa do Fundo Social de Solidariedade da Prefeitura de Itatiba e ainda a assessoria direta da primeira-dama e Presidente do Fundo Social.

9-José Eduardo Barella

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

De 4 a 8 anos com pós-graduação

10-Rosângela Bezerra da Silva

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

De 4 a 8 anos sem pós-graduação

11-Douglas Martins de Souza

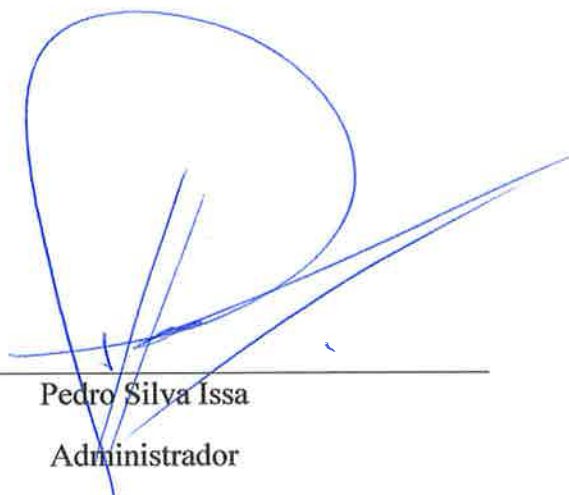
Douglas Martins tem formação acadêmica em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Nove de Julho, em 2008. Durante sua trajetória profissional realizou atividades de comunicação por onde passou durante sua trajetória profissional. Também atuou em campanha política desenvolvendo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

12-Thais Helena Eggert Olenk

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

conteúdo externo, controle de equipes de reportagem, gravações de entrevistas e cabeças de abertura do programa nos estúdios da emissora. Também tem amplo know-how na área pública. Foi assessora de imprensa da Secretaria Estadual de Saúde de São Paulo e coordenadora de comunicação da Secretaria Municipal de Saúde de São Paulo.

São Paulo, 13 de janeiro de 2022.



Pedro Silva Issa

Administrador

CPF: 111.418.238-96

RG. 17.393.332 – SSP- SP

Pridea Comunicação Ltda

CNPJ: 08.353.988/0001-84

Avenida Francisco Matarazzo, 1752, Conjunto 2308/2309

Água Branca, São Paulo SP – CEP 05.001-200

08.353.988/0001 - 84

PRIDEA

COMUNICAÇÃO LTDA

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

Água Branca - CEP: 05001 - 200

SÃO PAULO - SP

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