



Proposta Técnica



Exercício Criativo

Covid-19

C
02
03

ITEM 1- PROPOSTA PARA O TEMA DO EXERCÍCIO CRIATIVO

RACIOCÍNIO BÁSICO

Ainda é cedo, historicamente, para medir as profundas transformações sociais, econômicas, políticas e culturais causadas pela pandemia do novo coronavírus. Especialistas dos mais diversos ramos do conhecimento atestam, no entanto, que novas práticas de trabalho, relações interpessoais e até mesmo políticas já se mostram como tendências que dificilmente serão revertidas¹.

Na comunicação, não tem sido diferente, principalmente no cotidiano de jornalistas e assessores de imprensa, os profissionais responsáveis pela mediação entre os governos e cidadãos por meio dos veículos da chamada mídia tradicional.

Para além das restrições de cobertura provocadas pelo isolamento social e os cuidados preventivos, há o medo e o estresse como fatores que, não raro, provocam ruídos e dificultam a correta difusão de informações de interesse coletivo.

É o que aponta levantamento recente elaborado em conjunto pelo Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ) e pelo Centro Tow para Jornalismo Digital, da Universidade Columbia. Com mais de 1.400 profissionais ouvidos em 125 países, o estudo aponta os impactos psicológicos e emocionais como as principais dificuldades na cobertura da Covid 19². Crise financeira no modelo de negócios da imprensa e a intensa carga de trabalho (muitas vezes em home office e com salários reduzidos) aparecem como demais preocupações desde que a pandemia começou a se espalhar pelo mundo a partir de dezembro de 2019, após surgir na China³.

A percepção dos jornalistas reflete os números e dramas superlativos da mais grave crise sanitária desde o advento da Gripe Espanhola que, entre 1918 e 1919, ceifou de 50 milhões a 100 milhões de vidas ao redor do globo⁴. Em janeiro de 2021, o Brasil já ultrapassava os 220 mil mortos, dos quais mais de 54 mil no Estado de São Paulo.

Afora os aspectos circunstanciais que dificultam o exercício profissional tanto por parte dos jornalistas quanto pelos assessores de imprensa, o Brasil e vários países do mundo viveram,

¹ Ver reportagem “24 mudanças trazidas pelo coronavírus que devem sobreviver à pandemia” em <http://bit.ly/2Ldaaz7>

² A pesquisa pode ser conferida em <http://bit.ly/3si1NCP>

³ Ver em <http://bit.ly/3nzFfKn>

⁴ Em Veja Saúde, no link <http://bit.ly/2K3Oi8z>

em diferentes momentos do “ano pandêmico”, uma série de óbices estruturais que tornam as relações com a imprensa mais complexas. Dentre eles, a indisponibilidade de dados governamentais seguros, as divergências políticas entre as esferas de governo, sem contar as notícias falsas não raramente espalhadas por milícias virtuais a serviço de partidos ou facções políticas. Ao se agregar ao quadro a pressão de setores econômicos pelo relaxamento das medidas de contenção social, obteve-se um ambiente tenso e multifacetado, no qual os interesses dos profissionais de imprensa e das empresas que os empregam criam um cenário pantanoso para a adoção de toda e qualquer estratégia de comunicação.

No Brasil, a contraposição do Presidente da República aos governadores também criou desafios para a imprensa. O comportamento ora negacionista para a evolução da pandemia ora agressivo para com os jornalistas - aos quais não raro foi atribuída a culpa pelos efeitos da pandemia - fez com que os veículos fossem vistos não como fontes de informação e prestadores de serviço, mas atores políticos interessados numa conspirata contra o governo⁵.

Num País dividido, coube ao Governo do Estado de São Paulo o papel de antagonista principal. Primeiro, adotando um programa de isolamento social dividido em faixas de gravidade representadas por cores, que podem ser cambiadas regionalmente a depender de indicadores de prevalência da doença na população e da capacidade de atendimento hospitalar⁶. Depois, lançando, via Instituto Butantan, uma corrida pela vacina em parceria com a chinesa Sinovac.

Comandado pelo primeiro Centro de Contingência do Coronavírus no Brasil, o Plano São Paulo conseguiu refrear a primeira onda da pandemia e garantiu flexibilidade para os diferentes cenários regionais. A corrida pela vacina gerou notícias positivas, mas desencontros na divulgação de índices colocaram a iniciativa em desgaste no final de 2020, quando uma cláusula de sigilo no contrato com a empresa chinesa gerou dúvidas quanto à eficácia da vacina⁷.

Num contexto em que a comunicação e as políticas de saúde se tornaram as armas mais significativas na guerra contra a Covid, efeitos adversos e críticas são naturais. O que importa, para um bom planejamento, é eleger as mensagens-chaves corretas para guiar uma estratégia eficiente de comunicação. E, para efeito do que São Paulo enfrenta, a boa comunicação das táticas de isolamento social e a respeito da corrida pela vacina são os ativos mais valiosos, sem

⁵ Ver, por exemplo, relatos de sites e jornais no dia 5 de janeiro, a exemplo de reportagem do Poder 360. <http://bit.ly/3sdvvZL>

⁶ Extraído da apresentação do programa em <https://bit.ly/3sgh918>

⁷ Ver em UOL, no link <http://bit.ly/2LrwtAZ>

olvidar, numa camada secundária, das medidas de assistência social e fomento econômico - afinal, a anteposição saúde versus economia, em que pese contestável e vista como falácia⁸, ainda deve ser levada em conta para reforçar a importância das medidas de prevenção.

Chama-se a atenção, ainda, para as campanhas antivacinação, impulsionadas por extremistas ao redor do mundo desde que, em 1998, uma pesquisa fraudulenta associou a vacinação ao autismo⁹. Nas redes sociais, a anticiência ganhou fôlego, apesar das *fake news* ainda serem minoritárias nos perfis e páginas abertos, conforme estudo elaborado por um pesquisador da Fiocruz¹⁰. Em cenários de crise, qualquer estratégia de comunicação deve contar com os veículos de imprensa tido como tradicionais como importante de vetores de comunicação. Pesquisa concluída em janeiro pelo jornal Folha de S. Paulo em parceria com as universidades da Carolina do Norte (EUA) e as federais de Minas e Pernambuco demonstrou que leitores de jornais são mais refratários às notícias falsas que germinam nas redes sociais¹¹.

Logo, o papel da assessoria de imprensa continua como condição *sine qua non* para auxiliar no cumprimento dos preceitos constitucionais da comunicação pública, quais sejam a orientação da população por meio da difusão de informação verdadeira e da transparência nos atos governamentais. O desafio da Unidade de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo, com efeito, será o de coordenar estratégias eficientes entre as assessorias de secretarias, autarquias e empresas, no âmbito do Governo, que mantêm interlocução com atores de imprensa e formadores de opinião. O momento não é o da disputa de narrativas ou de deslocar a opinião pública entre um ponto e outro¹². Não se trata, portanto, de buscar a hegemonia do discurso, mas informar, de modo a salvar vidas, com o menor impacto possível na economia.

Manter um relacionamento ético e transparente com as redações e os veículos é crucial para obter, da imprensa, em que pese as dificuldades que o momento impõe, a cobertura mais isenta e precisa possível. De modo a ter as informações de interesse público não apenas corretamente divulgadas, mas usadas para contrapor informações falsas e imprecisas. Tendo como fim convencer as pessoas que ações de prevenção e proteção respaldadas pela ciência podem significar a diferença entre a vida e a morte.

⁸ Para Frederico Guanais, chefe-adjunto do departamento de Saúde da OCDE, o dilema entre vidas e empregos é falso, posto que, se os países nada fizessem para diminuir os contágios pelo coronavírus, as consequências econômicas seriam ainda mais dramáticas. Ver entrevista em <http://bit.ly/38BlnCi>

⁹ Ver em <http://glo.bo/3i8EVRJ>

¹⁰ Um artigo sobre a pesquisa em <http://bit.ly/35zsUzy>

¹¹ Ver em <http://bit.ly/2K3OR2a>

¹² Ver em <http://bit.ly/3sdGT7X>

LA
05

DB

Plano de Ação - Estratégia de relacionamento com a mídia

A pandemia do novo coronavírus não apenas fez com que os cidadãos brasileiros consumissem mais notícias que em tempos normais, mas monopolizou o noticiário – e principalmente da televisão, maior fonte de informação sobre o tema, segundo estudo de docentes da Universidade Federal do Espírito Santo¹³.

A televisão voltou a ganhar uma prevalência que havia perdido, mas não só ela. Num passado recente, os hábitos de mídia medidos por pesquisas mostravam aumento do *share* das redes sociais como fontes de informação. Não por acaso, quando a última pesquisa pública do gênero realizada pelo DataSenado foi divulgada no final de 2019, o WhatsApp era a principal fonte de informações para 79% dos brasileiros, ficando os portais de notícia na quinta posição, com 38%¹⁴.

Entretanto, na pandemia, os dados existentes mostram uma inflexão rumo ao fortalecimento de fontes noticiosas de qualidade, cujas informações são produzidas por jornalistas profissionais - um fenômeno que acontece não apenas no Brasil, mas nos Estados Unidos, apesar da crise financeira que atingiu veículos ao redor do mundo. O jornalista e professor do Insper Carlos Eduardo Lins da Silva publicou um resumo com alguns dos estudos realizados em 2020 no site da instituição¹⁵.

São dados que reforçam que a Covid mudou hábitos, inclusive no fazer diário do jornalismo. Embora ainda não haja pesquisas conclusivas sobre o quanto a pandemia ocupa do espaço total dos noticiários, não foram raros os dias em que a cobertura dos telejornais tenha ultrapassado 80% da duração dos programas. Com variações atinentes à peculiaridade de cada mídia quanto à capacidade de reproduzir notícias, o fenômeno também é observado em portais, jornais impressos e revistas, o que era previsível num cenário de crise mundial.

Com efeito, as redações concentraram esforços em buscar notícias e fazer análises sobre o fenômeno e suas consequências. Com equipes enxutas, as empresas jornalísticas recrutaram profissionais de outras editorias para a cobertura. E isso fez com que o volume de demandas nas assessorias governamentais aumentasse enormemente.

Há dois “efeitos colaterais” imediatos quando crises desta magnitude ocorrem. O primeiro é o aumento da tensão entre imprensa e governos. Nas democracias, é algo, aliás,

¹³ Ver estudo realizado a respeito pela Universidade Federal do Espírito Santo em <https://bit.ly/2Lm4SBc>

¹⁴ Ver a íntegra da pesquisa em <https://bit.ly/2G3ZYCP>

¹⁵ Ver o artigo em <http://bit.ly/3qDdv9L>

saudável e desejável, posto que a missão do jornalismo tradicional é escrutinar o exercício das instituições públicas. Nesta convivência, os atritos entre os atores sempre são constantes. E pioraram com a emergência de uma crise mundial de saúde agravada no Brasil pela descoordenação entre as diversas esferas de governo.

~~Este efeito é mitigado com relacionamento junto a editores, repórteres e donos de veículos. No campo do governo paulista, é algo que tem sido feito à exaustão pela Unidade de Comunicação. Inclusive com veículos do interior do estado e com a mídia estrangeira por meio da Agências de Notícias.~~

A **Pridea** fez um *media audit* com mais de 20 jornalistas e editores da Capital e do Interior. Os resultados são positivos. No Interior, à exceção de críticas muito pontuais, o atendimento à imprensa é visto como satisfatório, transparente e ágil. Jornalistas mencionam os grupos de WhatsApp criados para a rápida difusão de notícias, e a comparação com o Governo Federal vai no sentido de que São Paulo tem sido muito mais transparente.

Tradicionalmente mais críticos, os jornalistas paulistanos da *Grande Imprensa* apontam certo uso político das entrevistas coletivas pelo governador. “Fica evidente que decisões técnicas são contaminadas por conveniências políticas, a exemplo do anúncio de aperto das quarentenas logo após as eleições municipais”, diz um experiente editor de uma das maiores revistas semanais brasileiras.

Entretanto, quase que de forma unânime, os editores e chefes de reportagem elogiam estes pontos de contato com a imprensa, veem rigor científico nas divulgações do Instituto Butantan e, novamente, mostram mais seriedade e transparência na comparação com o Governo Jair Bolsonaro. Resume um editor de larga experiência, responsável pela cobertura da Covid em um grande jornal: “Os assessores do governo têm cumprido sua função de dar as informações básicas e facilitar entrevistas, apesar de alguns dados que, em algumas ocasiões, não são passados claramente”. Em suma, ele diz, a percepção do jornal é que há “um esforço de comunicação adequado”.

Evidentemente, toda política de relacionamento é contínua, e pode ser incrementada, como iremos sugerir adiante.

O segundo “efeito colateral” é interno. Trata-se da dificuldade de executar um plano estratégico de comunicação, e mesmo de definir ações táticas. O dia a dia, em crises comuns, de curta duração, consome os talentos e esforços dos assessores para dar conta da enorme quantidade de pedidos de informações e do gerenciamento da crise do dia. Numa pandemia que pode durar anos, o desafio é, sem exageros, hercúleo. É um constante frenesi com vários fatos críticos ao longo de cada dia, o que sobrecarrega as equipes e praticamente impede que

haja tempo dedicado ao planejamento e à definição de passos futuros estratégicos.

Num cenário de trabalho extenuante, a grande dificuldade é coordenar equipes. A Unidade de Comunicação conta, no SICOM, com pelo menos 24 secretarias e suas respectivas assessorias de imprensa¹⁶, número que não leva em conta os profissionais espalhados por fundações, autarquias e empresas públicas. São polos importantes de difusão de conteúdo relevante e de relacionamento com a imprensa, mas que nem sempre são usados em sua capacidade plena, posto que os problemas diários consomem tempo e energia da Unidade de Comunicação.

Com mais de 15 anos de expertise em contas públicas e gerenciamento de crises, a **Pridea** propõe a criação um **Núcleo Estratégico de Inteligência da Comunicação**. Com três objetivos centrais:

1. Articular e coordenar todas as assessorias das secretarias e administração indireta para reforçar o relacionamento com a imprensa já realizado pela Unidade de Comunicação em temas atinentes à pandemia;
2. Definir um leque de pautas sobre assuntos positivos não relacionados com a pandemia;
3. Incrementar o corpo a corpo de relacionamento (PR) com os jornalistas da Capital e Interior.

Sobre o item 1, é necessário repisar alguns conceitos já trabalhados atualmente pela Unidade de Comunicação. Todos sabemos que o relacionamento com a imprensa demanda, basicamente, transparência, definição de mensagens chave e contatos frequentes em todas as camadas das cadeias de comando dos veículos - da grande imprensa aos principais veículos do Interior. É uma estratégia que, obviamente, deve estar casada com as demais ações de Relações Públicas e Publicidade (offline e digital).

No entendimento da **Pridea**, as *key messages* adotadas acertadamente pelo Governo de São Paulo foram:

- **Necessidade de isolamento social por níveis, de acordo com as taxas de transmissão observadas pelo Centro de Contingência;**
- **Adoção e necessidade de os paulistas tomarem a vacina da Coronavac e quaisquer outras vacinas seguras e disponíveis; e**

¹⁶ Dados coletados em <http://bit.ly/3cO9ifw>

- **Assumida postura de transparência na divulgação de todos os indicadores de interesse público.**

É esta a estratégia que demanda, para sua consecução, esforço dos membros das assessorias de imprensa governamentais, que devem ser articuladas, como já aqui dito, pelo **Núcleo Estratégico de Inteligência da Comunicação**, que coordenará, sob linhas conceituais definidas pela Unidade de Comunicação, todos os profissionais do Governo e mesmo de outras empresas de comunicação prestadoras de serviço num esforço de produção de conteúdos que reforcem as mensagens chave e de amplificação do relacionamento com os jornalistas.

A missão do núcleo será a de planejar ações táticas e antever ruídos. Entre os jornalistas da Capital, apesar do reconhecimento da existência de transparência, reclama-se da confusão de informações divulgadas durante a pandemia, como no caso dos índices de eficácia da vacina Coronavac. “As coletivas das últimas semanas foram um exemplo completo de desinformação”, resume um editor de um dos principais jornais do País. “A divulgação de uma taxa de eficácia parcial, sem a taxa geral, gerou confusão.”

A coordenação ensinará tarefas de relacionamento e de produção de conteúdos em apoio à Unidade de Comunicação do Palácio dos Bandeirantes. A **Pridea** se propõe a criar um sistema digital de tarefas, o **Comunica**, com cronogramas de ação para produção de conteúdos e divulgação de pautas. O sistema, que também pode ser desdobrado para um aplicativo de smartphone, permitirá o acompanhamento em tempo real das atuações de cada uma das mais de 20 assessorias do governo.

A ferramenta permitirá que se possa ter um termômetro da produtividade, e um mapa de gestão que possibilite a leitura e a cobrança de resultados a partir do estabelecimento de metas de desempenho.

Num cenário em que vários atores – governamentais ou não – disputam espaços nos veículos, adotar um sistema com metas e medições é crucial para que as mensagens-chave tenham uma divulgação pulverizada, o que facilita a consecução dos objetivos pretendidos.

O **Núcleo Estratégico** também teria por função articular os conteúdos ao trabalho de redes sociais desenvolvido pela Unidade de Comunicação. Isso permitiria que os temas das pautas fossem trabalhados com total sinergia no *digital*, de modo a potencializar tanto o trabalho das assessorias de imprensa quanto os conteúdos diariamente publicados em todas as plataformas.

É evidente que as redes sociais constituem um capítulo à parte em qualquer planejamento de comunicação. Embora não façam parte do escopo do presente exercício, elas

são usadas por todos os veículos da imprensa tradicional como suporte para um modelo de negócios em crise. Os jornalistas e veículos entraram tarde neste jogo, o que custou mais de 7 mil postos de trabalho, mas passaram a agir profissionalmente para conter a sangria e tentar criar novos leitores¹⁷.

A **Pridea** se dispõe, portanto, a auxiliar estrategicamente o uso destas ferramentas para incrementar os resultados pretendidos na comunicação da pandemia – é uma interação essencial numa “campanha” que é de permanente crise e na qual as redes são muito usadas como meios propagadores de notícias falsas e informações de má-qualidade.

O Núcleo Estratégico, porém, não ficará restrito aos assuntos envolvendo a pandemia ocasionada pelo Covid-19. Em crises, é preciso ter tempo e energia para não perder a dinâmica de produção de outros conteúdos e notícias que não aqueles relacionados à pandemia. Em resumo, é uma forma de dar opções para que a imprensa possa produzir conteúdos de outros temas, com notícias de interesse do Governo de São Paulo, e sobretudo, de interesse dos paulistas.

Em termos concretos, a meta é definir um rol de pautas não relacionados à pandemia, mas que continuam a ser de interesse público, com prestação de serviço. Com o método de gestão trazido pela plataforma **Comunica**, serão estabelecidos metas e cronogramas de publicação, com o acompanhamento dos resultados e ajuste permanente dos objetivos.

Isto significa criar uma agenda positiva nas mais diversas secretarias para ocupar espaços na imprensa ainda destinados ao cotidiano. Pautas de Economia, Saúde, Agricultura, Segurança e Habitação – apenas para ficar em alguns exemplos – devem ser exploradas. Afinal, mesmo com a pandemia, a CDHU continua entregando unidades habitacionais¹⁸, as polícias mantêm-se trabalhando para reduzir os índices de criminalidade e a Secretaria da Cultura e Economia Criativa não parou com os programas de fomento ao setor – aliás, um dos mais prejudicados pela pandemia¹⁹.

As assessorias das pastas – cada qual com seu leque de temas e agendas de contatos específicos na imprensa – serão demandadas a incrementar a política de relacionamento desenvolvida pela Unidade de Comunicação, tanto para distribuir os conteúdos relacionados à

¹⁷ Ver artigo de Paulo Roberto Júnior no Meio em Mensagem <https://bit.ly/3phgJ2j>

¹⁸ Ver um exemplo em <http://bit.ly/3pVBH71>

¹⁹ Ver em <http://bit.ly/3pPMa3Y>

Covid (para as pastas diretamente ligadas ao tema) quanto para propor pautas positivas dos outros setores não atinentes ao tema.

São, em resumo, três eixos de ação coordenadas que demandam esforço, tempo e, principalmente, um gerenciamento que ficará a cargo do **Núcleo Estratégico**.

Ações a serem desenvolvidas pela contratada junto à mídia

A **Pridea** elencou uma série de ações que devem ser levadas a termo para incrementar o relacionamento com a imprensa. Separamos cada atividade pelos tópicos a seguir:

Aumento de interação com as redações

As medidas preventivas advindas da pandemia dificultaram os contatos físicos, mas não os impedem em situações mais graves. Como não são os jornalistas presentes nas coletivas e nos diversos eventos de rua os responsáveis pelo tom da cobertura, é imperativo estreitar a relação com as chefias, principalmente na grande imprensa e nas redações dos principais veículos do Interior.

Tal esforço, já realizado pela Unidade de Comunicação, deve ser reforçado pelas assessorias das secretarias, seja para a divulgação de pautas relativas à Covid, seja para vender temas de interesse de todas as pastas do governo.

Se cotidianamente, os principais assessores da Unidade de Comunicação já fazem encontros (virtuais ou presenciais) com editores e chefias, as demais assessorias de secretarias e empresas devem reforçá-los dentro de uma tática de guerrilha coordenada pelo **Núcleo Estratégico** – tanto para “vender” conteúdos relacionados à pandemia quanto para outras pautas positivas relativas a cada uma destas secretarias.

A plataforma digital que a **Pridea** implantará permitirá um acompanhamento em tempo real, com relatórios qualitativos dos resultados destas interações. Evidentemente, o sistema facilitará a coordenação para que não haja sobreposição de contatos. A título de exemplo: se o assessor da Secretaria de Saúde faz uma aproximação com o editor de Cotidiano da Folha de S. Paulo, o colega do Instituto Butantan atacaria em outra frente, como a editoria de Metrópoles, do Estadão.

As visitas (ou teleconferências) seguiriam as camadas de importância (tiers) dos veículos (emissoras de TV e rádio, jornais, revistas e portais) já delineadas pela Unidade de Comunicação. No caso das demais regiões do Estado, a mesma lógica será seguida, em apoio ao forte trabalho já realizado pelo Núcleo de Interior.

Rodadas de conversas

Reforçar a aproximação com a imprensa e incrementar essa relação é fundamental para amplificar as mensagens-chave do Governo do Estado, principalmente em um momento de pandemia. Além de investir fortemente nos encontros de relacionamento com a mídia, a **Pridea Comunicação** promoverá rodas de conversas com as principais fontes do Governo, em que ~~vários temas serão tratados com os jornalistas. A sistemática será usada não somente para a~~ Covid, mas para manter em voga assuntos de interesse que perderam espaço com a pandemia, como os programas na área da Educação e Segurança Pública, apenas para ficar em dois exemplos. A partir do Núcleo Estratégico, estas rodas serão estendidas pelas redações de São Paulo, Interior e outras praças, como Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

No caso da Covid, tal instrumento é fundamental, em que pese o tempo para estes encontros seja escasso em função do enorme volume de trabalho que os principais técnicos em saúde do Governo estão enfrentando. Evidentemente, as limitações físicas de contato podem fazer que alguns destes encontros sejam realizados de maneira virtual, o que não invalida o instrumento.

As rodadas ainda têm um segundo efeito positivo: transformar vários técnicos do governo (das mais diversas secretarias) em fontes, os chamados “especialistas” de que a imprensa se socorre. Se realizadas de maneira sistemática, abordando-se os principais temas de governo, certamente o espaço do noticiário positivo crescerá, sem contar o incremento qualitativo das coberturas.

Stakeholders

Há uma norma não escrita que diz que a defesa de um produto é mais eficaz quando feita pelo cliente. Em organizações públicas, este atestado é dado pela sociedade e por fontes independentes. Logo, tem mais peso a avaliação positiva quando ela vem de alguma fontes especializadas independente. Quando São Paulo, por exemplo, ganhou reconhecimento interacional pela queda no número de homicídios, o atestado positivo veio de entidades de monitoramento internacionais e *think thanks* nacionais e internacionais, como o Fórum Brasileiro de Segurança Pública.

Ocorre que, muitas vezes, estes atores externos são atraídos por políticas de relações públicas. São os *stakeholders* que, numa dinâmica muito parecida com o que se faz com as redações, são visitados e persuadidos da qualidade de um programa ou dos dados produzidos por um ente governamental. Neste sentido, interações com a academia, especialistas e *think tanks* são importantes, porque todos estes atores têm relacionamento com a imprensa e podem ser articulados num esforço paralelo de comunicação.

Evidentemente, cada ator governamental, principalmente na área da Saúde, tem especialistas que podem falar com precisão e profundidade sobre os assuntos. O trabalho da **Pridea**, neste sentido, seria mapear estes atores e propor um plano estratégico para acioná-los – seja para a produção de artigos na imprensa em temas de interesse ou mesmo para sugeri-los como fontes em pautas de interesse da Unidade de Comunicação e das secretarias envolvidas.

Materiais a serem produzidos

A pandemia trouxe uma abundância de dados que, por vezes, mais dificultam do que facilitam a interpretação destes indicadores pelos jornalistas. Números conflitantes, leituras estatísticas e epidemiológicas enviesadas e a difusão das chamadas *fake news* são obstáculos que devem ser enfrentados com boas (e criativas) peças de comunicação. A **Pridea** listou um rol delas:

Sinopse/newsletter matinal

Ordenar os fatos e notícias importantes virou uma tendência irreversível no jornalismo digital moderno. Canais como o Meio ou o CNN Reliable Sources viraram referências ao dar aos assinantes, via e-mail, resumos do que mais importa no noticiário. Criar uma newsletter que ajude os repórteres e editores com esta curadoria é fundamental para direcionar a pauta e trazê-los para o campo dos assuntos de interesses do Governo. É uma peça que precisa ser disparada até às 7h30 de cada manhã, e seria ancorada em textos dos sites do governo ou mesmo de notícias que reforcem as narrativas de interesse.

A meta aqui é dar, aos jornalistas um resumo qualificado de notícias, instrumento fundamental para repórteres, produtores, jornalistas e editores de maneira geral.

Trata-se de ferramenta conhecida das agências de PR, que as preparam ainda na madrugada para abastecer os principais clientes com um resumo do noticiário, mas pouco usada pelos governos para direcionar a cobertura dos jornalistas. A **Pridea** se compromete a produzir esta peça e entregá-la diariamente aos jornalistas mais importantes na cobertura da pandemia.

Artigos analíticos

O Governo do Estado acertou ao criar espaços na Internet dedicados à Covid 19 a respeito do Plano São Paulo, dados da Covid (em página da Fundação Seade) e o Vacina Já. Entretanto, os dados expostos com transparência poderiam ser mais bem explicitados e explicados com textos leves que “costurassem” os números e apontassem tendências. É uma ferramenta complementar à newsletter, mas em forma de artigos e com atualizações semanais ou quando as mudanças de cenário assim o exigirem.

Os textos não seriam longos, mas didáticos e apoiados em infográficos. Seriam distribuídos por mailing, WhatsApp e estariam disponíveis em *hub* na Internet – um site que

coligiria todas as fontes de informações sobre a Covid, hoje espalhadas em várias páginas do governo.

Hub de informações

O Governo de São Paulo tem três sites/páginas na Internet dedicados exclusivamente à Covid-19. Um trata do Plano São Paulo²⁰. O da Fundação Seade traz os dados epidemiológicos da Covid²¹. E há, ainda, o Vacina Já²², com informações sobre a campanha de imunização iniciada.

São espaços que bem informam a população. Jornalistas, entretanto, teriam a vida facilitada se uma única página concentrasse as informações principais, e links para todos estes espaços na Internet. Seria, em termos mais claros, um mapa de informação sobre a pandemia.

O Hub também teria os telefones mais importantes das assessorias de imprensa do Governo, de suas empresas e autarquias. Isso ajuda repórteres e produtores a obter informações e atendimento. Num momento da imprensa em que as redações são muito jovens – não raro preenchidas com estagiários –, o instrumento facilitaria a divulgação de informação de qualidade. E evitaria erros que, posteriormente, precisam ser corrigidos pelos assessores de imprensa.

Infográficos dedicados

Para jornalistas e porta-vozes, os infográficos são apoios interessantes que permitem a rápida interpretação de dados e tendências. Numa pandemia, cuja evolução é mensurada por instrumentos estatísticos, tal apoio é fundamental. Uma ferramenta que complementaria a sinopse e os textos de análise.

Press-releases e avisos de pauta

O press-release ainda é uma ferramenta crucial para reunir e explicar dados e divulgar notícias. Para veículos pequenos e médios, notadamente os do Interior, ainda funcionam como suplementação de conteúdo, ainda mais em tempo de redações enxutas. Avisos de pauta também ainda funcionam como apoios importantes para a divulgação de coletivas, embora atualmente sejam muito mais assertivos se disparados por aplicativos telefônicos, como o WhatsApp.

²⁰ Ver em <http://bit.ly/2N5gIGY>

²¹ Em <http://bit.ly/39RXO94>

²² Em <http://bit.ly/3oVQaPg>

Os assessores do governo têm tradição em produzir matérias de extrema qualidade. O que a **Pridea** propõe é fortalecer estas ferramentas – hoje digitais – com os links para as peças a serem criadas, como a sinopse e os artigos analíticos.

Produção de reportagens

Alma da imprensa, a reportagem é aquele gênero jornalístico que está quase extinto, conforme atestam os profissionais da *old school*²³. As reportagens, em essência, são complementos das notícias – publicações que trazem informações de impacto e mais aprofundadas. Se a notícia tem o condão de expor a novidade de maneira rápida e em tempo real, as reportagens estão mais para a análise e o aprofundamento de um problema, com a exposição de todos os “lados” de um fato, a tentativa de antever tendências e dar ao leitor uma interpretação da realidade – alguns a colocam no campo do jornalismo interpretativo, em contraposição ao jornalismo informativo mais cru e superficial representado pelo *hard news*.

As reportagens estão em declínio pela mudança do modelo de negócios do jornalismo, extinção de vagas nas redações e pela crença de que a maioria do leitorado não tem tempo de leitura. Em uma situação em que a informação virou mercadoria que garante a vida, elas nunca tiveram um papel social tão importante.

Partindo desta premissa, a **Pridea** propõe a criação de um núcleo de produção de reportagens sobre temas importantes ao governo, com a audição de fontes independentes. Os materiais seriam regionalizados e ajudariam os veículos – principalmente os do Interior – a preencher um espaço de conteúdo que hoje não é utilizado por falta de mão-de-obra e tempo de construção destes textos. Os materiais seriam adaptados para o formato impresso e portais de notícias, que demandam o desdobramento dos textos em links – no caso do formato digital, os materiais também respeitariam as regras de SEO (Search Engine Optimization)²⁴.

Informativos

Os informativos são peças destinadas a embasar os porta-vozes e autoridades antes de coletivas ou eventos, com os principais dados resumidos, sugestões de declarações e de abordagens com os jornalistas. Com ampla expertise em contas públicas, a **Pridea** tem capacidade para produzir estas peças de maneira customizada, para maior conforto dos clientes.

²³ Ver interessante artigo de Pyr Marcondes no Meio & Mensagem a respeito, em <http://bit.ly/3aCsIkZ>

²⁴ O SEO é um mecanismo de construção de textos a partir de regras que permite um melhor ranqueamento no sistema de buscas do Google, que passou a usar algoritmos que reconhecem qualidade de leitura a partir da estruturação de palavras e frases. Ver em <http://bit.ly/2Luqk7k>

OPORTUNIDADES DE MÍDIA POSITIVA

1- Transferência de tecnologia da Coronavac

Em qualquer situação de crise em saúde, a “cura” é a notícia mais esperada. São Paulo saiu na frente ao fazer uma parceria com a Sinovac para produzir, no Instituto Butantan, doses de uma vacina que tem eficácia que varia de uma média de 50% a 78% para casos leves, chegando a 100% nos casos mais graves. Apesar de uma cobertura conturbada e relativamente crítica quando da divulgação do índice médio, o início da vacinação foi uma ótima oportunidade de mídia positiva aproveitada pelo Governo do Estado.

O próximo capítulo do acordo com a Sinovac é a transferência de tecnologia. Pelo contrato assinado com a empresa chinesa, o Butantan passaria a produzir integralmente a vacina – e não apenas fazer o envase – a partir de 2021, segundo informações do site do Instituto²⁵.

Mantidos os cronogramas, seria o primeiro case de transferência, o que colocará São Paulo como maior ator no combate ao coronavírus no País, em contraposição às ações atabalhoadas do Governo Federal e do Ministério da Saúde. A transferência comportaria reportagens analíticas em praticamente todos os veículos de mídia do País. E na imprensa internacional, de forma a colocar o Governado de São Paulo como importante ator diplomático de uma retomada da parceria com a China – alvo de tensões por conta das ações recentes do Itamaraty e da família presidencial.

2- Resultados da imunização

A dinâmica de uma pandemia se dá em ondas. Foi assim com a Gripe Espanhola, no início do século XX. Especialistas apontam para o risco de, nos invernos, o ar seco facilite a transmissão do vírus, o que poderia repercutir numa terceira onda no Brasil em meados de 2021²⁶. É uma hipótese a ser checada, mas que serve como premissa para potencializar os prováveis efeitos positivos do início da vacinação estadual.

A sugestão, no caso, é trabalhar com modelos matemáticos que reforcem o impacto da Coronavac, e estimem o quanto de vidas foram salvas a partir da imunização realizada em parceria com a empresa chinesa. Evidentemente, seria ideal ter um controle cadastral das

²⁵ Ver em <https://bit.ly/36N8fsD>

²⁶ Ver em CNN <http://bit.ly/38EzmqR>

pessoas vacinadas e uma política de cruzamento de dados que fornecesse em tempo hábil número que descrevessem o sucesso da campanha de vacinação.

A eficácia real da vacina deve ser um ativo a ser trabalhado como mídia espontânea positiva. O uso da **sinopse, dos artigos analíticos e dos infográficos dedicados** – citados nos materiais a serem produzidos – reforçaria a tática de impulsionar pautas sobre a eficácia do imunizante.

3- Os heróis da pandemia e a valorização do SUS

Os números de mortos e infectados pela pandemia – já superlativos em se tratando da história de prevalência de morbidades no País – tem um efeito perverso na percepção do noticiário: os números tendem a fazer com que as pessoas prestem menos atenção às histórias de profissionais de saúde de outros setores que se arriscam para salvar vidas e doentes.

Com um noticiário predominantemente sombrio, prevalece o luto na percepção da sociedade. Especialistas afirmam que, para cada morte, pelo menos 6 pessoas têm graves efeitos psicológicos e de saúde em decorrência do processo de luto²⁷. É uma resultante esperada de um quadro drástico, mas que pode e deve ser amenizado pelos bons exemplos daqueles que atuam no front salvando vidas. São médicos, enfermeiros e até funcionários das forças de segurança que rendem boas histórias, desde que garimpadas pelos profissionais de assessoria de imprensa para que sejam oferecidas como pautas aos veículos de imprensa. Para além de notícias, podem fomentar conteúdos para canais e programas institucionais do Governo no Youtube e demais redes sociais. Há um outro efeito nesta estratégia: a valorização do SUS. Ao se transformar os servidores da saúde em “heróis” de um sistema eficiente, fortalece-se a percepção positiva do sistema que se constitui no maior programa social do mundo.

Além disso, a exposição destes personagens facilita a interlocução com o funcionalismo público, ao valorizá-lo. Notícias e reportagens sobre os servidores, portanto, seriam uma cabeça de ponte para um programa de endomarketing para motivar os funcionários públicos e transformar o segmento em multiplicador das mensagens-chave do governo. Um passo importante neste sentido já foi dado com a exposição da primeira pessoa a ser vacinada no País, a enfermeira Mônica Calazans, de 54 anos, do Instituto Emílio Ribas, logo após a aprovação da Coronavac pela Anvisa. O que a **Pridea** defende, neste sentido, é a criação de uma agenda em que o governador humanize e aproxime a relação com os servidores da base.

²⁷ Ver em reportagem do G1, em <http://glo.bo/3bDhiPY>

IDENTIFICAÇÃO DE RISCOS À IMAGEM

1- Eficácia da vacina

O Brasil passou a viver uma disputa de narrativas em torno das vacinas que vêm sendo testadas para o SARS-CoV-2. O Governo de São Paulo foi tragado pela contenda em decorrência da oposição frontal do presidente Jair Bolsonaro. Inúmeras vezes, o presidente tentou minar a credibilidade da Coronavac. Logo, o que tecnicamente deveria ser tratado como uma sobreposição saudável de imunizantes²⁸ - quando mais vacinas à disposição, mais cedo o País chegaria à chamada imunidade de rebanho, independentemente dos índices de eficácia - acabou tomando ares de uma disputa que envolveu aspectos ideológicos, principalmente pelo fato de a vacina a ser produzida pelo Instituto Butantan vir de uma empresa chinesa - país constantemente atacado pelos apoiadores radicais do presidente e até pelo Itamaraty.

O tema foi sumamente explorado nas redes sociais. Mas os riscos à imagem desbordaram, e terminaram na imprensa quando, no final de dezembro, enquanto o governador João Doria fazia uma viagem de férias, o presidente do Instituto Butantan deu uma entrevista coletiva para afirmar, sem indicar percentuais, que as taxas de eficiência da Coronavac atingiram “o limiar de eficácia que permite a solicitação de uso emergencial”²⁹ - isto é, 50%.

As dúvidas quanto ao índice provocaram críticas duras, como as disparadas pela bióloga Natália Pasternak, uma das especialistas alçadas ao estrelato com a pandemia³⁰. Taxativa, ela afirmou que, apesar de a Coronavac ser a melhor opção para o País, a coincidência das duas notícias trouxe uma crise de credibilidade da vacina perante a população. Os rescaldos deste ruído ainda persistem e precisam ser revertidos com notícias positivas dos resultados da imunização.

2- Politização excessiva

Virou lugar-comum, quase um truísmo, dizer que a política eclipsou as discussões técnicas ao longo da pandemia do novo coronavírus. Desde o início, quando o Governo de São Paulo e de outros estados apostaram as fichas em programas de quarentena, compraram uma briga com o Governo Federal e apoiadores que defendiam a “saúde econômica” ao criticar toda

²⁸ Ver explicações sobre o tema e a eficácia das vacinas em “Coronavírus: a eficácia da Coronavac e demais vacinas explicada em 4 gráficos” <http://bbc.in/2LXuLai>

²⁹ Em <http://bit.ly/38LZwrV>

³⁰ Ver em <https://bit.ly/35KHGDH>

e qualquer iniciativa que tirasse pessoas das ruas, para protegê-las do contágio. A disputa mais acirrada se deu entre o presidente Bolsonaro e o governador de São Paulo. Em termos práticos, a polarização colocou em risco a aprovação da vacina Coronavac pela Anvisa. No âmbito político, fez oscilar negativamente a avaliação do governador, segundo o Ibope³¹. O maior risco, entretanto, é que a politização excessiva ponha em xeque as medidas preventivas e de imunização pretendidas pelo governo paulista, se as táticas de comunicação não forem acionadas para mitigar os efeitos adversos aqui expostos.

3- Medidas econômicas

Ainda em março, quando o País acordava para a pandemia com as primeiras mortes, o Governo de São Paulo anunciou a injeção de R\$ 225 milhões na economia num pacote anunciado durante entrevista coletiva³². Não foi a única medida. Em maio, um segundo pacote previu mais R\$ 275 milhões para beneficiar outros setores, como o da Cultura e Economia Criativa³³.

Em outubro, entretanto, em decorrência da queda de arrecadação no ICMS³⁴, o governo enviou para a Assembleia Legislativa um projeto prevendo corte nas isenções fiscais concedidas a diversos setores, dentre eles os de medicamentos genéricos e alimentos. Houve reação dos segmentos envolvidos e o governador acabou recuando, em janeiro, na questão dos remédios e medicamentos³⁵.

Evidentemente, as medidas adotadas são defensáveis do ponto de vista do rigor fiscal. Ocorre que, numa pandemia, que colocou o País numa crise humanitária, qualquer corte de recursos que implique aumentos de preços nunca será bem recebido pela opinião pública.

Logo, quaisquer medidas de impacto econômico negativo são, por natureza, desgastantes. Em uma situação de pandemia, devem ser sopesadas, sob pena de implicarem sérios riscos de imagem. É fundamental, para tanto, que a comunicação avalie criticamente decisões do gênero para evitar desgastes desnecessários.

³¹ Ver em G1 <http://glo.bo/3bLqsKe>

³² Ver no portal oficial do Governo em <http://bit.ly/2XJGSuE>

³³ Ver em <http://bit.ly/3ihvhw4>

³⁴ Ver em <http://bit.ly/39yKOUh>

³⁵ Ver em <https://bit.ly/2XIoGBI>



Análise de Imagem

013

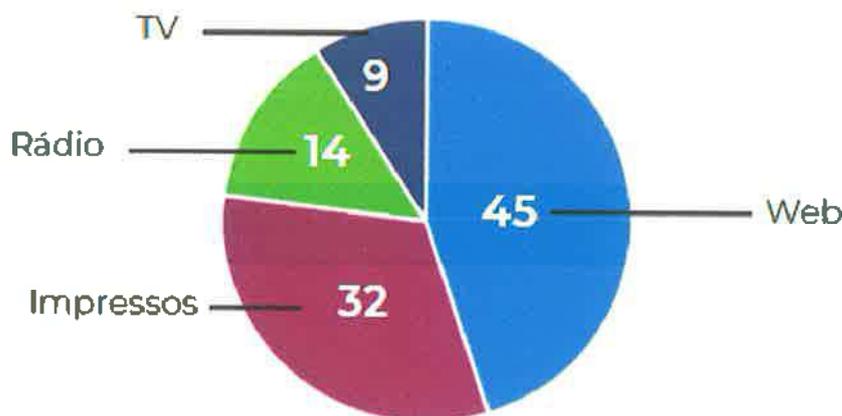
013

Análise Diária de Imagem

A **Pridea Comunicação** realizou auditoria do conteúdo publicado em jornais, revistas, televisão, rádio e internet que se referem à Unidade de Comunicação do Estado de São Paulo e às demais ações em conjunto com as secretarias e instituições do Governo do Estado de Paulo no que se refere à Covid-19 - ações da esfera estadual na prevenção e combate ao vírus SARS-CoV-2 e tratamento de pacientes infectados. A análise de imagem foi realizada durante o período de 2 de abril de 2020 a 30 de junho de 2020 a partir do link: <https://bit.ly/2OFqRkz>.

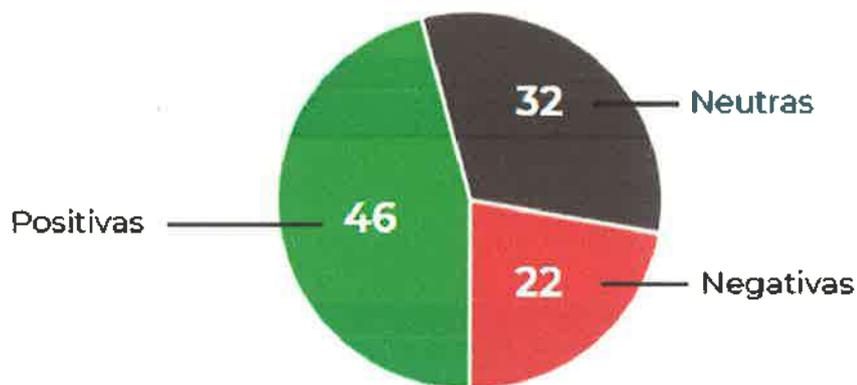
Foram selecionadas 100 reportagens veiculadas na mídia, que envolveram ou citaram o Governo do Estado de São Paulo, a fim de produzir um diagnóstico da visibilidade e reputação que a instituição tem na imprensa. No que diz respeito ao tipo de mídia, os conteúdos analisados abarcaram reportagens e matérias veiculadas em impresso, web, TV e rádios, sendo a web a mídia de maior quantidade de matérias, representando 45%. Em seguida aparecem as matérias de impresso, atingindo 32%. Emissoras de rádio e TV, 14% e 9% respectivamente.

Dentro do período analisado e, a partir do link disponibilizado, constatou-se que a mídia televisiva e as emissoras de rádio somam 23%. Este cenário pode ser um ponto a ser avaliado pela Unidade de Comunicação. Essas seriam mídias a ter maior atenção por parte das equipes de comunicação que envolvem o Governo do Estado de São Paulo a fim de ampliar a exposição das ações estaduais nestes espaços, por serem meios de comunicação de grande alcance.



CA
21
DB

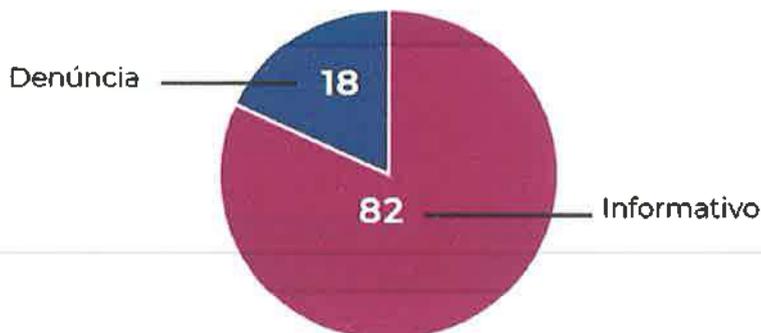
Para compreender a imagem das ações do Governo Estadual junto à imprensa, a **Pridea** dividiu as matérias analisadas entre positivas, negativas e neutras. O que se percebeu foi que, em sua maioria, os conteúdos relacionados às ações do Governo do Estado são de conotação positiva, representando 46 das 100 matérias analisadas. Em seguida, foram registradas 32 reportagens neutras e 22 negativas. No geral, há uma boa avaliação referente à imagem do Governo do Estado sobre o tema Covid-19 junto à imprensa, já que as matérias positivas e neutras atingem 78% do total das avaliadas no período.



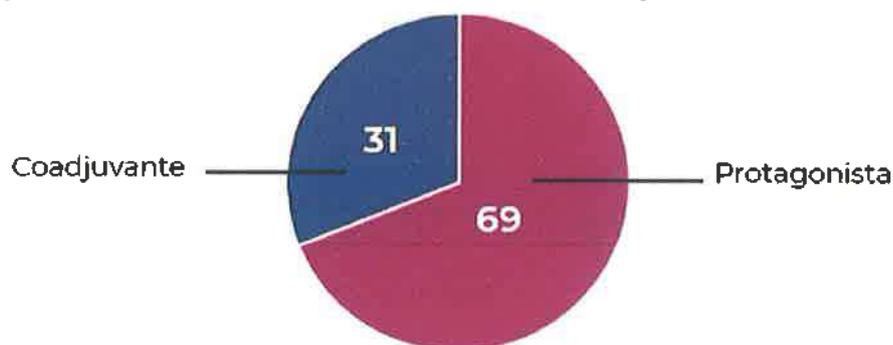
Outro ponto de avaliação elaborado pela **Pridea Comunicação** foi o caráter da matéria, ou seja, o que motivou a imprensa a realizar a inserção de determinadas pautas em seus veículos. A divisão foi feita entre Informativo e Denúncia. O primeiro, marcando 82% das matérias analisadas, se refere ao conteúdo de informação veiculado para população, como a criação de hospitais de campanha, regras para o isolamento social, realização de testes e a parceria entre o Instituto Butantan e o laboratório chinês Sinovac.

Já o segundo, trata de questões denunciadas pela imprensa. Entre elas a falta de testes para servidores públicos, principalmente os da área de saúde, e a reabertura ou não do comércio. Além de matérias abordando o uso político sustentado pelo presidente Jair Bolsonaro com críticas às medidas adotadas pelo Governador João Doria em relação à pandemia.

Handwritten notes: a blue arrow pointing left, the number '22', and the number '013'.



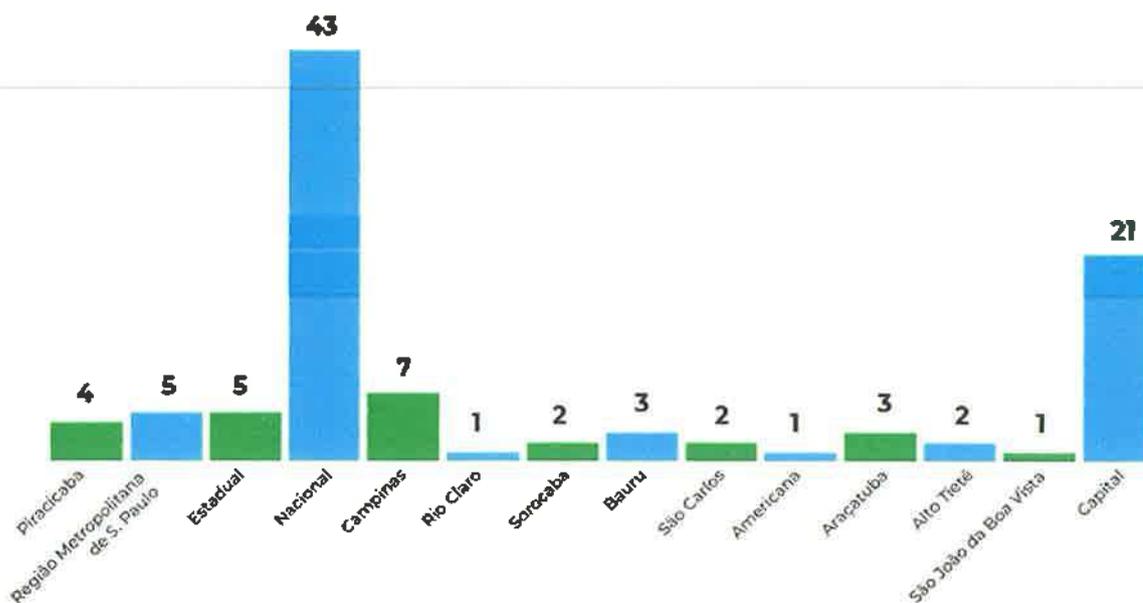
A Pridea também buscou compreender a posição que o governo paulista ocupa nas notícias avaliadas. Foram estabelecidos dois cenários: Protagonista, quando o Governo do Estado conduz a notícia publicada, sendo ator principal; e Coadjuvante, quando é apenas citado no contexto da notícia. O Governo figura como protagonista, de maneira positiva ou neutra, em 69 veículos de imprensa.



A **Pridea Comunicação** também buscou avaliar os veículos em que o Governo de São Paulo marca presença, seja de maneira positiva ou negativa, caráter informativo ou denunciioso, seja como protagonista ou como coadjuvante. O que se pode notar é a inserção de matérias em 61 diferentes veículos, destacando-se a Folha de S. Paulo, maior jornal do país, com 7 conteúdos veiculados. Em seguida, a TV Globo com 6 matérias. O Jornal de Piracicaba foi o veículo de imprensa que registrou mais inserções no interior, com 4 matérias.

Também foi selecionada a abrangência das reportagens veiculadas. Das 100 matérias avaliadas, 43 têm alcance nacional. Demonstrando, portanto, o protagonismo que o governo estadual tem no cenário global do país. Em seguida, o destaque é para o interior paulista com 26 matérias. Notícias veiculadas em mídias da capital, região metropolitana e estadual somam

31. Quanto à abrangência envolvendo 13 das 16 regiões administrativas do Estado trazem notícias sobre ações do governo paulista relacionadas à pandemia.



Além disso, a **Pridea** também verificou diferentes oportunidades de comunicação para o órgão, que serão apresentadas no decorrer deste documento. Como método de organização, as análises apresentam os seguintes dados: data, veículo, programa/editoria, título da matéria e região em que a matéria foi veiculada.

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

Data: 02/04/2020

Veículo: TV Globo/ Rádio Capital

Programa/editoria: SPTV/ programa Eli Correa

Título da matéria: Hospitais afastam profissionais com suspeitas de Coronavírus/ Governo do Estado realiza força tarefa para resultados do Covid-19 e anuncia outras medidas

Região: Capital/ Capital

Veiculação Neutra/Neutra

Análise

O apresentador do SPTV fez um relato bem factual a respeito do afastamento de profissionais de saúde e da segurança pública de São Paulo com suspeita de contaminação pela Covid-19. Os números apresentados foram descobertos a partir de um levantamento feito pela Globo, o que demonstra como a imprensa está de olho em assuntos ligados à pandemia que, muitas vezes, não são divulgados proativamente pelo Governo do Estado. A nota do apresentador é considerada neutra pois retrata os fatos e não há comentários negativos com relação à notícia, comportamento, aliás, bem usual do apresentador deste programa, César Tralli.

Na matéria da Rádio Capital, Eli Correa convida sua repórter para contar as novidades sobre o combate ao Coronavírus em três frentes no Estado de São Paulo: saúde, segurança e transporte. De forma bem informativa, a repórter Carla Motta relatou sobre a força tarefa da Secretaria de Saúde para acelerar os resultados dos testes de Covid-19. Abordou também a divulgação dos 500 casos de contaminação de profissionais da Secretaria de Segurança Pública e a entrega de mais de 250 mil adesivos eletrônicos a caminhoneiros para diminuir o risco de contaminação, além da marcação de distância nas plataformas de embarque de ônibus.

Ponto Positivo

A matéria da TV Globo mostra que tanto a Secretarias de Saúde quanto à de Segurança Pública tomaram a iniciativa de afastar funcionários suspeitos de contaminação visando fomentar a saúde e segurança do efetivo, assim como da população que tem contato com estes profissionais.

Na Rádio Capital, o áudio da repórter traz uma lista de iniciativas positivas encabeçadas pelo Governo e suas secretarias no combate à Covid-19.

CA
25
013

Risco à Imagem

Na matéria da TV Globo, o afastamento preocupa, pois, com menor número de profissionais trabalhando, a efetividade do atendimento também é reduzida. Na da Rádio Capital, o único ponto aventado que poderia ter sido levado para o lado negativo é a grande fila de exames de Covid à espera de resultados. Porém, nem a repórter, nem o apresentador fizeram qualquer comentário a respeito da morosidade do sistema.

Sugestão de Estratégia

Se tem uma coisa que a opinião pública e a população se preocupa genuinamente é com a saúde e a segurança pública. Por isso, o tema deve ser incluído entre as prioridades de comunicação da Unicom e suas respectivas secretarias para que a imprensa não se adiante revelando números que posteriormente possam se mostrar negativos e apontar a falta de preparo e estrutura do Governo.

Por isso, entendemos que a Unicom deve, junto às suas secretarias, além de acompanhar o número de casos e afastamentos, também criar um banco de pautas que mostre que tipo de ações as respectivas Secretarias estão fazendo para que seu efetivo seja preservado. Como exemplo: treinamento para reduzir as chances de contágio, disponibilidade e fornecimento de materiais de proteção, materiais educativos que possam ser estendidos aos familiares destes profissionais etc. Outra oportunidade é impulsionar o tema divulgando a chegada de EPis nas unidades e seu uso, por meio de vídeo-release. Quando questionada pela imprensa sobre o número de afastamentos, importante divulgar um comunicado reativo, pontuando, porém, o baixo percentual quando analisado o volume de policiais em operação.

Já na Rádio Capital, é possível atingir um público bem popular e carente de informações de qualidade e credibilidade. Com o tom brando do apresentador e da repórter, o programa do Eli Correa pode ser um canal de comunicação que transmita notícias positivas do Governo e suas respectivas secretarias na disseminação dos esforços do governo e no combate às fake news. Assim, sugerimos que a Unicom divulgue rádio-releases diariamente durante a pandemia. São textos bem curtos e factuais e que podem auxiliar rádios com estrutura tímida. Portanto, prover um documento bem “mastigado” para ser veiculado se demonstra uma estratégia com possibilidades de muitos ganhos para a imagem do Governo no combate à pandemia.

26

D13

Data: 03/04/2020

Veículo: O Globo

Programa/editoria: Sociedade

Título da matéria: Governo de SP anuncia ensino à distância para 3,5 milhões de alunos durante quarentena

Região: Nacional

Veiculação: Positiva

Análise

O jornal O Globo, segundo maior em circulação Nacional, publicou matéria sobre a iniciativa do governo em implementar o ensino à distância durante a pandemia, evitando assim que os alunos permanecessem por mais tempo sem o oferecimento de aulas. O recesso escolar teve início em 23 de março e o Governo fez o anúncio apenas 12 dias depois. Já no primeiro parágrafo é possível perceber que a matéria eleva os esforços do Governo e vê com bons olhos a iniciativa ao dizer que *“o Governo passou duas semanas buscando doações de tudo o que precisava para conectar cerca de 3,5 milhões de estudantes, a maior rede pública de ensino das Américas, a professores e conteúdos de aprendizagem”*. O texto ratifica ainda que a plataforma de ensino só será possível em razão da ajuda financeira da iniciativa privada. O Secretário de Educação ganha espaço para comunicar os saltos em tecnologia e comunicação na educação.

Outras iniciativas positivas também foram mencionadas na matéria como a disponibilização de verba mensal para famílias de alunos de baixa renda para reforçar a alimentação na ausência da merenda escolar.

A matéria é, portanto, positiva pois nela o governo é capaz de endereçar sua mensagem e em nenhum momento foi questionado porque não foi possível utilizar recursos próprios do Governo.

Ponto Positivo

Esforços do Governo são destacados para que a nova plataforma online de ensino à distância seja implementada e, assim, leve o aluno à sala de aula, nem que seja virtualmente, mostrando, desta forma, ações do governo do Estado em manter o ensino durante a pandemia.

Risco à Imagem

Implementar uma plataforma virtual de EAD à toque de caixa não é uma tarefa fácil. Os alunos da rede pública geralmente são de baixa renda e sofrem com a escassez de equipamentos em casa. O texto questiona outros pontos importantes como a desigualdade social, a logística e a falta de estrutura do governo. Os desafios são muitos e difíceis de resolver. Isso quer dizer que a iminência de falhas e reclamações é alta e o risco de virarem reportagens maior ainda.

Sugestão de Estratégia

Apesar de considerarmos esta matéria positiva por mostrar o empenho do governo, entendemos que o tema é passível de grande discussão em vários pontos como a qualidade do ensino, a eficácia da logística, a preparação de professores, a conexão da internet dos alunos, além da falta de equipamentos como laptop e celular para que acompanhem as aulas. As diferenças entre as condições de alunos de baixa, média e alta renda serão consideradas no acompanhamento que a imprensa fará sobre o tema. E os gargalos aparecerão.

Assim, entendemos que a estratégia deve ter duas frentes. A primeira é monitorar o andamento da efetividade da plataforma e preparar um Q&A que atenda às demandas da imprensa de forma rápida e efetiva. Perguntas sobre bugs na plataforma, ou falta de preparo dos professores para novas tecnologias devem estar previstas neste documento e os porta-vozes como o Secretário da Educação, o Governador, e outros atores envolvidos no projeto devem ser preparados para respondê-las.

Outra frente é alavancar uma agenda positiva sobre o tema. Encontrar personagens que possam ser sugeridos para matérias como alunos que se adaptaram rapidamente, mães que agradecem pelos filhos não ficarem sem aula e professores que entendam os esforços do Governo e tenham se surpreendido positivamente com a possibilidade do ensino online, evitando, assim, mais prejuízos aos alunos.

Importante que a Unicom levante informações semanais e construa um banco de dados junto à Secretaria de Educação para criar pautas positivas sobre o tema, tais como: número de alunos que se favoreceram das aulas online mensalmente, os possíveis avanços alcançados com o EAD, o treinamento de professores, a entrega da verba mensal às famílias para merenda etc.

Ca
2º
DB

Data: 04/04/2020

Veículo: Jornal de Piracicaba

Programa/editoria: Geral

Título da matéria: Em Piracicaba, todos os diagnósticos positivos de Covid-19 são da rede privada de saúde

Região: Interior

Veiculação Neutra

Análise

É grande a reportagem publicada no Jornal de Piracicaba que começa informando o aumento da incidência de casos no Estado de São Paulo e na cidade. Mas este aumento foi registrado pela rede privada de saúde, indicando a falta de estrutura de diagnóstico da rede pública, apesar do texto não mencionar isso literalmente. Também entraram na reportagem a força tarefa do Adolfo Lutz para mobilizar a fila de diagnósticos e a operação de vacinação contra a gripe, montada na cidade em sistema de drive thru. A matéria reserva alguns espaços para depoimentos do Secretário de Saúde da cidade, Pedro Mello. Ele fala deste referidos temas e anuncia as demais ondas de atuação do governo localmente para assistir a população, como a importação de testes da Coreia do Sul e a garantia de uma estrutura local capaz de atender aos pacientes diagnosticados.

Ponto Positivo

Matéria sem aspecto positivo ao governo estadual.

Risco à Imagem

A falta de testes é tema recorrente a ser especulado pela mídia com relação à pandemia, já que este é o primeiro passo para se adotar o tratamento e evitar mais mortes, o que pode acarretar questionamentos da mídia sobre o tema.

Sugestão de Estratégia

Veículos regionais são carentes de informações e sofrem mais para encontrar pautas locais, mesmo que seja em relação à maior pandemia da história. A minimização de riscos da veiculação de matérias locais negativas se faz a partir do momento que a Unicom, em parceria com a comunicação da Secretaria de Saúde estadual e de Piracicaba, passar a levar,

29/03

sistematicamente, dados de credibilidade para munir a redação de informações. Isso mostra a transparência das ações e atitude proativa, facilitando o relacionamento com a mídia local.

Outro ponto a ser considerado, é a criação de uma agenda positiva que mostre a evolução das ações locais de saúde em prol da população para evitar o contágio, desviando assim, a atenção da falta de estrutura para as iniciativas a serem implementadas. Este trabalho de mapeamento e divulgação pode ser feito com recorte das regiões administrativas do Estado a fim de atingir o maior número de pessoas.

Redes sociais já se transformaram em canais de notícias e, infelizmente, também das fake News. São, portanto, um canal atual e disseminador das notícias oficiais do governo, sem interferência da imprensa. A Vale a sugestão às equipes de redes sociais do governo, direcionar posts para a população de Piracicaba nas redes sociais do Governo pode trazer não apenas mais visibilidade das ações positivas, como também abertura de diálogo local. A Unicom deve contar com uma equipe para gerenciamento de comentários e respostas quando necessário

30

DB

Data: 06/04/2020

Veículo: Rádio São Carlos

Programa/editoria: Notícias

Título da matéria: Secretaria de segurança pública confirmou que 0,5% do efetivo policial que atuam no Estado estão afastados por suspeita de Coronavírus

Região: Interior

Veiculação Negativa

Análise

Nesta transmissão, o radialista relata que a Secretaria de Segurança Pública confirmou o afastamento de 0,5% do efetivo policial por suspeita de coronavírus, o que corresponde a 560 profissionais. A Secretaria de Segurança Pública tem importante espaço no relato, pois o radialista conta que o governador João Dória afirmou que nem todo afastamento teve a pandemia como causa e que o número é normal tendo em vista o tamanho da corporação (88 mil profissionais) e que, em razão disso, a população pode se sentir segura. Foram relatadas também as iniciativas do Governo para reduzir as chances de contaminação entre os policiais. O depoimento é contradito pelo Sindicato dos Delegados que denunciou a falta de EPIs, como máscaras, luvas e álcool em gel. Ao final, o radialista menciona o caso de uma policial morta por coronavírus. O próprio tom do programa já demonstra uma atitude mais denunciatória já que os relatos de notícia são feitos com micro intervenções musicais; uma trilha que lembra programas policiais.

O jornalista traz em nota posicionamento da Secretaria de Segurança, informando que sobre as compras de EPIs e que todo policial com suspeita de infecção é afastado e do Governo do Estado, por meio do relato do depoimento do Governador João Dória, confirmando o afastamento de 438 policiais. Mas que não são todos que estão afastados por conta do coronavírus.

Ponto Positivo

O aspecto positivo é ter o posicionamento do governo de São Paulo

Risco à Imagem

A inserção de denúncia do Sindicato dos delegados que contradiz o Governo do Estado,

trazendo como exemplo uma policial que acabara de falecer da doença pode gerar falta de transparências nas informações transmitidas pelo governo do Estado.

Sugestão de Estratégia

Programas de rádio AM possuem algumas características bem típicas que atendem, geralmente, ouvintes acima de 40 anos, classe social baixa, e que apreciam notícias negativas, como crimes hediondos, escândalos de corrupção local etc. O objetivo é um só: audiência. Este trecho do programa da Rádio São Carlos parece feito para o mesmo perfil. Assim, indicamos que a Unicom adote uma estratégia de aproximação. Por exemplo, disponibilizando um representante da Secretária de Segurança Pública para dar uma entrevista local procurando ratificar o empenho do órgão em cuidar do seu efetivo e garantir a segurança da população. Este tipo de postura demonstra transparência nas ações e uma atitude proativa, construindo pontes que levam a um futuro mais amistoso entre o governo e este veículo de comunicação. Também é válido o recorte de números de policias e demais servidores públicos afastas devido à Covid-19.

32

D13

Data: 07/04/2020

Veículos: Veja.com / Agência Brasil

Programas/editorias: Saúde / Saúde

Títulos da matéria: Doria anuncia novo hospital de campanha em São Paulo / São Paulo terá mais um hospital de campanha

Regiões: Nacional / Nacional

Veiculação Positiva / Veiculação Positiva

Análises

A nota Veja é curta e factual. Extremamente positiva. Anuncia a inauguração de mais um hospital de campanha de São Paulo, unidade Ibirapuera, e menciona a recente inauguração da unidade do Pacaembu, e a próxima, no Anhembi. Deixa claro o motivo do investimento: a liberação das unidades de saúde para os atendimentos da alta complexidade. O texto reporta ainda a opinião de David Uip, coordenador do Centro de Contingência de Coronavírus em SP, a respeito da capacidade de suporte aos pacientes que possam ter o caso agravado durante a internação nestas unidades. Finaliza ratificando que o Estado de São Paulo é o mais afetado pela pandemia.

A Agência Brasil pública a mesma pauta. Porém com espaço mais amplo. Além de relatar o anúncio da criação do programa Alimento Solidário por parte do Governo Estadual. Segundo a reportagem, serão doadas cestas básicas para pessoas mais vulneráveis e pobres, registrados no CadÚnio.

Ponto Positivos

Apesar de curto, o texto da Veja. Com endereça uma importante mensagem: a mobilização do Governo do Estado para garantir assistência médica aos diagnosticados com Covid-19. No caso da Agência Brasil, o espaço dedicado a duas importantes ações do Estado de S. Paulo dão a sensação do Governo Estadual estar atuando não apenas na área da saúde mas também no aspecto social durante a pandemia, onde tantas pessoas ficaram sem renda.

Riscos à Imagem

Pontos negativos não foram identificados em ambas matérias.

33
DB

Sugestões de Estratégia

A Veja é uma das revistas com maior número de leitores e sua edição online também tem um volume importante de leitores. A nota é curta, porém, trata-se da conquista de um espaço de qualidade e alcance Nacional. O veículo tem, em sua natureza, uma característica mais combativa, principalmente no que diz respeito às questões públicas. Assim, uma nota curta, mas positiva, é considerado um importante ganho e que abre espaço para novas oportunidades. Entre elas, a criação de uma pauta especial sobre os hospitais de campanha mostrando todos os desafios desta operação tais como: construção da infraestrutura, obtenção dos equipamentos e materiais, contratação de profissionais etc. Importante convidar um repórter da Veja para conhecer as instalações e conceder uma entrevista exclusiva com Coordenador do Centro de Contingência de Coronavírus em SP.

Para dar continuidade ao tema e às oportunidades encontradas neste veículo, importante mapear pacientes que foram tratados no local para contarem suas histórias e o atendimento que receberam, humanizando assim a iniciativa do Governo. Profissionais que trabalham nos hospitais de campanha também podem gerar uma matéria à parte.

A Agência Brasil é um importante espaço, cujos conteúdos são reproduzimos por milhares de sites e veículos impressos nacionais e internacionais. Portanto, é fundamental o constante de informações para este importante espaço de notícias, com o objetivo de aumentar a repercussão das iniciativas do Governo Estadual.

Data: 09/04/2020

Veículo: O Liberal / Jornal de Jundiaí

Programa/editoria: Saúde

Título da matéria: Doria faz apelo contra viagens / Dória não quer o povo nas praias

Região: Interior / Interior

Veiculação Positiva / Veiculação Positiva

Análise

Tanto a matéria do jornal O Liberal quanto a do Jornal de Jundiaí são assinadas pela Agência Brasil, a agência pública de notícias do Governo Federal. Assim, a publicação foi distribuída Nacionalmente e reproduzida em sua íntegra por ambos os diários, sem intervenção das redações locais. Este é um ponto importante, pois quer dizer que os jornalistas locais não foram os responsáveis pela apuração ou redação. Por outro lado, mostra que os veículos abriram espaço para tratar do tema em suas edições. Com relação ao texto, dois pontos a serem analisados. O apelo do Governador pedindo que a população não viaje para o litoral paulista durante um feriado prolongado pode sensibilizar, principalmente na publicação do jornal O Liberal, pois o diário ilustra a pauta com uma foto da construção do hospital de campanha do Pacaembu, o que reforça a gravidade da pandemia. Por outro lado, o apelo pode aborrecer a opinião pública, já que o Governo do Estado, informa que agirá não apenas com informação e multa, mas também com detenção em casos de aglomeração.

Ponto Positivo

O texto mostra a preocupação do Governo e sua mobilização para conter a pandemia.

Risco à Imagem

A ameaça de prisão em casos de aglomeração.

Sugestão de Estratégia

A recomendação, portanto, é seguir munindo a Agência Brasil de notícias de impacto positivo e relevante para o Governo do Estado no que diz respeito à pandemia. Com relação ao O Liberal e ao Jornal de Jundiaí, sabendo que este tipo de notícia interessa e ganha espaço em suas páginas, é importante que a Unicom continue obtendo este tipo de resultado,

não apenas via Agência Brasil, como também por meio de ações diretas da Assessoria de Imprensa, que deve

municar os referidos jornais com releases sobre as iniciativas positivas para o combate ao vírus e o bem-estar da população. Também pode ser considerada a oferta de entrevistas pontuais para melhor esclarecimento da população local a ambos os veículos.

Este é o tipo de assunto que deve ser sugerido para divulgação nas redes sociais não apenas para garantir maior difusão do apelo, como também para “escutar” a opinião pública por meio dos comentários publicados.

CG

36

DB

Data: 13/04/2020

Veículo: Rádio ABC 1570 AM/Santo André

Programa/editoria:

Título da matéria: Coletiva do Governador João Dória

Região: Metropolitana

Veiculação Positiva

Análise

Tudo que qualquer assessoria de imprensa mais deseja é ter um espaço totalmente aberto e longo para comunicar suas mensagens. E foi isso que a rádio ABC fez, ao transmitir ao vivo quase 30 minutos da coletiva de imprensa do Governo do Estado. Capitaneada pelo governador João Dória, foram divulgadas a contratação de mais de 2 mil profissionais de saúde para o Estado de S. Paulo, a nova campanha de comunicação para sensibilizar a população sobre o isolamento social, a orientação da vigilância sanitária junto a estabelecimentos comerciais, além do anúncio do incremento da taxa de isolamento social. Também foi convidado a falar o Prefeito Bruno Covas, sobre números da pandemia, casos e óbitos.

Ponto Positivo

Transmissão ao vivo da coletiva de imprensa e sem interrupções.

Risco à Imagem

Não foram identificados riscos.

Sugestão de Estratégia

É difícil a conquista de espaços como esse, oferecido pela Rádio ABC 1570 AM/Santo André. Veículos de comunicação já tem a grade fixa, com horários bem definidos para não atrasar a programação, por este motivo a grande maioria das emissoras de TV e rádio fazem pequenas inserções ao vivo e, posteriormente, matérias mais abrangentes sobre o que foi noticiado. Rádios menores se mais populares porém, carecem de time e infraestrutura dificultando a exploração de mais notícias, principalmente de sua própria autoria. Esta oportunidade na Rádio ABC 1570 AM/Santo André pode e deve ser estendida a outras com o mesmo perfil por meio de convites oficiais para acompanhamento da coletiva, oferecimento de entrevistas e

37
DB

produção de materiais que possam ser produzidos nos estúdios do Governo do Estado e disponibilizados para rádios menores.

38
A
DB

Data: 14/04/2020

Veículo: Rádio CBN / Rádio CBN

Programa/editoria: Notícias / Notícias

Título da matéria: Homens são presos após venderem testes para Covid-19 na zona leste
/ Com a queda brusca na arrecadação por causa da quarentena, o governador de São Paulo João Doria assinou hoje dois decretos relativos a questão orçamentária

Região: Capital/Capital

Veiculação Positiva /Veiculação Positiva

Análise

A matéria sobre a prisão de pessoas após venderem testes para Covid-19 é bem factual, por meio da qual a repórter relata a prisão dos responsáveis pelo furto de testes e máscaras descartáveis no Aeroporto de Cumbica, assim com a obtenção de parte da carga. A Polícia Civil chegou até dois suspeitos por meio da informação de que pessoas estariam vendendo testes pelo WhatsApp por 250,00 reais. Um encontro então foi marcado, como se os policiais fossem pessoas interessadas na aquisição dos testes. Dias antes, 14 pessoas já haviam sido presas, suspeitas de participar do furto, com as quais foram encontradas testes, máscaras, dinheiro e armas. As duas ocorrências têm relação. Já a outra reportagem da Rádio CBN informa que o Governo do Estado decretou corte de despesas no valor de R\$ 655 milhões em diversas áreas tais como: novos contratos de serviços de obras, publicidade e eventos que não tenham relação com a pandemia, bônus e antecipação de salários de servidores públicos, além da suspensão de concursos públicos e contratações. Na pasta da Educação foi registrado o maior corte, sendo preservadas, porém, as pastas da Saúde, Segurança Pública e Administração Penitenciária.

Ponto Positivo

Secretaria de Segurança Pública consegue efetuar a prisão de suspeitos do furto, dando sensação de segurança à população. A segunda matéria indica que o orçamento público está sendo gerenciado e direcionado para o que a população mais precisa no momento de sua divulgação: a pandemia.

39

D13

Risco à Imagem

A notícia mostra a falta de segurança quando da chegada destes materiais – um volume bem considerável - no aeroporto. Cortes de despesas serão sempre questionados, mesmo durante uma pandemia e pontos não faltam para aquecer a discussão pública, entre elas a manutenção do orçamento penitenciário, o corte de bônus e antecipação de salários de servidores públicos, além, é claro, da redução na área de educação.

Sugestão de Estratégia

Roubo e furto de cargas no Aeroporto de Cumbica é algo recorrente. Este é o tipo de notícia que mostra a falha na segurança do aeroporto, mas também a ação rápida da Secretaria de Segurança Pública, tão questionada sobre sua efetividade em razão dos grandes números de criminalidade no Estado. A captura dos envolvidos e a recuperação da carga são prova clara de uma operação bem-sucedida. Assim, mostra-se uma oportunidade para a Unicom elencar o tema entre os top 10 das conquistas da Secretaria de Segurança Pública em 2020 e entre as ações do Governo durante o primeiro ano da pandemia, divulgando para a imprensa como prova de sua ação positiva. Para conquistar espaço mais relevante, é interessante a Unicom, junto com a Secretaria de Segurança Pública, divulgar para onde foram as máscaras e os testes e a quem beneficiaram. O jornalista que fez a cobertura, entre outros veículos de mídia impressa e TV, podem acompanhar a jornada desde a recuperação do material até a chegada nos locais de destino e o uso por pacientes. No que se refere à segunda matéria da emissora, toda discussão de orçamento público toca em pontos sensíveis, em qualquer lugar do mundo, pois se trata de dinheiro público, do cidadão, as. Claro, há o entendimento de que valores devem ser realocados para conter uma pandemia, mas sempre haverá formadores de opinião e integrantes da população para levantar a bandeira da má gestão. Futuramente, procurando resgatar o tema e apresentar a efetividade da gestão do orçamento, a Unicom pode divulgar exemplos de alocação do orçamento e como isso trouxe benefícios para a população no combate à pandemia. Por exemplo, “XX” milhões que seriam destinados à publicidade da pasta de Relações Internacionais serviram para adquirir “xx” testes de Covid. A materialização de iniciativas facilita muito o entendimento das ações tomadas pelo Governo do Estado e sensibiliza a população ganhando seu apoio.

40
153

Data: 16/04/2020

Veículo: Catraca Livre/ R7

Programa/editoria: notícias/geral

Título: Dória diz que Brasil enfrenta “Bolsonavírus” e defende isolamento social/ Alunos de SP receberão kits para aulas durante quarentena

Região: Nacional/ Nacional

Veiculação Positiva/ Positiva

Análise

O Catraca Livre foi criado pelo falecido jornalista Gilberto Dimenstein, ex-Folha de S. Paulo, e uma das maiores vozes do jornalismo Nacional. A linha editorial do site de notícias é progressista e abre espaço para iniciativas e soluções que empoderem o cidadão. Por este motivo, deu destaque para a fala do Governador João Dória, e seu embate com o presidente da República, Jair Bolsonaro. A matéria é curta, porém bem direta ao expor a opinião do governador frente à postura do presente diante da pandemia. “*Estamos lutando contra o coronavírus e contra o Bolsonarovírus*”, disse João Dória na reportagem. O texto também considera que, apesar das instruções negativas que as pessoas recebem do presidente, metade da população de São Paulo respeita a quarentena, deixando claro que o governador possui grande número de apoiadores. Na reportagem do R7, consideramos perfeito o espaço conquistado porque o texto apresenta em poucos parágrafos o incentivo que o Governo do Estado, por meio de sua Secretaria de Educação, está dando a milhões de estudantes sem aulas presenciais. O texto anuncia a distribuição gratuita de 14,2 milhões de materiais, entre apostilas, livros e gibis, para alunos do ensino fundamental. Serão impressos 14,2 milhões de materiais e os pais receberão manual de orientação sobre como estudar em casa no período de suspensão das aulas presenciais. Os investimentos chegaram a R\$ 19,5 milhões. Uma prova concreta dos esforços do Governo para que milhões de alunos não sejam esquecidos e tenham a oportunidade de, alguma forma, continuar seus estudos e seguir motivados para quando as aulas voltarem.

Ponto Positivo

No Catraca Livre, a postura do Governador de enfrentar o presidente da república demonstra preocupação com os cidadãos e a saúde pública. No R7, o texto aponta apenas os aspectos positivos da iniciativa e não questiona problemas de logística, dificuldades de pais e alunos, e efetividade da operação.

41
NB

Risco à Imagem

Na matéria do portal Catraca Livre: ataques políticos podem trazer mais apoiadores de um lado, porém perda de outros. Não há risco à imagem na reportagem do R7.

Sugestão de Estratégia

O país já vivia seu momento de maior polarização, com “gregos” e “troianos” divididos entre suas ideias e sofrendo ataques mútuos. Tudo piorou com a chegada da pandemia. Governadores se transformaram em principais rivais do Governo Federal, tendo o governador João Dória encabeçando a frente de acusações. No caso da notícia do R7, a estratégia pode ser perigosa e a opinião pública questiona a mudança de comportamento do governador que antes apoiava o presidente. Além disso, ataques públicos trazem muito desgaste à imagem. Neste caso, a Unicom pode marcar sua atuação procurando minimizar os danos à imagem do Governador por meio da criação de um discurso que suavize sua postura para as próximas demandas de imprensa. Em vez de dizer, por exemplo, que “*Estamos lutando contra o coronavírus e contra o Bolsonaro vírus*”, desenvolver o discurso creditando à referida opinião à ciência. A colocação então ficaria mais atenuada e branda com o depoimento “*Estamos lutando contra o coronavírus e temos a ciência do nosso lado*”. Um Q&A específico pode ser criado para consulta e uso em próximas entrevistas. No caso do R7, mesmo a matéria sendo 100% positiva, fala sobre um assunto que se apenas um jornalista decidir apurar, irá encontrar lacunas. A Unicom e a Secretaria de Educação devem estar preparadas para enfrentar este tipo de situação, acompanhando os resultados e tendo os dados atualizados à mão para que os porta-vozes possam discorrer o tema sem tropeços. Interessante também encontrar “personagens”, alunos e professores que gostaram da iniciativa e podem dar depoimentos favoráveis.

42 →
DB

Data: 17/04/2020

Veículo: Estadão.com/ Estadão.com

Títulos: Doria amplia quarentena até 10 de maio no Estado de São Paulo/ Vídeo é usado fora do contexto para relacionar ação da PM em São Paulo à pandemia

Programas/editorias: saúde/ geral

Região: Nacional/Nacional

Veiculação Positiva/ Positiva

Análises

O Estadão apresenta duas matérias no dia 17 de abril. A primeira revela, logo de início, porque o Governo decidiu prorrogar a quarentena: para evitar o colapso do sistema de saúde, em razão do aumento da incidência de casos. O texto prossegue contando de forma bem linear o raciocínio da decisão do Governo e abre espaço para que o Governador garanta que *“período vai passar e depois vamos agir para recuperar a economia”*. Já a segunda matéria é sobre um vídeo que mostra uma atitude violenta da corporação militar contra um idoso, o que, supostamente, teria relação com o isolamento social e a pandemia. A fake news foi criada para espalhar a impressão de que o Governo do Estado estaria sendo duro demais na adoção da quarentena. A matéria prova que o vídeo era falso, informando que as imagens foram feitas quando dois policiais militares tentavam deter um homem acusado de agredir a companheira. A reportagem segue, porém, para outro caminho ao abrir um intertítulo para abordar a rivalidade entre o Governador do Estado e o Presidente da República.

Ponto positivo

Na primeira matéria analisada, o texto não abriu espaço para qualquer questionamento sobre a decisão do governo em prorrogar a quarentena, apenas mencionou que dirigentes vêm recebendo pressão de prefeitos do Interior para liberar aberturas parciais do comércio em municípios onde a doença ainda não chegou. A matéria conta o motivo da prorrogação, mostra números, traz depoimentos homogêneos e, nas entrelinhas, endossa a decisão do Governo. Já o ponto positivo da segunda matéria é a própria matéria em si: um espaço público e de valor que atesta que uma fake news é uma fake news é o que todos que sofrem com isso querem, mas poucos conseguem.

Risco à Imagem

Não foram identificados pontos negativos na primeira reportagem. Já na segunda, a rivalidade entre Governador de São Paulo e o Presidente Jair Bolsonaro faz submergir temas que questionam a atual atitude do governador frente suas escolhas e posições em um passado recente, e só reforça a guerra política travada em meio a uma pandemia.

Sugestão de Estratégia

Na primeira, a preocupação do Estado com o colapso do sistema de saúde deixa clara sua visão humanista, que prioriza a vida à economia. Entendemos que a estratégia de realizar coletivas de imprensa com a presença do próprio Governador e das autoridades envolvidas reforça a assertividade da decisão, mesmo com a pressão para a flexibilização. Sugerimos manter a mesma conduta de clareza, diálogo e discursos baseados em números e não tomadas de decisão que possam soar de cunho próprio ou político. A comunicação está toda direcionada para a saúde pública da população e isso agrega pontos importantes na construção de imagem de um Governo recente. Na segunda matéria, analisamos que, em um momento em que as fake news nunca foram tão debatidas, a ponto de um Projeto de Lei estar circulando no Congresso Nacional, estranho pareceu que, mesmo se tratando de fake news, o texto trate o fato como um “boato”. O depoimento de Doria sobre a implementação de regras mais rígidas já tinha sido apontado como o motivo da viralização do vídeo, não sendo necessário associar o caso isolado da sua veiculação com o conflito de opiniões entre Governador e Presidente da República. Diante de uma matéria como esta, é importante a Unicom atuar em algumas frentes. A primeira é mapear mais de perto o tom das matérias do veículo para entender melhor sua linha editorial e criar um atendimento mais criterioso junto a esta mídia, no que diz respeito aos depoimentos e às demandas a serem atendidas. Outro ponto é procurar “minguar” o confronto público entre Estado e o Federal, evitando depoimentos que viralizem a ponto de serem retomados sempre que a imprensa tocar no assunto. Isso pode ser feito por meio da criação de novas mensagens-chave que procurem encerrar o embate, explicando a atuação do Governo, sem manter o foco na atuação de autoridades federais. A descoberta do vídeo falso deve ser divulgada pelas equipes que cuidam de redes sociais, sob coordenação da Unicom, em todas as mídias do Governo com chamadas bem claras, como: Especialistas comprovam que suposto vídeo de prisão de idoso na quarentena é FALSO.

44
DA

Data: 20/04/2020

Veículo: Veja Online/ TV Globo

Programa/editoria: cultura/ Bom dia SP

Título: #CulturaEmCasa reúne acervos de teatro, dança e orquestra de SP na web/ A Covid-19 na zona norte de SP

Região: Nacional/ Capital

Veiculação Positiva/ Neutra

Análises

A coluna Radar é um dos espaços mais nobres e concorridos da mídia brasileira pois reúne, em notas curtas, notícias exclusivas voltadas para um público bem qualificado. Do título à última palavra, o texto só traz pontos positivos da iniciativa do Governo em levar cultura e entretenimento para quem está em casa, por meio de uma plataforma de streaming criada durante a pandemia. A iniciativa não apenas abre gratuitamente o acervo de instituições estaduais conceituadas, como também lança o Festival #CulturaEmCasa, no qual artistas farão apresentações ao vivo com transmissão online.

Já a reportagem da TV Globo, reproduzida no mesmo dia, exhibe vídeos que denunciam aglomeração de pessoas a realização de um baile funk no bairro de Taipas, na Zona Norte. Um espaço é reservado ao final para pontuar as ações que a Secretaria de Segurança Pública vem fazendo para conter aglomerações, com a realização de 117 operações nas quais 40 suspeitos foram apreendidos. O tom da matéria questiona muito mais o comportamento da população do que a ação da SSP. Os apresentadores lamentam a atitude das pessoas e abrem espaço para informar o que as autoridades vêm fazendo, sem questionar ou pontuar se as ações são erradas ou não vêm surtindo efeito. Consideramos a matéria neutra, pois apesar de apresentar as ações da SSP, os vídeos comprovam a não eficácia em alguns casos, levando o telespectador a refletir sobre uma possível não eficiência do órgão; sem contar que colabora para reforçar o coletivo inconsciente de que autoridades não são respeitadas.

45
LD
DB

Ponto Positivo

Tudo é positivo na nota da Veja Online, apresentando a iniciativa inovadora da Secretaria de Cultura para fomentar a cultura e o entretenimento mesmo em tempos de quarentena. Na reportagem da TV Globo, os apresentadores não questionam uma possível ingerência da Secretaria de Segurança Pública. Ao contrário, mostram como o órgão está agindo, deixando claro que a responsabilidade também é da população.

Risco à Imagem

Não foram identificados riscos à imagem na nota de coluna da Veja Online. Já na matéria da TV Globo, a exibição de cenas de aglomeração vai contra tudo o que as autoridades fazem para conter a pandemia e mostra como a ação policial pode não ser suficiente.

Sugestão de Estratégia

Espaços sofisticados como a coluna Radar da Veja são concorridos e não são conquistados com frequência. Sugerimos a aproximação cada vez maior com os responsáveis pela coluna não apenas comunicando ações da Secretaria de Cultura, mas procurando cavar notas capazes de mostrar a visão holística do Governo do Estado no combate à pandemia. A segunda é buscar emplacar notícias positivas em outras colunas sofisticadas como a da Monica Bergamo, na Folha de S. Paulo, ou Sonia Racy, no jornal O Estado de S. Paulo, pois atingem formadores de opinião. Mas a massa populacional também precisa ter conhecimento sobre essas iniciativas. Assim, propomos, que a Unicom, junto com a Secretaria de Cultura, realize uma divulgação em massa sobre o projeto #Culturaemcasa para veículos de comunicação mais populares como, por exemplo, o Jornal Agora, programas de rádio e TV Estado. Já na reportagem da TV as questões são mais profundas. Como conter uma população de mais de 12 milhões de habitantes, principalmente em bairros periféricos, onde grandes famílias moram em um espaço pequeno e ficam desconfortáveis dentro da própria casa? É dura a missão da Secretaria de Segurança Pública. Operações de contenção nunca serão suficientes para garantir 100% do controle do isolamento social e matérias assim serão recorrentes ao longo da pandemia. A solução para minimizar este cenário é organizar as informações de tudo o que o órgão realiza neste sentido, em um banco de dados completo para divulgação semanal. Antes, seria importante a realização de uma coletiva de imprensa, com a presença do Secretário de Segurança Pública e representantes da Polícia Civil e Militar, para apresentar as ações realizadas.

Data: 21/04/2020

Veículo: TV Globo

Programa/editoria: Hora Um da Notícia

Título: O Governo de São Paulo espera zerar a fila de testes para COVID-19

Região: Capital

Veiculação Positiva

Análise

A matéria explica que, com o número de casos aumentando de forma expressiva, a análise dos resultados criou uma fila de 20 mil pessoas esperando confirmação. Sem resultado, não é possível realizar o tratamento e avaliar o número de leitos necessários para atendimento. Mas a fila andou. O Instituto Butantan, que coordena essa operação, aumentou a capacidade da rede sendo possível a realização de 2 mil testes por dia. Porém, ainda há 4.100 à espera, mas o Estado pretende zerar até o fim da semana. A reportagem apresenta também outra estratégia: a aplicação de testes rápidos, prontos em 15 minutos, sendo possível assim, identificar qual a atual curva epidemiológica do vírus e a parcela já imunizada, auxiliando o Governo a planejar a liberação gradual da quarentena.

Ponto Positivo

A matéria mostra todo poder de articulação e esforço das autoridades em zerar a fila. A entrevista com o vice-governador, Rodrigo Garcia, reforça a seriedade da operação.

Risco à Imagem

Uma das características de uma pandemia é a rápida proliferação da doença e, conseqüentemente, da necessidade de mais e mais testes. Este é o grande risco no que diz respeito à fila.

Sugestão de Estratégia

A aplicação de testes de diagnóstico se transformou em estratégia em muitos países como a Coreia do Sul e Nova Zelândia. Claro, quanto mais se testa, maiores as chances de rápido tratamento e de isolamento do infectado, evitando a proliferação. No Brasil, um país continental, a estratégia não se aplica em razão da falta de testes disponíveis e da rede de análise

carente de infraestrutura capaz de atender a uma demanda tão grande e de forma tão rápida. O assunto, então, poderá ser recorrente. Assim sugerimos que a Unicom, junto com o Instituto Butantan, que coordena essa operação no Estado, divulgue boletins diários, semanais e mensais sobre o número de testes aplicados e de que forma eles estão ajudando a salvar vidas e conter a pandemia. Para dar mais clareza aos esforços do Governo para esta operação, sugerimos convidar jornalistas para acompanhar a “rota do diagnóstico”, ou seja, o caminho que o teste leva no momento da coleta do paciente, passando pelas fases de testes, até a entrega do diagnóstico. Para humanizar o tema, seria interessante identificar profissionais envolvidos na operação, desde o transporte, passando pela análise, até a impressão do resultado, e sugerir entrevistá-los sobre a importância do seu papel e como estão lidando com a alta demanda.

48

→

DP

Data: 22/04/2020

Veículo: G1

Programa/editoria: geral

Título: Decreto autoriza reabertura de comércios não essenciais em Garça a partir desta quinta-feira

Região: Interior

Veiculação Neutra

Análise

A notícia vai contra tudo o que o Governo do Estado tem dito e decretado desde o início da pandemia: a proibição de comércios que não sejam essenciais para evitar a circulação e aglomeração de pessoas. Mas o prefeito de Garça, João Carlos dos Santos, resolveu não respeitar o decreto e anunciou a abertura de comércio, quebrando a quarentena imposta pelo Governo do Estado. Disse que o motivo é a preservação da economia local. A notícia é uma das mais preocupantes, pois pode criar precedentes. Mesmo que o número de casos seja pequeno na cidade (dois positivos e oito suspeitos), a atitude do referido prefeito, mesmo que a matéria não tenha sugerido isso, pode levar a outros casos em demais cidades do Estado.

Ponto Positivo

A matéria abriu espaço para nota do Governo do Estado e não sugeriu uma possível falta de alinhamento do Governador junto aos seus prefeitos.

Risco à Imagem

A possibilidade de outros casos que podem gerar embates políticos públicos, é tudo o que menos se quer durante uma pandemia como esta. Além de gerar dúvidas na população

Sugestão de estratégia

Foi assertiva a estratégia da Unicom em divulgar uma nota simples, direta, salientando os artigos penais dispostos em caso de descumprimento, além do papel do Ministério Público, que pode acionar o gestor público e prefeituras em casos omissos. Dar uma entrevista, por exemplo, só ampliaria a discussão. A sugestão é que a Unicom monitore as notícias provenientes da cidade de Garça, e continue divulgando notas informativas de forma reativa, quando solicitado pela imprensa, e não divulgue qualquer notícia sobre o tema, para conter a sua disseminação.

Além de monitorar a repercussão em demais veículos de imprensa e ter definida uma resposta para as demandas de imprensa que surgirem.

50
CAB

Data: 23/04/2020

Veículo: Yahoo

Programa/editoria: notícias

Título: Entidade cultural do estado reduzirá salários de funcionários em 50%

Região: Nacional

Veiculação Negativa

Análise

Redução de salários de funcionários estaduais – neste caso, da organização social Poiesis – será sempre uma matéria negativa, mesmo que a iniciativa tenha sido tomada para realocar orçamento em razão da pandemia. Isso porque a má gestão dos recursos públicos será sempre apontada como falha, mesmo que isso não tenha sido feito diretamente nesta matéria. A notícia informa ainda que dos R\$ 650 milhões contingenciados em todo o governo do estado, cerca de R\$ 69 milhões (pouco mais de 10%) serão retirados da pasta, representando 7,9% do orçamento da referida Secretaria.

Ponto Positivo

A matéria não critica a redução de salários, apenas informa e deixa claro que a decisão foi feita para realocação do orçamento na pandemia.

Risco à Imagem

A possibilidade de geração de mais matérias sobre o tema, podendo, inclusive, incluir depoimentos de funcionários afetados.

Sugestão de Estratégia

Entre as atitudes que a opinião pública mais condena é que a corda arrebente no lado mais fraco, ou seja, diante de um pandemia, e da necessidade de realocar orçamento para arcar com custos médicos, o impacto acaba recaindo no bolso do funcionário público. O comunicado por escrito também desumaniza o tratamento ao efetivo da Secretaria de Cultura e Economia Criativa podendo reverberar em outras matérias que tragam a insatisfação desta população à tona. Importante a Unicom monitorar as próximas matérias e, principalmente, informar, por meio de

514
DB

comunicado, todas as pastas que sofreram cortes e para onde estes orçamentos serão realocados, deixando ainda mais claro que se trata de um esforço conjunto das Secretarias com o Governo do Estado, visando um objetivo maior, que é salvar vidas. Também é importante realizar media training com os porta-vozes e manter um discurso alinhado entre a Unicom, as Secretarias e demais entidades ligadas ao governo estadual.

52
CA
DB

Data: 24/04/2020

Veículo: Folha da Região

Programa/editoria: Geral

Título: Secretários debatem isolamento e ampliação de leitos com prefeitos de SP

Região: Interior

Veiculação Positiva

Análise

Economia e saúde pública são os temas da matéria. De um lado, o Governo reforça a importância do isolamento, de outro, os prefeitos querem respostas sobre quando ocorrerá a abertura do comércio não essencial. Porém, a acalorada discussão entre salvar vidas e evitar falências não foi apresentada de maneira tão explícita pelo texto, que suavizou o estresse e a discordância entre Governo e municípios e ainda abriu espaço bem considerável para a atuação do Governo na pandemia, como a ampliação de leitos de UTI e os R\$ 311 milhões repassados aos municípios para o combate ao Coronavírus.

Ponto Positivo

É estratégico o papel da Secretaria de Desenvolvimento Regional ao conduzir o encontro, pois mostra que o Governo se mobilizou pela doença, mas sem perder de vista os cuidados com o desenvolvimento econômico dos municípios. Entende a cobrança das cidades, mas atua com responsabilidade, priorizando a saúde pública e traz credibilidade à imagem do Governo.

Risco à Imagem

A postura rigorosa do Governo ganha, mas também perde aliados e mostra a pressão dos prefeitos com relação à volta das atividades econômicas e as dificuldades na manutenção do isolamento social, o que pode gerar matérias mais críticas.

Sugestão de Estratégia

O tema é sensível. Na batalha entre o trabalho e a vida, há perdas para todos os lados. A Unicom acerta ao mostrar a visão humanista do Governo por meio de suas iniciativas no combate à doença e a mobilização da Secretaria de Desenvolvimento Regional para manter o diálogo aberto com as prefeituras, ciente da preocupação com empregos e renda. Para reforçar essa estratégia, sugerimos que a Unicom mantenha em todos os discursos do Secretário de

S3
DB

Desenvolvimento Regional, Marcos Vinholi, que um plano de recuperação será elaborado e aplicado quando o arrefecimento da pandemia permitir, visando dar de volta os empregos perdidos, sem deixar de reforçar que este momento chegará, mas que agora, como ele mesmo disse no depoimento da matéria, “é o momento de salvar vidas”. Uma declaração como estas mostra – não apenas para a mídia, mas para as prefeituras –, que a Secretaria, criada no início da gestão do governador João Dória, segue com sua missão de atuar como uma ponte facilitadora entre o Governo e os municípios do Estado. Importante também manter sempre na comunicação o volume investido para salvar vidas por meio da criação de novos leitos e da aquisição de aparelhos.

54 4

DB

Data: 29/04/2020

Veículo: Barueri na Rede

Programa/editoria: geral

Título: Morador denuncia omissão da PM em relação a comércios abertos

Região: Metropolitana

Veiculação Negativa

Análise

A reportagem com teor negativo para a imagem do Governo Estadual publicou a denúncia de um morador de Barueri a respeito de uma possível omissão de policiais municipais, que se recusaram a autuar comerciantes que estavam com as portas abertas. Cinco parágrafos foram destinados para contar, em detalhes, como foi a conversa entre o morador e dois policiais que se recusaram a atendê-lo. O morador registrou queixa na Ouvidoria da Polícia Militar. Em resposta ao jornal, a Secretaria de Segurança Pública de São Paulo divulgou uma nota informando qual seria o procedimento a ser tomado, mas não critica a ação dos policiais, não informa que a conduta será apurada ou que alguma ação será tomada com relação à denúncia ou com relação aos comércios abertos. O jornal também publicou trechos da nota-resposta da prefeitura de Barueri. Entre eles, que a prefeitura “não responde pelas ações da Polícia Militar por se tratar de um órgão estadual”.

Ponto Positivo

O jornal publicou a nota-resposta da Secretaria de Segurança Pública (SSP).

Risco à Imagem

Demonstração de controle não efetivo dos comércios e da omissão de policiais militares.

Sugestão de Estratégia

Denúncias como essa serão recorrentes ao longo da quarentena e a eficácia do controle da SSP pode ser considerada utópica, já que não há efetivo suficiente para uma atuação 100% eficaz. É por isso que a Unicom e a Assessoria de Imprensa da Secretaria de Segurança Pública devem se preparar para as próximas. De que maneira? Em algumas frentes que, complementarmente, podem auxiliar na redução da percepção da falta de eficácia e na reflexão sobre o papel do cidadão. Entre as ações, uma divulgação sobre a atuação da PM, por exemplo, mostrando o trabalho de conscientização mencionado na matéria e feito em

parceria com a Vigilância Sanitária. A reportagem do Barueri na Rede pode ser convidada a acompanhar este trabalho, num esforço da SSP para que casos como o ocorrido não aconteçam mais. Outra sugestão de pauta a ser divulgada pela Unicom pode ser o treinamento dos PMs na grande São Paulo sobre como atuar quando comerciantes não respeitam o decreto. Outra divulgação para reverter a imagem desta matéria seria anunciar uma ação conjunta do Estado com a prefeitura de Barueri.

56
DB

Data: 30/04/2020

Veículo: Tribuna do Norte

Programa/editoria: geral

Título: "Operação Barreira" e o enfrentamento ao coronavírus

Região: Interior

Veiculação Positiva

Análise

Neste Editorial, o jornal Tribuna do Norte de Pindamonhangaba traz um texto curto e bem direto: elogia a atuação da Polícia Militar da cidade no enfrentamento à pandemia, no que diz respeito à conscientização da população e na fiscalização do comércio, em uma ação conjunta com a Vigilância Sanitária municipal. Não há espaço mais nobre no jornal do que o editorial. É nele que o jornal emite sua opinião como canal de imprensa. Este, em específico, se revela um texto que lembra um anúncio pago, tamanha a positividade com que coloca as ações da PM. Traz ainda a informação complementar dos baixos índices de criminalidade na cidade.

Ponto Positivo

Traz credibilidade à imagem do Governo no enfrentamento à pandemia.

Risco à Imagem

Não foram identificados.

Sugestão de Estratégia

Um editorial como este só pode ser conquistado depois de muito relacionamento com o jornal local, por isso entendemos que esta estratégia deve ser mantida pelo Unicom e até ampliada. Sabemos que espaços nobres como esses são raros, mas entendemos também a disposição do jornal regional ao publicar algo do tipo, inimaginável na grande imprensa. A mídia do Interior é carente de notícias e relacionamento com as esferas estaduais, por isso é importante aproveitar o momento para uma maior aproximação. A mesma ação deve ser feita em demais jornais do Estado. Complementarmente ao editorial, seria interessante a divulgação das ações da PM local na contingência da pandemia também em uma editoria específica, na qual o representante local do órgão possa dar uma entrevista e contar mais para o leitor

Data: 01/05/2020

Veículo: Folha de S. Paulo

Título: SP vai expandir testagem para presos e parentes de pacientes

Programa/Editoria: Cotidiano.

Região: Estadual

Veiculação Neutra

Análise

O tom da matéria parece tendenciosa, tendo em vista que o destaque não foi a testagem de policiais, mas sim presos, logo no título, o que pode acarretar discussões acaloradas sobre a escolha do público para testagem. Só no segundo parágrafo a matéria esclarece que outros grupos como funcionários da SSP (não menciona quais seriam, como bombeiros, por exemplo) e idosos, estão no topo desta fila prioritária. A matéria relata também que este projeto visa conhecer melhor a transmissibilidade e que isso é fundamental no enfrentamento da pandemia, mas não explica exatamente o porquê.

Ponto Positivo

Texto informa os próximos passos na ampliação de testes.

Risco à imagem

Há pontos que podem levantar questões negativas como a alocação de testes para presos ao invés de outros trabalhadores do Estado que também atuam em linhas de frente em outras áreas.

Sugestão de Estratégia

A matéria não dá o foco e o destaque que a notícia merece e o Governo do Estado esperava. A Folha de S. Paulo é o jornal com maior circulação atualmente e seria importante conquistar um espaço que elevasse as ações do Governo para cuidar da saúde do seu efetivo da Secretaria de Segurança Pública, ou de idosos e outras populações mais carentes de assistência. É válida uma estratégia de relacionamento com a Folha de S. Paulo, inclusive um convite à Folha de S. Paulo para acompanhar a testagem dos funcionários que atendem a população carcerária, e como isso pode beneficiar não apenas o efetivo, mas também suas famílias, numa tentativa de reverter esta matéria - considerada neutra. Este é um tipo de matéria que rende boas imagens. Portanto,

é válida a sugestão de pautas para as TV, inclusive as afiliadas no Interior, como EPRV, TV Tem, TV Fronteira, entre outros

59
013

Data: 04/05/2020

Veículo: Globonews

Programa/editoria: Em ponto

Título: Documento propõe medidas para ajudar no combate ao Covid-19

Região: Nacional

Veiculação Negativa

Análise

Desde que a TV Globo divulgou um levantamento sobre casos de Covid entre os policiais a imprensa vem acompanhando o tema e, nesta matéria, tem um gancho perfeito para explorá-lo. Policiais se uniram a especialistas em segurança pública e fizeram um documento no qual pedem por algumas condições melhores para que a saúde deles seja preservada, além de outros profissionais da área, como bombeiros e agentes penitenciários. Entre as 10 medidas solicitadas está a garantia de EPis, a priorização da testagem dos agentes e a criação de uma metodologia para a violência doméstica, que teve um aumento de 46% durante a pandemia. A reportagem tem como fonte a presidente do Instituto Sou da Paz que, com um discurso bem articulado, diz que o tema está “fora da pauta”, mas precisa ser tratado em razão do aumento do número de casos nos profissionais da linha de frente. Ela encabeça o apelo dizendo que “ninguém estava olhando para isso”, como um puxão de orelha público no Governo do Estado e também no Federal. Chega a sugerir de onde Ministério da Justiça pode tirar o orçamento para a aquisição de materiais: do Fundo Nacional de Segurança Pública. Também foi ouvido o ex-Ministro de Segurança Pública Raul Jungmann, mas nenhum representante da SSP apareceu na matéria.

Ponto Positivo

Não foram identificados pontos positivos nesta matéria.

Risco à Imagem

Matéria 100% negativa, com denúncia de que profissionais da linha de frente da SSP não são cuidados como devem durante uma pandemia, apelo público de especialistas e nenhum posicionamento do Governo do Estado. O telespectador só conhece um lado da história.

Sugestão de Estratégia

Se há outro lado da história é o que todos precisam saber. Uma das estratégias é o levantamento e a divulgação de quanto foi investido até agora para garantir a proteção destes profissionais, o

que foi feito além da entrega dos EPIs, se for houver dados, também explicar qual o motivo de não ter EPIs suficientes. Havia muito a ser dito nesta reportagem. E é isso que a Unicom deve buscar. Uma outra matéria que mostre o lado da SSP. É necessário também explicar que há desafios demais neste momento que atinge o mundo todo e, diante do cenário caótico que todos vivem, não fica difícil de entender o porquê. Tendo os dados consolidados, é importante oferta de entrevista. A sugestão é que o porta-voz seja o próprio Secretário de Segurança Pública, mas, para isso, ele deve estar preparado, com dados às mãos por meio dos quais explique o que já foi feito e quais os próximos passos. O que a população precisa e, claro, os profissionais também, é saber que não foram esquecidos.

Data: 06/05/2020

Veículos: UOL/ Jornal de Piracicaba Online/R7/IG

Programas/editoria: Notícias

Títulos: Doria decreta luto oficial enquanto durar pandemia em São Paulo/Doria decreta luto oficial enquanto durar pandemia em São Paulo/ Poupatempo de SP terá serviços online para evitar aglomeração/ Doria anuncia mutirão para que moradores de rua recebam auxílio de R\$ 600

Região: Nacional/Interior/ Nacional/Nacional

Veiculação Positiva/Positiva/Positiva/Positiva

Análise

As quatro matérias são resultado do anúncio das referidas medidas citadas em coletiva realizada pelo Governo do Estado. A Agência Brasil reuniu tudo em uma só matéria, que foi aproveitada, na íntegra, pelo UOL e Jornal de Piracicaba. Ambas trazem uma visão mais humanista do que assistencialista do Governo do Estado, pois começam falando sobre o decreto de luto oficial indeterminado, mostrando que, para o Governo, os mortos pelo coronavírus não significam apenas números. Depois, o texto apresenta ações positivas do Governo em escala: o oferecimento de serviços digitais do Poupatempo para que as pessoas evitem sair de casa, mutirão para confecção de documentos para que moradores de rua possam receber o auxílio emergencial do governo federal, e a destinação de R\$ 3 milhões para os centros que atendem idosos em todo o estado.

Já a matéria do R7 prioriza a notícia do Poupatempo e depois menciona as demais ações, mas abre espaço para a “cutucada” que o Governador deu indiretamente no presidente da república. “Ele (ministro da saúde) teve a coragem de ir a Manaus para ver de perto o colapso de saúde presencialmente ...”. O IG fala basicamente da documentação para moradores de rua e apenas menciona o repasse de R\$ 3 milhões aos centros de idosos no último parágrafo.

Ponto Positivo

As matérias do UOL e Jornal de Piracicaba Online são 100% positivas pois relatam as novidades do Governo no combate à pandemia, abrem espaço para depoimentos do Governo e Secretário de Saúde e não fazem quaisquer posicionamentos sobre as iniciativas. A matéria do IG também é 100% e ainda ganha pontos extras ao informar, ao final, para onde

que os R\$ 3 milhões serão usados: compra de máscaras e luvas que serão utilizadas nos abrigos. A do R7 também abre um espaço considerável para apresentação das ações do Governo.

Risco à Imagem

Nas três primeiras não foram identificamos pontos negativos. Já a matéria do R7 é temperada pelo comentário de Dória, o que só apimenta a guerra política pública entre Governador e o Presidente da República.

Sugestão de Estratégia

Estas quatro matérias são um exemplo clássico de como uma coletiva de imprensa longa e com muitos assuntos para serem divulgados caem de forma distinta aos ouvidos dos jornalistas e se transformam em matérias com focos diferentes. Veículos como UOL e Jornal de Piracicaba compraram a matéria da Agência Brasil, que preferiu destacar a visão humanista do governo com a determinação do luto oficial. Já outros, como IG focaram nos serviços digitais do Poupatempo, e o R7 no mutirão para moradores de rua. Isso é muito comum de acontecer, e é praticamente impossível ter mais de homogeneidade na cobertura com assuntos que competem entre si e não podem esperar para serem divulgados em momentos distintos. A estratégia da Unicom nos parece assertiva. Salientamos apenas refletir sobre a continuidade dos “disparos” contra o Governo Federal para evitar desgaste de imagem do Governador.

63 ↖
DB

Data: 07/05/2020

Veículo: Rede TV/ CBN / São Paulo News

Programa/editoria: Leitura Dinâmica/ geral/ geral

Título: O Estado de São Paulo registrou mais de 3 mil mortes por COVID-19/ Governo de São Paulo decretou luto oficial pelas vítimas da Covid-19/ Flexibilização para abertura do comércio depende de isolamento

Região: Nacional/ Capital/ Capital

Veiculação Positiva/Positiva/Neutra

Análise

O Governo divide o palco desta matéria da Rede TV com a prefeitura de São Paulo. No começo são as ações do Governo que ganham destaque, como o anúncio do luto oficial, e o depoimento do Governador, em coletiva, de que nenhuma medida de flexibilização será adotada até que o Estado atinja a média de 50 % a 60% de isolamento. Foi dada ênfase também para que moradores de rua possam retirar o auxílio emergencial oferecido pelo Federal. Na sequência, a prefeitura da Capital, em coletiva, informa que decidiu substituir os bloqueios em ruas e avenidas por ações educativas e dar multas para quem não usar máscara em locais públicos. Já a reportagem da CBN informa o luto oficial em razão do número de mortos, 3.045, em menos de 60 dias, mas revela uma preocupação da Secretaria de Saúde: de que pacientes de outros estados continuem procurando atendimento em hospitais particulares da Capital, assim, reduzindo ainda mais os leitos para os moradores da cidade, e destaca que é necessária uma ação do Governo Federal na criação de alternativas de atendimento em determinadas regiões para evitar esta migração, já que os leitos de UTI já estão 86% ocupados.

São Paulo News toca talvez no ponto mais sensível da pandemia: a discussão entre reabrir o comércio e aumentar os casos ou manter fechado e, como resultado, ter comércios falidos e maior número de desempregados. Mas a matéria deixa bem clara as intenções do governo de voltar com as atividades da economia, porém, de forma responsável. Assim, não atenderá aos apelos de entidades como a Federação das Associações Comerciais do Estado de S. Paulo que, junto a outras, tem duras críticas à não abertura do comércio.

64
DB ←

Ponto Positivo

Na Rede TV, a matéria é positiva pois é resultado da coletiva de imprensa e retrata o que foi anunciado, fazendo com que a mensagem chegasse à população. No caso da CBN, destaca o Governo do Estado de São Paulo destaca seu posicionamento em relação ao Governo Federal. Apesar das críticas de entidades que representam o comércio, no São Paulo News, o texto está equilibrado, pois pontua bem as razões e abre espaço tanto para o depoimento do Governador quanto do Secretário de Desenvolvimento Econômico.

Risco à Imagem

Na matéria da Rede TV não foram identificados nesta reportagem. No caso da CBN, novamente a mensagem endereçada ao Governo Federal só faz crescer a rixa política. Já na reportagem do São Paulo News há grande espaço para a pressão de lojistas, ampliando a preocupação da população com a renda financeira e a economia.

Sugestão de Estratégia

A reportagem de TV foi bem factual, presa aos fatos anunciados na coletiva. O abre da matéria informa os números de casos e mortes e o depoimento do Governador enfatiza que a decisão de não flexibilização da quarentena está baseada na medicina e na ciência, o que traz mais credibilidade às decisões. Típica pauta que retrata o que foi dito na coletiva e, assim, a estratégia da Unicom deve ser mantida. Também é válida a sugestão de entrevistas dos porta-vozes do Comitê de Contingência da Covid-19. No caso de matérias equivalentes à da rádio CBN, que o Governo do Estado também consegue endereçar seus recados. Portanto, é fundamental que a Unicom, juntamente com a demais Secretaria e entidades estaduais estejam afinadas e elaborem pautas e eventos que demonstrem que São Paulo está à frente nas ações no combate à pandemia. Já o jornal São Paulo News, que vive de anúncios em grande parte de comerciantes, abre naturalmente um espaço maior para discutir o tema, mas nem por isso vemos como negativo, pois há equilíbrio entre as partes. Por isso, sugerimos não mudar a estratégia apenas, como sempre, acompanhar as notícias e enviar nota-resposta caso algum ponto tenha ficado obscuro ou errado.

65
DD

Data: 11/05/2020

Veículo: Diário de S. Paulo

Programa/editoria: notícias/notícias

Título: Coronavírus matou 30 policiais em quatro dos estados mais afetados

Região: Capital

Veiculação Negativa

Análise

Como já esperado e mencionado em análises anteriores, o afastamento de 5 mil policiais em razão do Coronavírus se espalhou quase tão rápido quanto à doença. Claro, em meio a uma pandemia, a possibilidade de que o efetivo possa ficar drasticamente desfalcado, principalmente em um estado com índices altos de violência, vira notícia de destaque. Mas, diferentemente das outras vistas até agora, esta matéria pesa a mão ao publicar a foto de três policiais jovens, sendo uma mulher, mortos pelo vírus. Coloca ainda que as informações encaminhadas pela SSP foram limitadas e erradas ao calcular o número de profissionais com o percentual de 0,7% de afastamentos. Ao final, o depoimento de um tenente-coronel dizendo que “tudo indica ser um número maior” dá a impressão de que a SSP desqualifica o número de seu próprio efetivo, além de esconder dados da imprensa. Talvez por isso tenha sido a primeira cidade citada na linha fina, mesmo que os números da matéria digam que São Paulo tem o menor número de casos entre os estados revelados. O Diário de S. Paulo, que já foi até do Grupo Globo, por anos fez parte da grande imprensa da Capital. Hoje é um jornal tabloide esquecido, com pouca tiragem, inexpressivo entre os demais, que foi comprado, em 2019, pelo empresário Kleber Moreira, ex-candidato derrotado a deputado estadual em São Paulo pelo então PEN (hoje Patriotas).

Ponto Positivo

Não foram identificados pontos positivos nesta matéria.

Risco à Imagem

Suposta divulgação de informações erradas e omissão de dados.

Sugestão de Estratégia

Com o tom tendencioso do texto e não há como não pensar nas razões políticas que parecem estar por trás desta reportagem. Tratar o jornal com descaso só faz aumentar a antipatia e as matérias negativas. Sugerimos então, que a Unicom avalie rever o tom das notas enviadas para

não encontrar comentários, neste jornal, como “limitou-se a dizer”. Notas-respostas podem ser dadas com fatos mais abrangentes, demonstrando ação do Governo transparência. Outra ação importante, especialmente, neste caso, é um contato direto com o editor de redação e jornalista para um encontro a fim de estreitar as relações com o jornal.

67

DB

Data: 13/05/2020

Veículo: TV Cultura

Título: LOCKDOWN: O isolamento controlado não é suficiente para conter o vírus

Programa: Jornal da Cultura

Região: Capital

Veiculação Neutra

Análise

A reportagem faz uma crítica sobre a não adoção do lockdown em São Paulo, estratégia utilizada em outros países com sucesso e também da adoção do confinamento total em Fortaleza, Belém, Niterói, entre outras cidades. Especialistas alertam sobre o iminente aumento de casos e a redução da taxa de isolamento, além do aumento da ocupação das UTI e a taxa de contágio acima de um. Um depoimento do Coordenador do Centro de Contingência do Coronavírus, Dimas Tadeu Covas, durante coletiva de imprensa do Governo do Estado, alerta, porém, que protocolos dizem que o lockdown é recomendado com taxa ocupação de UTI próximo de 100%, assim como uma maior taxa de contágio. Mas é rebatido também pelo discurso de um dos mais importantes consultores sobre o tema no país, o biólogo Atila Iamarino (inclusive entrevistado do Roda Vida sobre a pandemia) que aponta, como erro do Governo, a não adoção do lockdown no início da pandemia, pois a quarentena flexibilizada só adia o caos.

Ponto Positivo

Há espaço para Coordenador do Centro de Contingência do Coronavírus explicar o porquê do não decreto de lockdown.

Risco à imagem

O rápido crescimento do aumento de casos São Paulo, a não adoção do lockdown a exemplo de cidades de outros Estados, além da projeção de especialistas do possível alastramento da doença podem fazer o telespectador questionar as medidas do Governo do Estado.

68
C
DB

Sugestão de Estratégia

O Jornal da Cultura tem um perfil diferente de outros telejornais. É assistido por um público mais qualificado que aprecia ouvir fontes distintas e por isso abre um belo espaço para debate. Nesta matéria em especial, três especialistas e formadores de opinião falam sobre o tema - Até um matemático foi ouvido -, tanto que a matéria tem duração de quase 10 minutos. Por isso mesmo, é importante ocupar estes espaços qualificados por meio do oferecimento de especialistas de entidades renomadas do Governo como Butantan, por exemplo, que endossem a decisão do governo a respeito da não realização do lockdown. Propomos a participação no debate com o fomento do diálogo, o que mostra seriedade e credibilidade por parte do Governo do Estado, além da oportunidade de se apresentar mais dados e argumentos já que o programa é ao vivo e não haverá edição.

69

DB

Data: 15/05/2020

Veículo: Globonews / Jornal de Piracicaba Online/ Jovem Pan

Programa/editoria: Em Ponto/ geral/ Jornal da Manhã

Título: SP faz testagem de Covid-19 em policiais/ São Paulo inicia testes para pacientes com sintomas leves da covid-19/ Entrevista com o diretor do Instituto Butantan, Dimas Tadeu Covas

Região: Nacional/ Interior/ Capital

Veiculação Positiva/ Positiva/Positiva

Análise

Entrevista ao vivo na Globonews com o Coronel Alvaro Camilo, Secretário Executivo da Polícia Militar, explicando como será o início de testes rápidos nos profissionais da SSP, mesmo em quem não tem sintomas, ampliando a testagem para mais 130 mil profissionais. O objetivo é identificar a curva de infecções no Estado, o que facilita a adoção de novas medidas. A matéria relata os esforços do governo em proteger seu efetivo, já que matérias anteriores divulgaram os números de afastamento destes profissionais, preocupando a opinião pública, além da pressão de entidades como a Sou da Paz, que encabeçou um documento que foi endereçado ao Governo pedindo mais proteção aos funcionários de linha de frente da SSP. Já o Jornal de Piracicaba informa sobre o mesmo assunto, mas fala dos agentes de segurança pública só no quarto parágrafo. Antes, explica de forma mais abrangente o programa de testagem, o tipo de teste, a estimativa de 1,3 milhão de testes RT-PCR e 2 milhões de testes rápidos nos próximos três meses, além de reservar um bom espaço para o depoimento do coordenador do Centro de Contingência do Coronavírus em São Paulo de representantes do Butantan. O Jornal da Manhã da Jovem Pan entrevista Dimas Covas para falar da ampliação da testagem, um espaço bem interessante, mais de 10 minutos, para esclarecer à população sobre a diferença dos testes e a priorização de determinados grupos, que são importantes para a sociedade como policiais e profissionais de saúde. Também teve a chance de explicar porque o governo decidiu por ainda não adotar o lockdown, tema também em debate neste momento da pandemia, em razão do aumento da curva de casos e mortes, além de poder rebater questões contraditórias do Governo Federal como o isolamento vertical.

Ponto Positivo

Globo News: Todo o discurso positivo do Governo está presente nesta entrevista: a estratégia

de testagem, os cuidados com os policiais, e a agilidade nos resultados para proteger o efetivo. No Jornal de Piracicaba, a explicação sobre a diferença dos exames, esclarecendo o leitor. No caso da Jovem Pan, espaço importante para esclarecer dúvidas sobre testagens e o motivo para não realizar o lockdown.

Riscos à Imagem

Não foram identificados riscos à imagem nestas matérias

Sugestão de Estratégia

Perfeita a estratégia da Unicom em disponibilizar um porta-voz como o Coronel. Calmo, que esclarece a situação e passa credibilidade, um porta-voz diferenciado que não cansa o telespectador e a imprensa em sempre ouvir as mesmas fontes. Além disso, o espaço conquistado nesse programa amplia a divulgação desta importante ação, indo além da coletiva de imprensa. Importante aproveitar este mesmo formato e sugeri-lo em outros programas qualificados de TV utilizando porta-vozes distintos para contar sobre a ampliação da testagem também nas outras populações conforme indicado ao final da reportagem. Por exemplo, pautar a Globonews para acompanhar as próximas etapas, com o início da testagem em profissionais de saúde, no sistema prisional, doadores de sangue e pessoas que vivem em asilos, casas de repouso, orfanatos e comunidades terapêuticas. Como resultado, é possível obter uma maior aprovação das ações do governo, principalmente com relação aos públicos mais frágeis como os mencionados acima. O mesmo vale para a entrevista de Dimas Covas na Rádio Jovem Pan. Emissoras de rádio são perfeitas para atingir a massa, o tom da entrevista foi respeitoso e não combativo, e houve espaço para esclarecer pontos importantes. Sugerimos utilizar a mesma estratégia em emissoras de rádio mais populares, capazes de atingir a massa, além de formadores de opinião, que é o caso de ouvintes da Jovem Pan. Sugestões de pautas sobre o processo de testagem, com traz a matéria do Jornal de Piracicaba, pode ser explorada em outros veículos do Interior. Também é válida a elaboração e sugestão de artigo explicando o aspecto e a importância de testagem. A ideia é oferecer para um jornal de grande repercussão como Folha de S. Paulo ou O Estado de S. Paulo e, após sua publicação exclusiva, ampliar a divulgação do artigo para os jornais do Interior.

↖
71
DB

Data: 17/05/2020

Veículo: Correio Popular/ Tribuna de Limeira/ Jornal de Piracicaba

Programa/editoria:

Título: Teste em policiais é aberto só na Capital por enquanto/ Município confirma terceira morte/ São Paulo inicia testes para pacientes com sintomas leves

Região: Interior/ Interior/ Interior

Veiculação Neutra/Neutra

Análise

A matéria do Correio Popular anuncia que ficará para junho a realização de testes para diagnóstico da Covid-19 em policiais do Interior - como medida adotada para protegê-los - pois não há exames disponíveis para todos. Informa ainda que o número de afastados na corporação subiu 50% quando comparado com a última apuração. O texto prioriza como fonte o Sindicato dos Delegados de Polícia do Estado de São Paulo e abre espaço nos parágrafos finais para uma nota da SSP, a qual informa números volumosos de EPs adquiridos, além de outros cuidados, como higiene das viaturas e treinamentos.

A Tribuna de Limeira repercute uma nota divulgada pela Unicom a respeito da terceira morte por coronavírus no município e faz todo um balanço da doença na cidade na última semana. Anuncia que, em razão do aumento no número de casos, foi criada a Frente Parlamentar de Ações de Prevenção ao Coronavírus para discutir os impactos econômicos causados pela pandemia.

O Jornal de Piracicaba, por meio de matéria da Agência Brasil, aborda o início de testes do tipo RT-PCR, como parte do programa de expansão de exames no Estado. Com o incremento, atingirá em três meses os níveis de testagem da Itália e Espanha. A matéria também menciona o início das testagens em policiais com texto íntegro em relação às informações oficiais.

Ponto Positivo

No Correio Popular, a matéria abriu espaço para apresentar resposta da SSP e informar o importante investimento na segurança do seu efetivo, o que gera credibilidade junto à opinião pública. A Tribuna de Limeira utiliza dados oficiais do Governo e não faz qualquer consideração negativa sobre sua atuação. Por sua vez, o Jornal de Piracicaba mostra evolução dos testes no Estado, demonstrando atuação efetiva do Estado.

←
7g
DB

Risco à Imagem

No Correio Popular, a cobrança por parte do Sindicato que disse ser “urgente que o governo proporcione a testagem nos policiais transmite falta de ação por parte do Governo Estadual de São Paulo. Não forma identificados riscos à imagem no caso das reportagens da Tribuna de Limeira e do Jornal de Piracicaba.

Sugestão de Estratégia

Mais uma matéria que aborda a segurança do efetivo policial é destacada pela imprensa, desta vez no Correio Popular. O Correio Popular é o principal jornal de Campinas, importante cidade do Interior do Estado e, por isso, sugerimos uma ação mais próxima para que as matérias seguintes contem com a SSP como primeira fonte e não o Sindicato que cobra por iniciativas. Isso pode ser feito por meio do oferecimento de uma entrevista exclusiva na região com o Secretário de Segurança Pública ou o Coronel Alvaro Camilo, Secretário Executivo da Polícia Militar, ou até mesmo um representante local. O importante é oferecer a exclusiva e obter um espaço mais qualificado para debater o tema, apresentando as evoluções até aqui e as dificuldades em garantir testes para todos em meio a maior pandemia da história.

Com relação à Tribuna de Limeira e ao Jornal de Piracicaba entendemos que a estratégia de divulgação de números referentes ao volume de casos, mortes e da nova fase de testagem foi assertiva e deve ser continuada mostrando agilidade e transparência nas informações.

73
DBA

Data: 18/05/2020

Veículo: Exame.com

Programa/Editoria: notícias

Título: Veja os feriados que a prefeitura e o governo de SP querem antecipar

Região: Nacional

Veiculação Neutra

Análise

Matéria aborda a antecipação de feriados visando aumentar as taxas de isolamento social, que costumam ser maiores nos finais de semana e feriados, para conter a disseminação do coronavírus. Não faz qualquer crítica nem elogio à atitude do Governo, apenas relata os fatos. No intertítulo “Cenário”, no qual revela os números da pandemia no Estado, abre espaço para reclamação do Governador a respeito da falta de apoio do Governo Federal, além do uso da cloroquina.

Ponto Positivo

Não há críticas sobre a ação adotada pelo Governo de São Paulo.

Riscos à imagem

Mesmo com comentários provocativos com relação à atuação do Governo Federal na pandemia, não foram identificados riscos pois, depois de analisarmos as matérias até aqui, podemos levar em consideração que os ataques são calcados, mais do que em uma rixa pública, em estratégia política.

Sugestão de Estratégia

A matéria da Exame Online é curta (seis parágrafos) bem factual, centrada nos fatos, informa a população sobre a estratégia de antecipar feriados e não questiona a atitude do Governo. Certa a estratégia da Unicom em divulgar que o projeto de lei para antecipar os feriados foi aprovado pela Câmara Municipal, seguindo os preceitos da lei e criando alternativas para reduzir o contágio. Importante ressaltar, porém que a opinião pública pode se mostrar contrária à concentração de feriados, assim como prefeitos que deixarão de arrecadar quando da visita de turistas nos feriados em questão. Sugerimos monitorar o assunto na imprensa, realizar uma comunicação clara e transparente com os prefeitos – por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico – visando medir a temperatura e minimizar possíveis insatisfações e seguir na divulgação do tema posteriormente à antecipação, revelando as taxas

74
DB

de isolamento alcançadas e a projeção do número de pessoas que deixaram de circular
(comparativamente aos feriados anteriores).

↖
75
DB

Data: 19/05/2020

Veículo: TV Globo/ CNN Online/ El País Online

Programa/Editoria: SP1/ geral

Título: Levantamento feito pelo Departamento Penitenciário Nacional, aponta que 12 presos de São Paulo, já morreram com o novo Coronavírus/ Ao menos 11 cidades do litoral de SP terão acessos com bloqueios no megaferiado/ São Paulo se aproxima de colapso de hospitais, mas planeja megaferiado para tentar evitar lockdown

Região: Capital/ Nacional/ Nacional

Veiculação Neutra/Negativa/Negativa

Análise

Nota do apresentador Cesar Tralli no SP1 apresenta o número de mortes de detentos pela Covid-19. Levantamento feito pelo Departamento Penitenciário Nacional aponta que 12 presos de São Paulo já morreram com o novo Coronavírus. De acordo com o âncora, em todo o Brasil são 490 casos suspeitos e 32 mortes de detentos pela COVID-19, ou seja, quase 40% das mortes de presidiários do Brasil aconteceram no Estado de São Paulo. Segundo a matéria, dez funcionários do sistema prisional também morreram da doença. Apesar do alerta, Tralli não fez comentários pessoais, tão característico deste jornalista, e ainda mostrou como é feita a higienização por meio de imagens de um profissional todo paramentado, lavando um carro que faz o transporte de presos. Na CNN, a estratégia de antecipação de feriados foi mencionada como “dia de apagar incêndios no Palácio dos Bandeirantes”, pois, de acordo com o texto, foi necessária a realização de uma série de reuniões ao longo do dia com prefeitos do litoral para ouvir as reclamações e organizar um plano de apoio.

Matéria bem crítica do El País sobre o megaferiado proposto pelo Governo do Estado. O texto diz que “não convence especialistas”, que será “apenas paliativo”, e que as medidas farão com que tanto Covas quanto Doria ganhem tempo e que o lockdown já devia ter sido implantado. A matéria afirma, sem provas, que “Nos bastidores, se reconhece que o próprio governador Doria está preso a uma camisa de força, já que a Polícia Militar, cuja maioria é bolsonarista, pode se transformar em um entrave político ao invés de prestar o apoio necessário para fiscalizar quem furar o isolamento”. Não há posicionamento do Governo Estadual.

←

76

DB

Ponto Positivo

No SP1, imagens mostram que a higienização é feita, apesar do número de casos e mortes, mostrando, desta forma, que há ação por parte do Estado de São Paulo no que refere à questão sanitária. Não há pontos positivos nas reportagens da CNN e do El País.

Riscos à imagem

No SP1, o levantamento foi divulgado por um órgão federal e não estadual, o que pode se tornar uma divulgação sistemática, além de despertar a imprensa para que passe a fazer um acompanhamento mais de perto no Estado de São Paulo. Toda a matéria da CNN questiona as medidas do governo e a possível indisposição criada com prefeitos. No El País, matéria que eleva a opinião de “especialistas” não traz posicionamento do Governo do Estado, o que pode sugerir à opinião pública que o Estado não tem interesse em apresentar seus argumentos.

Sugestão de Estratégia

No SP1, a nota revela imagens de higienização, mas não conta o que mais a SSP está fazendo para garantir a segurança da população carcerária como a expansão da aplicação de testes entre outras ações preventivas. Faltou dizer também porque São Paulo representa o maior número entre os presídios, um reflexo da incidência da doença na cidade com maior número de casos por habitante. Sugerimos que a Unicom alerte à produção do programa sobre a falta de informações complementares e sugira pauta para acompanhamento da realização de testes nos carcereiros, tendo como porta-voz um representante da SSP que cuide diretamente das testagens, entre outras ações preventivas nos presídios de São Paulo. Na reportagem da indisposição entre Governo e prefeituras pesa o tom da matéria que questiona as ações do Governo. Porém, qualquer nota-resposta somente provocará mais matérias sobre o tema podendo aumentar a repercussão negativa. Sugerimos acompanhar a cobertura deste canal. Já na reportagem do El País percebe-se a intenção pré-definida da matéria criticar as ações do governo, mediante porta-vozes de instituições de renome, como USP, mas carentes de compreensão da situação complexa que vivemos. Sugerimos o envio de uma carta-resposta para pontuar principalmente afirmações sem base, como a “camisa de força que prende o Governador. Importante ainda procurar alinhar, se possível, os discursos do Prefeito com o do Governador, procurando evitar jogo de empurra.

77
DB

Data: 20/05/2020

Veículo: Folha.com

Programa/Editoria: Cotidiano

Título: Seremos obrigados a adotar "lockdown" se isolamento não aumentar, diz Doria

Região: Nacional

Veiculação Positiva

Análise

É com o alerta de lockdown que a versão online do jornal Folha de S. Paulo abre esta matéria, incluindo aspas do Governador no título. Tudo o que o Governo mais precisa neste momento da pandemia é justamente esta matéria da Folha. Isso porque ela abre espaço para explicar que se a população não for consciente e ficar em casa no megaferiado, o que está ruim, pode ficar ainda pior. Esta reportagem consegue passar a mensagem que a Unicom desenhou: conscientizar a população. A própria foto do Governo o traz como um senho mais suave, ao lado de um pote de álcool em gel. O texto não faz menção a nenhum possível imbróglio entre Governo e prefeituras, muito pelo contrário. Diz que, como resposta, prefeituras adotaram medidas para restringir o deslocamento de pessoas para o Interior e a o litoral. Afirma que não houve congestionamento, o que indica um baixo volume de veículos e, assim, cumprimento das normas pela população. Explica ainda que houve um pouco de tráfego a caminho de Santos em razão da triagem na entrada da cidade.

Ponto Positivo

Mensagem clara, direta, dá o recado do discurso do Governo, sem questionamentos.

Riscos a Imagem

Não foram identificados

Sugestão de Estratégia

A sugestão neste caso é gerar uma maior aproximação com o autor da matéria, João Gabriel. Isso porque é muito difícil de conseguir uma matéria totalmente positiva na Folha de S. Paulo. O caráter imparcial do repórter colabora para que o discurso do Governo seja mais legítimo, principalmente com relação a um tema tão debatido na imprensa, como o megaferiado. Conceder uma entrevista exclusiva para ele, por exemplo, com um representante do Governo

ou passar uma sugestão de pauta exclusiva pode ser interessante para estabelecer um relacionamento mais próximo com esse profissional.

↙

79

DB

Data: 21/05/2020

Veículo: TV Fronteira (Globo) / G1

Programa/Editoria:

Título: Secretaria de Segurança Pública informa que cerca de 1.500 dos 113 mil policiais foram afastados por suspeita ou confirmação de Covid 19/ Doria nega que tenha decretado lockdown em São Paulo

Região: Interior/ Nacional

Veiculação Positiva/Negativa

Análise

Na breve entrada da apresentadora na TV Fronteira, ela informa que a Secretaria de Segurança Pública informou que 1.500 policiais foram afastados por suspeita ou confirmação de Covid-19 e que a testagem continua.

Importante espaço ocupado no G1 para esclarecer duas fake news do Governo. Uma sobre o decreto falso de lockdown e outra sobre o fechamento do hospital de campanha do Ibirapuera. O G1 é um dos veículos mais lidos e que pautam outros jornalistas, sendo este espaço um dos mais nobres na mídia contra as fake News.

Ponto Positivo

Todo o texto do G1 é positivo pois revela duas notícias falsas veiculadas sobre supostas medidas do Governo. Na TV Fronteira, o ponto positivo é a informação sobre a continuidade das testagens.

Riscos à Imagem

Não foram identificados na matéria do G1. Apesar de não ter mencionado quantos foram afastados antes do início das testagens, A reportagem da Fronteira revela o aumento expressivo de casos, o que pode gerar a impressão de que o Governo não está atuando no que se refere a esta classe de servidores públicos.

Sugestão de Estratégia

Importante a equipe de comunicação reforçar junto à imprensa em geral a veiculação de fake News, principalmente para portais de notícias e emissoras de rádio, que atingem um grande número de pessoas. Além de manter monitoramento contínuo sobre este tipo de veiculação, a fim de esclarecer à população sobre a verdade.

Também é válida a sugestão de entrevistas de porta-vozes a fim de deixar claro quais são realmente as ações do Governo do Estado sobre a questão de isolamento social e atendimento nos hospitais de campanha. No caso da falsa notícia sobre o fechamento do hospital de campanha do Ibirapuera, vale a sugestão de entrevistas em emissoras de TV com o então Secretário de Saúde do Estado de São Paulo, José Henrique Germann. Além de oferecer gravações de imagens no local. Também é válido sugerir à equipe de veicular a reportagem do G1 nas redes sociais do governo do Estado.

Quanto à TV Fronteira, a apresentadora não informa que só foi possível identificar os infectados em razão de uma operação de testagem em massa voltada para profissionais na linha de frente da Secretaria de Segurança Pública e quanto o número de afastados representa diante do tamanho da corporação. Portanto, neste caso, vale contato com a emissora com o levantamento destes números no Estado de São Paulo e também na região de Presidente Prudente, área de abrangência da TV Fronteira. Este regional é fundamental e releases regionais podem ser elaborados a fim ganhar maior abrangência junto à imprensa e à sociedade. Afinal, é preciso contextualizar a notícia, caso contrário, apavora a população receosa que, além de saúde, fique sem segurança nas ruas.

Data: 22/05/2020

Veículo: Diário do Rio Claro/ R7/

Programa/Editoria: Geral/Notícias/

Título: Voluntários relatam emoção e realização pessoal em mutirão do IIRGD para atender moradores de rua/ Comerciantes do centro de SP pedem por reabertura ao governo/

Região: Interior/ Nacional

Veiculação Positiva/ Veiculação Neutra

Análise

A matéria do Diário de Rio Claro é curta, mas faz uma boa comunicação do trabalho de emissão de documentação para que moradores de rua possam receber o auxílio emergencial do Governo Federal. Principalmente porque humaniza ao relatar a emoção dos envolvidos na operação. O destaque foi para ao Instituto de Identificação Ricardo Gumbleton, mas a Secretaria de Segurança Pública, a Guarda Civil e a Defensoria Pública também são mencionadas. A matéria seria 100% positiva se explicasse que esse é um esforço do Governo do Estado dentro das iniciativas de enfrentamento da pandemia, anunciadas recentemente. O portal R7 mostra a pressão que o Governo enfrenta para liberar a reabertura do comércio. Associações que representam 80 mil lojistas fizeram um apelo a SSP e entregaram protocolo para a prevenção contra o coronavírus.

Consideramos neutra, pois a matéria informa que São Paulo está no epicentro da pandemia no país, ou seja, apenas uma breve informação bastou para contrapor a argumentação da flexibilização.

Pontos Positivos:

A matéria do Diário de Rio Claro credita à ação a quatro instituições do Governo do Estado, gerando reconhecimento para cada uma delas. Não há pontos positivos que mereçam destaque na matéria do R7.

Riscos à imagem

Não foram identificados na matéria do Diário de Rio Claro. Já na da R7, a discussão entre a quarentena e flexibilização da economia reforça a polarização do tema, o que pode gerar dúvidas pela sociedade sobre qual seria a melhor atitude a ser tomada pelo Governo do Estado.

Sugestão de Estratégia

No caso do jornal Diário de Rio Claro é importante entrar em contato com o jornal para informar que o mutirão para documentação de moradores faz parte dos esforços do Governo para o enfrentamento da pandemia. Oferecer número de ações realizadas na região. Além de fazer levantamentos regionais. É um assunto que merece destaque na grande imprensa, inclusive com dados globais do Estado a fim de oferecer a grandes veículos de comunicação com maior abrangência como Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo.

Na matéria do site R7, a discussão entre reabertura ou não comércio ainda deve render e a imprensa dará todo o espaço que o tema merece. Até que uma decisão seja tomada, é importante criar um Q&A que saliente transparência nas discussões e não divergências internas, deixando mais claro que vivemos uma pandemia sem precedentes e que o Governo está tomando as medidas baseado na ciência, mas também pensando na economia, procurando equalizar saúde e renda.

83
✓
02

Data: 25/05/2020

Veículo: O Globo Online/ Rede Brasil Atual/ Folha de S. Paulo

Programa/Editoria: Brasil/ Cidadania/ Cotidiano/

Título: Enquanto Pandemia avança, Covas e Doria se desentendem sobre combate ao coronavírus em SP/ Em São Paulo, decisão sobre "lockdown" ou abertura deve ser anunciada nesta quarta/ São Paulo atinge 55% de isolamento social e Doria nega lockdown

Região: Nacional/ Nacional/ Nacional

Veiculação Negativa/ Veiculação Neutra / Veiculação Positiva

Análise

Tudo o que a Unicom menos precisa durante uma pandemia é lidar com desavenças públicas entre o Governador e o Prefeito de São Paulo. Mas esta matéria do portal O Globo, o segundo mais lido no país, mostra justamente um suposto desentendimento entre ambos na condução da pandemia. Enquanto Bruno Covas defende um endurecimento da quarentena para evitar o colapso dos hospitais e cemitérios, Doria flerta com flexibilizações. Ambos negam divergências, mas funcionários foram ouvido sem serem identificados, confirmando a desavença.

O embate entre flexibilização e lockdown também é discorrido pela matéria da Rede Brasil Atual que, apesar de ser um site esquerda, não pesou a mão em questões políticas, apenas reportou que Governo e prefeituras abordam esta questão, mesmo que o Centro de Contingência do Coronavírus tenha alertado para os riscos da abertura do comércio. Mas a consideramos negativa porque a falta de decisão das autoridades e a polarização entre elas pode mostrar um gerenciamento sem rumo, principalmente sobre este tópico tão decisivo.

Positiva a longa reportagem da Folha de Paulo, a qual informa que, com a taxa de isolamento em 55%, Dória decidiu não implementar o lockdown e revela que o Governador anunciou que a partir de 1º de junho pode ser adotada uma "quarentena inteligente". Já Marco Vinholi, secretário do desenvolvimento regional, afirma na reportagem que as taxas de isolamento do domingo demonstram "sucesso na estratégia do feriado".

Ponto Positivo

Não foram identificados nas primeiras matérias dos sites G1 e Rede Brasil Atual. Posicionamentos conflitantes entre a gestão estadual e municipal da maior cidade do país podem gerar dúvidas entre a população não apenas de São Paulo mas de todo país, pois o estado tem sido referência para as demais regiões do Brasil. Já a reportagem veiculada pela Folha de

DB 89

S. Paulo mostra que as ações para fomentar o isolamento na cidade foram assertivas e demonstra eficiência à opinião pública.

Riscos à Imagem

As matérias veiculadas na reportagem do O Globo e na Rede Brasil, apresentando desalinhamentos entre o poder estadual e municipal carregam ainda mais a imagem do Governador, que já estabeleceu uma batalha pública com o Presidente da República. A reportagem da Rede Brasil Atual, especificamente, a polarização também fragiliza os esforços e a imagem do Governo contra a pandemia. Na Folha de S. Paulo não foram identificados riscos, pois a matéria não fez questionamentos, não mencionou as recentes divergências entre Governador e Prefeito em relação a reabertura do comércio, e apresenta dados que mostram evolução e, por isso, possível reabertura do comércio.

Sugestão de Estratégia

A pauta no O Globo e da Rede Brasil é o tipo de assunto que quanto menos for abordado melhor. Há muito o que ser dito sobre a condução da pandemia do que possíveis discordâncias que podem haver em qualquer ambiente de trabalho, até mesmo nas esferas públicas. Assim, a sugestão é somente acompanhar se o caso volta a ser tratado na imprensa e deixar um comunicado pronto para ser enviado nestes casos, dizendo que ambos negam desavenças e que se discordâncias ocorreram ao longo do processo, já foram equacionadas. Na matéria da Folha de S. Paulo, é importante que as equipes de comunicação da Unicom, das Secretarias e demais instituições ligadas ao Governo Estadual sigam com a mesma estratégia assertiva, pois vem conquistando espaços importantes no jornal de maior circulação do país. Também é fundamental sempre disponibilizando fontes para entrevistas e números atualizados.

85
DB

Data: 27/05/2020

Veículo: CNN Online/ O Município/ G1

Programa/ Editoria: Política/ Geral/ Geral

Título: Comércio poderá abrir com restrições em SP a partir de 1 de junho/ Covid mata 12 vezes mais que o trânsito de Jundiaí em maio/ Estado de SP chega a 6.7 mil mortes por coronavírus e tem 289 óbitos confirmados em 24h, 2º pior número desde início da pandemia

Região: Nacional/ Interior/ Nacional

Veiculação Positiva/ Veiculação Positiva/Veiculação Negativa

Análise

A matéria da CNN Online anuncia a retomada das atividades econômicas no Estado de São Paulo. Além de depoimentos do Governador, João Doria e do Vice-Governador, Rodrigo Garcia, apresenta gráficos que esclarecem como será a reabertura e suas fases. Abriu espaço ainda para informar que a adoção da quarentena foi capaz de salvar 65 mil vidas e que o governador não descartou voltar atrás em relação às medidas de afrouxamento, caso seja necessário. O jornal da cidade de São João da Boa Vista traz um abre de matéria tão perfeito que mais parece um release da Unicom. Diz que “desde o início da pandemia o Governo do Estado tem adotado iniciativas para garantir que as mulheres continuem com o direito de denúncia em relação à violência doméstica”. Só no segundo parágrafo informa o aumento de 44% no número de casos. Relata o novo serviço de denúncia digital e diz que a elevação de número de ocorrências não ocorreu só aqui, mas em muitos outros países. Conta ainda sobre outras ações da Secretaria de Segurança Pública no combate à violência contra a mulher, como o SOS Mulheres. O G1 traz a notícia de que Estado chegou ao segundo maior número de mortes pela Covid-19 desde o início da pandemia, mesmo dia em que foi anunciada a flexibilização progressiva da quarentena, a partir de 1º de junho. Matéria pesada, ilustrada por foto de enterro sendo realizado no Cemitério na Vila Formosa. O gráfico mostra o salto de mortes, de 1 caso em 17/03 para 6.712 em 27/05. O texto segue discorrendo sobre os dados da pandemia no Estado como número de casos, taxa de ocupação de hospitais e perfil de mortalidade.

Ponto Positivo

Na matéria da CNN Online, a reprodução dos gráficos do Governo do Estado foi uma boa forma de esclarecer ao leitor como a operação irá funcionar. Interessante também que a

86c
DB

matéria não critica a retomada, diferentemente da reportagem publicada dia 19 de maio, quando as medidas do Governo foram duramente questionadas. A reportagem do O Município é positiva pois mostra os esforços do Governo no combate à violência contra as mulheres. No G1, a matéria não critica o anúncio da reabertura mesmo com o aumento de mortes.

Riscos à Imagem

Não foram identificados riscos na matéria da CNN e no jornal O Município. Apesar da matéria do G1 não fazer críticas ao Governo. Porém pode gerar repercussão negativa em outros meios de comunicação devido ao crescimento do aumento de mortes e questionamentos da sociedade e mídia em relação às medidas de prevenção adotadas.

Sugestão de Estratégia

A matéria da CNN Online está bem coesa com o anúncio feito pela Unicom. Apresenta números, explica como será a retomada e utiliza os gráficos providos pela Assessoria de Imprensa. Importante continuar informando este veículo sobre os avanços da retomada e voltar a utilizar gráficos e infográficos que auxiliem a imprensa em esclarecer e informar seus leitores. Em razão do belo espaço obtido no jornal O Município, recomendamos continuar informando os avanços alcançados na batalha contra a violência da mulher, sempre que o Governo tiver notícias positivas para serem divulgadas.

G1 é um dos sites de notícias mais lidos e sua repercussão é grande, inclusive entre jornalistas que se pautam por ele. Assim, as chances de proliferarem matérias que critiquem a reabertura do comércio justo quando do aumento de mortes e casos é grande. Mas é o tipo de notícia que não há como conter, apenas procurar minimizar as reações negativas. De que forma? Preparando Talking Points, Q&A, porta-vozes, mostrando transparência nos dados e clareza nas informações.

87
DBA

Data: 31/05/2020

Veículo: UOL

Programa Editoria: Últimas Notícias

Título: Atendimento do Samu relacionado a suicídio cresce durante a pandemia

Região: Nacional

Veiculação Neutra

Análise

Matéria do UOL reporta o aumento no número de suicídios durante a pandemia e explica as razões por meio de entrevistas com especialistas, nenhuma de representantes do Governo. Aliás, a única menção nesta matéria feita a algum órgão estadual foi com relação ao pedido feito para a Secretaria de Segurança Pública para obtenção de dados oficiais. A reportagem relata que estava aguardando resposta. Como ela não chegou, o texto fala das percepções do Samu a respeito do acréscimo de chamados relacionados a suicídio, além de ouvir especialistas da PUC e do CVV.

Ponto Positivo

Não foram identificados

Riscos à Imagem

A falta de resposta da Secretaria de Segurança Pública pode dar a sensação de falta de levantamento de dados sobre o tema.

Sugestão de Estratégia

A reportagem trata a pandemia sobre um outro viés: o fator psicológico. A morosidade na resposta da SSP não foi salientada pelo texto, mas revela que, provavelmente, a Secretaria pode não ter este dado atualizado e não estar acompanhando o aumento no número de suicídios. Toda matéria que envolve temas sensíveis como esse atraem o leitor e seria interessante a SSP demonstrar interesse e cuidados também nessa área, quando solicitada, aproveitando a oportunidade para divulgar suas ações, caso elas ocorram.

PP
DB

Data: 01/06/2020

Veículo: R7 / Brasil de Fato

Programa/Editoria:

Título: SP abre 50 centros para moradores de rua e arrecada cobertores/ Desde que João Doria anunciou reabertura, SP registrou 25 mil novos casos de Covid

Região: Nacional/ Nacional

Veiculação Positiva/ Veiculação Negativa

Análise

O R7 traz uma matéria super positiva sobre os esforços do Governo para assistir pessoas em situação de rua, entre as ações, entrega de cobertores e 50 novos alojamentos. A ação faz parte da campanha Inverno Solidário e conta com o suporte do Comitê Empresarial Solidário. A matéria informa que mais de 300 empresas doaram R\$ 717 milhões desde o início da pandemia, mostrando a mobilização do Governo para arrecadar recursos. Outras medidas também foram mencionadas no texto como a gratuidade do Bom Prato, isenção de multa e suspensão dos cortes de gás, água e luz para famílias de baixa renda e instalação de lavatórios nas ruas e mutirão para emissão de RG. A matéria do tendencioso veículo Brasil de Fato já começa criticando a atitude do Governo na primeira palavra do lead: “Mesmo com o crescimento contínuo do número de casos confirmados e óbitos pela covid-19 em São Paulo nos últimos dias, começou nesta segunda-feira (1º) a flexibilização da quarentena no estado”. A matéria relata que o Governo não respeita a indicação de 80% da taxa de ocupação dos leitos de UTI para que haja uma flexibilização, e que o próprio comitê de contingência estabelece que para uma reabertura segura seria preciso uma redução consistente no número de casos.

Ponto Positivo

A matéria do R7 elenca todas as ações voltadas para públicos fragilizados em meio a pandemia mostrando que o Governo não esquece de assistir a quem mais precisa. No Brasil de Fato, a explicação de como as fases funcionarão e a publicação de gráficos providos pelo Governo, reforça as sensações de transparência e de credibilidade do Governo Estadual.

Risco à imagem

Não foi identificado na matéria do R7.

Handwritten notes: A, JF, DB

Já a reportagem do Brasil de Fato indica que a cobertura da flexibilização será dura, com possíveis desdobramentos tendo como foco riscos e falhas, o que pode gerar diversos questionamentos da imprensa e insegurança na população.

Sugestão de Estratégia

Para a matéria do R7, entendemos que a Unicom deve continuar divulgando as ações em prol de populações carentes no Estado, principalmente no momento que mais precisam, já que durante uma pandemia grupos voluntários se afastaram receosos de provável contágio. Este é o tipo de matéria que cai muito bem em telejornais, por resulta em boas imagens e entrevistas, como o SP1 e 2, ou Bora SP, da Band, ou Balanço Geral SP, da Record. Interessante, também, sugerir uma divulgação efetiva nas redes sociais, reforçando o lado assistencialistas do Governo, que não pode esmorecer, principalmente em uma pandemia. Com relação à reportagem do Brasil de Fato que critica claramente a iniciativa do Governo de flexibilizar a quarentena, sugerimos manter um canal aberto com o veículo continuando a enviar informações transparentes sobre as iniciativas no combate à pandemia e na reabertura do comércio. A estratégia, portanto, não é combativa, já que o veículo não erra nas informações, mas imprime o tom que lhe cabe de acordo com sua linha editorial política. Para reforçar a decisão do Governo em flexibilizar a quarentena é importante utilizar as mídias sociais para que seus argumentos se tornem virais.

090 < A
DB

Data: 02/06/2020

Veículos: Diário do Alto Tietê/ Folha de Itapetininga/ SBTInterior.com São José do Rio Preto/ Rádio Trianon

Programa/Editoria: Geral/ Notícias/ Notícias/ Metrópole em Foco

Títulos: Estado implanta 50 centros de acolhimento para vulneráveis/ Governo de SP implanta 50 novos centros de acolhida para pessoas em situação de rua/ Agentes penitenciários revelam insegurança para enfrentar covid-19/ Entrevista com Gilson Rodrigues da comunidade Paraisópolis

Regiões: Região Metropolitana/ Região Metropolitana/ Interior/ Capital

Veiculação Positiva/ Veiculação Positiva/ Veiculação Neutra/Veiculação Negativa

Análises

Tanto a matéria do Diário do Alto Tietê quando a da Folha de Paraitinga publicam matérias totalmente embasadas apenas no release da Unicom a respeito dos 50 centros de acolhimento que o Governo do Estado montará para acolher moradores de rua. Utilizam depoimento do governador e da secretaria de Estado de Desenvolvimento Social que reforça que as autoridades “mais uma vez cumprem com o seu dever”. Matéria do SBT, da Agência Brasil, denuncia a falta de preparo do agentes penitenciários no Brasil para lidar com a pandemia, de acordo com pesquisa da FGV; só 9% dos respondentes dizem ter recebido EPis e 65% treinamento. Procurada, a assessoria de imprensa da Secretaria da Segurança Pública do Estado de São Paulo envio um comunicado que foi bem aproveitado pela matéria, com trechos em três parágrafos robustos que explicam o tamanho do investimento em EPis, produtos de limpeza e higiene, além do início das testagens em seu efetivo. A Rádio Trianon entrevistou, durante 45 minutos, Gilson Rodrigues, líder da comunidade de Paraisópolis e do G10 das Favelas. Ele denuncia a falta de apoio do governo e a inexistência de uma política pública que fez com que a comunidade ficasse sem agua por 60 dias. De acordo com o entrevistado, o governo distribuiu 200 cestas e a Sabesp 1.200 caixas d’agua para um montante de 21 famílias. Disse que é para “tampar o sol com a peneira” e que a ajuda vem da iniciativa privada. O líder também se posiciona sobre a abertura do comércio, mesmo sem ser um especialista no assunto. O apresentador Pedro Nastri apoia o entrevistado com comentários recorrentes a cada resposta que o convidado dá, já que o perfil do programa é discutir problemas que a cidade enfrenta.

92
DB

Pontos Positivos

No Diário do Alto Tietê e na Folha de Paraitinga, o destaque é o amplo espaço para divulgar as ações realizadas pelo Governo com habitantes em extrema pobreza. O destaque favorável da matéria com foco Nacional do SBT é o fato de relatar os esforços do Governo paulista contou para segurança do seu efetivo. Na entrevista da Rádio Trianon, não foi identificado ponto positivo.

Riscos à imagem

Nas matérias do Diário do Alto Tietê e Folha de Paraitinga, não foram identificados riscos à imagem. A pauta do SBT sobre falta de cuidados com a saúde do efetivo da SSP, principalmente quem está na linha de frente, são sempre assuntos sensíveis e que permeiam a imprensa desde que a Rede Globo divulgou um balanço dos profissionais afastados por Covid. Por sua vez, a entrevista veiculada na Rádio Trianon com denúncia de falta de políticas públicas para assistir a maior favela da cidade pode pautar outros veículos da grande imprensa e proliferar a notícia com muito mais força.

Sugestão de estratégias

Para o dois jornais do Interior, é importante manter a divulgação das iniciativas que o Governo realiza para moradores em rua, uma boa forma de garantir matérias positivas na imprensa, contrabalanceando com as negativas, muito mais frequentes no noticiário. A exemplo da análise anterior, gera uma bela reportagem em telejornais que cobrem as notícias da Capital, assim como telejornais locais das cidades onde serão implementados os centros de acolhimento. A matéria do SBT faz um apanhado Nacional, São Paulo entrou como recorte estadual, com três parágrafos no meio da matéria. Este tipo de assunto vai continuar passeando pela mídia e a Unicom, junto à SSP, deve continuar divulgando seus posicionamentos, obtendo espaços que possam contrapor contra possíveis acusações inverídicas. Importante também pautar telejornais para cobrirem os treinamentos quando eles acontecerem ou a distribuição de EPIs. Isso ajudará a contrapor críticas contra o Governo, mostrando os esforços realizados, apesar dos desafios, como a falta de materiais no mercado. A **Trianon** tem um perfil de rádio mais popular. Por isso dedica bastante tempo para ouvir líderes comunitários importantes como o da favela de Paraisópolis. Por este motivo, o importante neste momento é acompanhar a cobertura da rádio e, se ela se mantiver com mais denúncias, analisar a possibilidade de sugerir uma entrevista ao vivo com representante do Governo ou enviar carta-resposta com posicionamento oficial.

Data: 03/06/2020

Veículo: Cruzeiro do Sul Online

Programa/editoria: geral

Título: Quarentena reduz furtos e roubos em Sorocaba

Região: Interior

Veiculação Neutra

Análise

Esta matéria, veiculada no principal jornal de Sorocaba, aborda os dados divulgados pela Secretaria de Segurança Pública a respeito da redução de índices criminais como consequência da quarentena. Porém, o delegado local, em entrevista, atribui à redução também à atuação da polícia da cidade. Revela ainda que golpes e fraudes, como estelionatos realizados pela internet, tendem a aumentar. Diz à reportagem que a Delegacia tem intensificado investigações e a prevenção a esses crimes cibernéticos, contudo, os registros de crime desta natureza não são divulgados no relatório mensal da SSP.

Ponto Positivo

Delegado local aproveita o relatório da Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo que demonstra redução de números para promover as ações locais pode sugerir sensação de segurança à população local.

Riscos à imagem

A sensação de que o combate ao crime depende de uma pandemia para reduzir casos e não da atuação da SSP.

Sugestão de Estratégia

Neste caso, entendemos que a realização e divulgação permanente de boletins devem ser para a imprensa e com alinhamento de discurso em todas as esferas da Pasta. Importante também orientar os porta-vozes regionais e aproveitar os espaços de entrevista para dizer caso sejam consultados pela imprensa local para elencar as ações sociais que a SSP vem adotando no combate à pandemia.

Data: 05/06/2020

Veículos: TV Globo / Folha de S. Paulo/ Folha de S. Paulo

Programas/Editorias: SP1/ Opinião/Cotidiano

Títulos: Coletiva do Governo de SP/ São Paulo: Confiança na economia e no combate à pandemia/ Golpes virtuais na pandemia vão de live clonada a pesquisa fake

Regiões: Capital/ Estadual/ Estadual

Veiculação Positiva / Veiculação Positiva / Veiculação Neutra

Análises

No programa SP1, da TV Globo, a repórter faz uma entrada ao vivo direto da coletiva de imprensa do Palácio dos Bandeirantes informando que algumas regiões, como o ABC, podem entrar na fase laranja em breve, pois, mesmo com a confirmação de mais de 134 mil casos, é maior a disponibilidade de leitos na Capital e Estado, além da chegada de respiradores na semana seguinte, o que totalizará mais de 1.600 desde o início da pandemia. Ao final, o apresentador César Tralli comenta que há prefeituras pressionando para a reabertura do comércio, mas que os prefeitos devem respeitar as fases definidas pelo Governo.

De um lado tem gente feliz com a reabertura da economia, de outro, gente receosa sobre o que vai acontecer. E é esse equilíbrio que o artigo assinado pelo Governador apresenta na Folha de S. Paulo. O texto traz um balanço do que já foi feito e das conquistas obtidas e sinaliza que agora já é possível dar um passo adiante na retomada da economia, porém de forma gradual e cautelosa, sem deixar de lembrar que, caso haja piora nos indicadores, será necessário o retorno das restrições. Enquanto tentam se proteger do Coronavírus em casa, muitos cidadãos sofreram outro tipo de ataque: o cibernético. Esta outra matéria da Folha de S. Paulo conta que houve aumento de 41.000% em apenas três meses. A fonte é uma empresa de Cybersecurity. A SSP é apenas mencionada ao revelar dados de estelionatos, pois não realiza o levantamento deste tipo de crime.

Pontos Positivos

O tom calmo da repórter do SP1 demonstra que a situação está melhor e sob controle e por isso há a iminência de entrada na fase laranja. Além da conquista de um espaço nobre, o artigo da Folha de S. Paulo informa a página do governo onde todos os dados estão disponíveis para qualquer cidadão, reforçando a transparência nas ações. Não foi feita nenhuma crítica à atuação da SSP em fraudes ou ataques cibernéticos na reportagem do mesmo jornal.

Riscos à imagem

Não foi identificado nas três sugestões do dia.

Sugestão de Estratégias

Um relato bem factual foi feito na entrada ao vivo da repórter do SP1, que apenas esclareceu os fatos, sem qualquer “mas” ou “porém”, ou seja, sem considerações entre o aumento de casos e a possível reabertura do comércio. O próprio âncora não fez qualquer comentário mais crítico aos anúncios do governo. Assim, sugerimos que a Unicom continue com sua estratégia transparente, por meio da realização diária de coletivas de imprensa, estreitando relações com jornalistas e criando um ambiente de diálogo.

Espaço qualificado conquistado pela Unicom no artigo publicado na Folha de S. Paulo que traz uma outra perspectiva da pandemia: a vitória em várias áreas, apesar de todos os desafios encontrados. É válida a sugestão para veículos regionais do Estado, principalmente em cidades onde o Governo precisa de mais apoio. Outra forma de potencializar é sugerir sua divulgação é fazer um “repost” nas mídias sociais do Governo Estadual.

Na reportagem da Folha de S. Paulo a respeito de golpes virtuais, sugerimos que a Unicom continue fornecendo dados a respeito do assunto, quando solicitada.

Handwritten notes in blue ink: a checkmark, the number '915', and the initials 'DB'.

Data: 08/06/2020

Veículos: Folha de S. Paulo/ Rádio Bragança Paulista 102,1 FM /Rádio Excelsior Jovem Pan Rio Claro

Programas/editorias: Poder/ Manhã Total / Jornal da Manhã 2ª Edição

Títulos: Doria arranha imagem técnica com mudança abrupta entre “lockdown” e abertura/ Governador João Doria anuncia medidas de combate ao coronavírus/ Entrevista com secretário estadual de transportes e logística, João Octaviano Machado Neto

Regiões: Estadual/ Interior /Interior

Veiculação Negativa/ Veiculação Positiva/ Veiculação Positiva

Análises

A matéria da Folha de S. Paulo fala aborda a mudança de decisão do Governo em reabrir o comércio dias depois de anunciar possibilidade de lockdown. O texto faz questão de personificar a culpa na figura do Governador, ressaltando que João Doria que cedeu à pressão de empresários ao invés de pensar na saúde, conforme dizia seu discurso anterior. A matéria aposta ainda no ferimento de sua imagem como possível candidato à Presidência da República, dependendo dos resultados da reabertura. Para reforçar esse discurso, diz que especialistas discordam da flexibilização. Por outro lado, o texto relata que a retomada do comércio será realizada seguindo todos os protocolos sanitários. Entrevista com Secretário Estadual de Logística e Transporte, João Octaviano Neto, na Rádio Bragança mostra um outro viés: medidas relacionadas a caminhoneiros e em estradas do Estado como a suspensão das pesagens para evitar aglomeração, distribuição de kits de alimentação e higiene e adesivos para passarem gratuitamente pelos pedágios, além da criação de um site onde podem obter todas as informações necessárias com relação ao funcionamento de postos de gasolina entre outros pontos de apoio. Já a Rádio Excelsior realiza a transmissão ao vivo da coletiva de imprensa do Governo do Estado em quase 25 minutos de transmissão. Espaço importante já que a estratégia da Unicom com as coletivas diárias de imprensa é justamente fazer com que a mídia tenha acesso às informações oficiais e que esses dados sejam difundidos. Na ocasião, o governador começa comentando sobre o vandalismo ocorrido no bairro de Pinheiros e a ação da polícia e também sobre ampliação da capacidade de testes, chegada de novos respiradores e o aumento do número de leitos de UTI. Depois, convida seus secretários para que os dados sejam apresentados com mais detalhes.

96
DB

Aspectos Positivos

O aspecto positivo da Folha de S. Paulo é apresentar o posicionamento do Estado sobre a reabertura do comércio, ao informar que a retomada demonstra equilíbrio, já que abertura será feita com regras de higiene e sem aglomeração, demonstrando preocupação do Governo não só com a economia mas, principalmente, com todos os cuidados sanitários a fim de evitar a proliferação do vírus. Na Rádio Bragança, o amplo espaço mais de 15 minutos disponíveis para explicar todas as medidas de apoio do Governo aos caminhoneiros, categoria fundamental para a economia e abastecimento do país, principalmente durante uma pandemia. No caso da Rádio Excelsior, destaque também é para o importante espaço conquistado na mídia para transmissão da coletiva de imprensa completa, mantendo a informação e transparência junto à mídia e à sociedade.

Risco à imagem

Todos os riscos são identificados na matéria da Folha de S. Paulo: mudança radical de postura do Governo do Estado, personificação na figura do Governador, fontes distintas apontando pressões políticas e comerciais, embate com prefeito. São pontos nevrálgicos que geram, além de diversos questionamentos por parte da imprensa, a sociedade pode ficar confusa com as mudanças de providências em curto espaço de tempo, além de gerar falta de credibilidade. Na reportagem da duas emissora de rádio não foram identificados riscos à imagem.

Sugestão de Estratégias

Típica matéria da Folha de S. Paulo que expressa sua opinião, recorre a “especialistas” para ratificar o racional do texto sem identificá-los, recorrendo a fontes não reveláveis e aos bastidores da notícia. Conduz o leitor a acreditar que a atitude do Governador resultará em baixa popularidade, desqualificando o discurso científico da baixa de casos e aumento do número de leitos e equipamentos como respiradores. É necessário uma aproximação mais efetiva não apenas com a reportagem do jornal como também com os diretores. O objetivo é o de esclarecer com argumentos embasados em número e dados científicos o motivo da mudança de decisão. E, posteriormente, apresentar resultados obtidos 15 dias após a flexibilização, caso sejam positivos. a Rádio Bragança a estratégia da Unicom foi assertiva. Sugerimos procurar sugerir a mesma entrevista para outras emissoras de rádio Metropolitanas e do Interior, além da mídia do trade e editorias que cubram transporte. No caso da Rádio Excelsior, continuar convidando a rádio para que as transmissões continuem sem realizadas.

Data: 10/06/2020

Veículos: Veja SP/ UOL/ Brasil de Fato

Programas/editorias: Saúde/ Cotidiano/ Saúde

Títulos: João Doria decreta nova quarentena no estado de São Paulo/ Doria diz que vai decretar nova quarentena de 15 a 28 de junho em São Paulo/ Reabertura em SP é mandar “população para abatedouro”, alerta especialista em Covid

Regiões: Capital/ Nacional/ Nacional

Veiculação Neutra/ Veiculação Neutra/ Veiculação Negativa

Análises

Breve nota na Veja SP sobre o que chamou de “nova quarentena”, na realidade, a extensão da quarentena, porém, com flexibilizações, com ressalva a alguns municípios que voltam à fase 1 em razão do número de casos. A breve matéria do UOL, uma publicação do conteúdo do Estadão, segue a mesma linha da nota da Veja. Aborda a nova quarentena heterogênea e que a retomada será por fases e regiões conforme prevê o Plano São Paulo. “Abatedouro” é como a reportagem do veículo de esquerda Brasil de Fato se refere à nova fase da quarentena anunciada pelo Governo. As duras críticas são amarradas por depoimentos de um professor da USP que faz parte do Comitê da Covid no país, sem explicar que comitê é este. Alerta ainda para o número de covas abertas nos cemitérios municipais, a pedido do prefeito, e a “maquiagem de dados”.

Pontos Positivos

As reportagens da Veja SP e UOL têm como aspecto favorável do fato de apresentar a flexibilização do modelo, com ações heterogêneas de acordo com a extensão da pandemia nas cidades, demonstra uma atuação baseada na ciência.

Não há ponto positivo na matéria do portal Brasil de Fato.

Riscos à imagem

Não foram identificados riscos à imagem nas notícias da Veja SP e do UOL.

No caso da matéria Brasil de Fato, especulação sobre reais interesses do governo com a reabertura e irresponsabilidade política gera desconfiança na população e pode comprometer futuras iniciativas do Estado no combate à Covid-19.

Sugestão de Estratégias

No caso da Veja SP e UOL, a nota foi publicada após o acompanhamento da coletiva de imprensa e traz informações precisas. Assim, sugerimos manter a mesma estratégia, que é convidar jornalistas para cobrir e acompanhar a cobertura. Importante, porém, reforçar a divulgação nas cidades do Interior onde a flexibilização retrocederá em razão do número de casos. Referente ao texto do Brasil de Fato, esta é a típica matéria que quanto mais se mexe, maior repercussão ela causa. Já é conhecida a linha editorial do veículo, então a única coisa a se fazer é acompanhar a cobertura e intervir em casos extremos como, por exemplo, denúncias graves sem provas.

99
↙
DB

Data: 11/06/2020

Veículos: O Estado de S. Paulo/ UOL

Programas/editorias: Saúde/ Últimas Notícias

Títulos: SP anuncia parceria com laboratório chinês para produção de vacina contra covid-19/

SP: Polícia encerra festa clandestina com cerca de mil pessoas em Sorocaba

Regiões: Estadual/ Nacional

Veiculação Positiva / Veiculação Positiva

Análises

O Estado de S. Paulo traz uma ampla reportagem sobre a parceria inédita do Governo com indústria chinesa para produção de vacina. O texto diz que a fase de testes já está adiantada e, quando aprovada, o Butantã produzirá a vacina que será distribuída pelo SUS a todo o país, elevando assim os esforços do Governo no combate à pandemia. A matéria abre espaço para o depoimento de um membro do Centro de Contingência Contra a Covid-19 que almeja que a polarização não crie um movimento antivacina, já sinalizando o que viria mais à frente. A reportagem também apresenta a opinião de Sergio Cimerman, ex-presidente da Sociedade Brasileira de Infectologia, sendo favorável à iniciativa.

Já o UOL publica uma matéria bem factual sobre o encerramento de uma festa clandestina em Sorocaba, que aglomerava em torno de 1 mil pessoas. Os organizadores foram presos e outros participantes por porte de lança perfume, de acordo com informações da Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo.

Pontos Positivos

No Estado do S. Paulo, o depoimento de Sergio Cimerman, ex-presidente da Sociedade Brasileira de Infectologia e colunista do Estadão, gera a sensação de confiança e imparcialidade, já que o especialista é uma fonte externa e de credibilidade, endossa a iniciativa. Por sua vez, a matéria do UOL é a efetividade da polícia em encerrar a festa após receber a denúncia.

Riscos à imagem

Não foram identificados riscos à imagem em ambas as reportagens.

100
A
DB

Sugestões de Estratégias:

Milhões de brasileiros poderão ser imunizados contra a Covid-19 porque o Governo do Estado distribuirá uma vacina. Não há notícia melhor do que essa veiculada no jornal O Estado de S; Paulo É o investimento em ciência – discurso tão propagado pelo Governador – que vence a doença. A vacina é a arma contra a doença, mas também uma prova de que o discurso do Governo virou realidade. A ciência vence e o Estado sai na frente do Governo Federal para uma solução que dará fim à pandemia no país. A partir de agora, tudo relacionado à vacina deve ser divulgado sistematicamente pela Unicom em todas as esferas. Jornal, Rádio, TV, mídias online e redes sociais. O processo de desenvolvimento e produção deverá ser acompanhado pela população, dia a dia. Sugerimos também pautar entrevistas em canais qualificados como o Roda Vida, Globo News e CNN, reunindo o Secretário de Saúde, o diretor do Comitê Técnico da Covid e do diretor do Butantã para sanar as dúvidas sobre a vacina e elevar as ações do governo estadual, à frente do Federal.

No caso da notícia do UOL, é recomendável que a Unicom, junto à SSP, continue enviando comunicados sobre encerramento de aglomerações quando da chegada de denúncias, realizando balanços regionais, incluindo a Capital do Estado. Importante que comunicados e releases à imprensa sejam acompanhados de informações sobre iniciativas do Governo do Estado em conscientizar a população sobre o isolamento social. E Porém, para reforçar os malefícios que aglomerações podem causar, é válida a sugestão às equipes das redes sociais do Governo a realização de uma campanha nas mídias sociais, com algoritmos que atinjam principalmente as cidades com maior número de denúncias de festas clandestinas, com infográficos animados que mostrem com é a proliferação do vírus em ambientes cheios. A campanha deve convidar o usuário da rede social a compartilhar informação segura e, assim ajudar a salvar vidas.

Jos

← [assinatura]

Data: 13/06/2020

Veículo: Folha de S. Paulo

Programa/editoria: Cotidiano

Título: Um ano após STF criminalizar homofobia, relatos de LGBTfobia crescem na quarentena

Região: Capital

Veiculação Negativa

Análise

A Folha de S. Paulo traz o aumento da LGBTfobia como uma das consequências da quarentena, tendo como uma das personagens uma mulher trans que foi agredida pelo padrasto. Segundo a reportagem, ela prestou queixa na delegacia da mulher em Aricanduva, onde disse ter sido mais humilhada, já que os funcionários a chamavam pelo masculino. O texto ressalta que a Secretaria de Segurança Pública da “gestão Dória” disse que a vítima foi tratada da forma como se apresentou. A reportagem apresenta dados fornecidos pela Pasta informando que desde o início do ano foram registrados 44 ocorrências para apurar crimes de homofobia.

Pontos Positivos

A disponibilização de dados fornecidos pela própria Pasta dá a sensação de transparência.

Riscos à Imagem

Este é o tipo de notícia que pode pautar outros veículos de comunicação e o surgimento de novos depoimentos e casos não na imprensa tradicional mas também movimentos negativos nas redes sociais.

Sugestão de Estratégia

Correta a posição da SSP em divulgar balanço sobre os dados de crime às pessoas trans. Porém, no caso específico da personagem citada pela reportagem, é importante que o governo se posicione de forma firme e clara, informando que não compactua com nenhum tipo de preconceito. Esta ação pode ser realizada via nota oficial ao jornal.

log
D3

Data: 15/06/2020

Veículos: CBN/ Rádio Bandnews

Programas/ Editoriais: Jornal da CBN 2ª edição/ BandNews em Alta Frequência

Títulos: Governo de São Paulo passará a tratar criminalmente invasões em hospitais/ João Doria diz que vai agir se houver qualquer tentativa de invasão a hospitais do estado

Região: Capital/ Capital

Veiculação Negativa / Veiculação Negativa

Análises

A rádio CBN e a BandNews relataram a reação do Governador com relação à invasão realizada por deputados estaduais apoiadores do Presidente da República a um hospital de campanha para filmar a ociosidade das estruturas. O governo prometeu tratar novas invasões como crime, sejam parlamentares ou não.

Ponto Positivo

A matéria da CBN explica que as alas ainda vazias só entrarão em operação se necessário, ou seja, caso haja aumento de casos, mostrando planejamento e coerência por parte do Governo Estadua. No caso da BandNews não foi identificado nenhum ponto positivo.

Risco à Imagem

A batalha entre Governador e Presidente da República cada vez mais evidente; angustiando a população que quer saber de controle da doença e vacina e não da desunião das autoridades.

Sugestões de Estratégias

A esta altura a guerra entre Federal e Estadual já foi declarada, mas a reação do Governo tem um importante motivo: uma ação considerada criminal e que atea mais fogo à batalha. Em ambas as matérias, foi importante o Governador lembrar que se trata de um ato criminal, porém, teria sido importante conseguir um pouco mais de destaque para explicar o motivo das alas estarem vazias. O questionamento, na realidade, é esse: por que o Governo construiu um hospital de campanha que tem grande parte sem ser utilizado? Interessante seria ressaltar que o Governo se prepara para todas as eventualidades porque se preocupa com a saúde da população

103 DB

E que o número de vagas foi construído de acordo com cálculos do Comitê da Covid com relação à expansão da doença nas próximas semanas e meses. Portanto, sugerimos pautar uma entrevista com o Secretário de Saúde nestas emissoras de rádio para apresentar os hospitais de campanha, falar da infraestrutura, do número de vagas disponíveis, e mostrar como os hospitais personificam a força do Governo no salvamento de milhares de vidas.

104
DB

Data: 16/06/2020

Veículos: Jovem Pan/ G1/ G1/

Programas/Editorias: Jornal da Manhã 2ª Edição / Nacional / Geral

Títulos: Deputados Estaduais Paulistas voltam a fazer vistorias em hospitais que recebem pacientes com Covid-19/ Funcionária de petshop com Covid-19 desrespeita isolamento e trabalha doente em São Carlos/ Após anunciar estabilidade, SP tem novos recordes de mortes e casos de Covid-19, com 365 óbitos e 8.825 confirmações em 24h

Regiões: Capital/ Nacional/ Nacional

Veiculação Negativa / Veiculação Neutra/Veiculação Negativa

Análises

Repórter da Jovem Pan relata sobre a “fiscalização” a entrada de deputados estaduais no hospital de campanha de Guarulhos. São os mesmos que fizeram a “invasão”, conforme classificado pelo Governador na ocasião. De acordo com a reportagem, com tom negativo, a própria prefeitura acompanhou a visita e não classificou como invasão. Já o Governador manteve sua posição e disse que, diante de qualquer outra tentativa, a Secretaria de Segurança Pública agirá. Em resposta, um dos deputados elogiou as acomodações nas mídias sociais, mas disse que “Dória e Covas deveriam fazer um estágio em Guarulhos e aprender um pouquinho”. Matéria do G1 conta caso de funcionária de pet shop em São Carlos que, mesmo sabendo que estava com Covid, continuou trabalhando. Segundo a matéria, ao descobrir, o proprietário fez um boletim de ocorrência e o G1 contatou a SSP que informou que o caso foi registrado como não criminal.

No mesmo dia, o G1 publicou matéria negativa sobre novo recorde no número de mortes, com foto aérea do tamanho da página do site mostrando a abertura de covas em cemitério. Questiona o anúncio recente de redução no número de mortes, quando a diminuição foi de apenas três casos. O próprio ex-titular do Comitê da Covid no Governo disse que vê com preocupação o resultado da reabertura dos comércios em algumas cidades do Estado e avalia que a proposta estabelecida pelo Governo Estadual não foi compreendida pela população. Disse, porém, que o aumento não está relacionado com a flexibilização pois é preciso mais de uma semana para que isso aconteça. O Comitê atribuiu o aumento ao maior número de testes.

Pontos Positivos

Não foram identificados aspectos positivos à imagem do Governo nestas três matérias.

LOS
DB < A

Riscos à imagem

Na Jovem Pan, o crescimento da batalha de poder a ponto do tema se equalizar na arena pública, disputando o espaço com a própria pandemia. No caso da matéria do G1 sobre funcionária do Pet Shop não foi identificado risco à imagem. Já a matéria no mesmo portal sobre o aumento do número de mortes o posicionamento duvidoso do Estado que parece não ter certeza do porquê do aumento de casos e mortes, gera desconfiança na sociedade.

Sugestões de Estratégia

A reportagem da Jovem Pan é um caso clássico de provocação pública na guerra de poder que se estabeleceu entre o Governo Estadual e Federal por divergirem na condução da pandemia. Tipo de situação plantada para abalar a imagem do Governo do Estado e provocar uma discussão maior para tirar a atenção da conduta de acordo com o que a ciência estabelece – ou seja, criação de hospitais de campanha – e direcionar para o excesso de gastos públicos e descontrole orçamentário. Certa a conduta da Unicom em criar um discurso duro do Governador no combate às ações deste tipo. Sugerimos, porém, ir um pouco mais além. Torna-se, neste ponto, fundamental criar uma agenda mais positiva dos hospitais ao longo dos próximos meses. Para isso, a sugestão é pautar veículos diversos para mostrar como a estratégia de construção de hospitais foi assertiva por meio dos próprios pacientes que receberam alta. Muitos se sentem gratos e podem render boas entrevistas quando já estiverem em casa, com suas famílias. Funcionários também rendem matéria e trazem um novo olhar para a situação. Muitas informações humanizadas podem ser transmitidas pela imprensa: Como se sentem os profissionais de saúde trabalhando em um hospital de campanha sem uma guerra acontecendo lá fora? Quando imaginaram que teriam este tipo de experiência? Certa a estratégia da Unicom de se manifestar por meio de nota no caso da notícia sobre a funcionária do Pet Shop. Já a matéria do G1 sobre o aumento no número de casos e mortes gerará questionamentos sobre a atuação do Governo do Estado no combate à pandemia. Causou estranheza o G1 contrapor a opinião do atual titular do Comitê da Covid para o antigo. Sugerimos que a Unicom oriente a profissionais que não ocupam mais posições no Comitê a não darem entrevistas como fontes oficiais. Além disso, entendemos que a conduta da Unicom está correta em divulgar os dados atuais e procurar explicar o andamento da pandemia. Animações em vídeo são uma poderosa ferramenta de comunicação pois são muito compartilhados. Sugerimos utilizar este recurso para divulgar o tema para a imprensa e nas mídias sociais.

Data: 17/06/2020

Veículo: Diário do Transporte

Programa/editoria: Notícias

Título: Novas fases da quarentena para as cidades de São Paulo serão anunciadas às sextas-feiras

Região: Nacional

Veiculação Neutra

Análise

Mesmo sendo um veículo especializado, o Diário dos Transportes também acompanha a evolução da pandemia e abre espaço para falar do assunto, sem que o mesmo seja relacionado à questões voltadas à sua linha editorial. Esta matéria informa mudanças no calendário de divulgação do Governo do Estado sobre novas fases restritivas ou de flexibilização. Mas a matéria também diz que as mudanças de fases têm causado descontentamento em alguns prefeitos, parado na Justiça, e que influenciam os transportes coletivos, porém, não entra em detalhes sobre isso, somente dá como exemplo dois prefeitos opositores: o de São Bernardo do Campo, e o de Guarulhos; este último chegou a organizar um relaxamento por conta.

Ponto Positivo

O Diário publicou trechos do decreto da flexibilização, levando informação de serviço ao leitor.

Risco a imagem

Não foi identificado.

Sugestão de Estratégia

Interessante ver a proporção que tomou a cobertura quando veículos considerados do “trade” também abrem espaço para matérias que estariam fora de sua linha editorial. Importante aproveitar para divulgar pautas relacionadas a estes veículos, como os esforços do Governo para a proteção de caminhoneiros publicadas em outras mídias.

107
DB

Data: 19/06/2020

Veículos: Istoé.com/ O Estado de S. Paulo/ G1

Programas/editorias: notícias/ saúde / Nacional

Títulos: Secretário de Segurança Pública de SP está com covid-19/ Secretário da Segurança de São Paulo, general Campos é diagnosticado com covid-19/ Governo de SP anuncia nova fase de testes de grupo para Covid-19 em servidores públicos e populações vulneráveis

Regiões: Nacional/ Capital/ Nacional

Veiculação Neutra/ Veiculação Neutra / Veiculação Positiva

Análises

A Isto É Online e O Estado de S. Paulo informam que mais um secretário testou positivo para Covid, desta vez o de Segurança Pública, general João Camilo Pires de Campos, mas logo no começo informam que o efetivo das polícias e da Secretaria de Segurança tem realizado testes rápidos para a doença, levando a entender que foi assim que o Secretário foi diagnosticado. O texto ainda lembra da confirmação do caso da Secretária Estadual de Educação de São Paulo, Rossieli Soares. Já a matéria do G1 pega por um viés mais positivo: informa a nova fase de testes em grupo para Covid-19, que será iniciada no estado Entre servidores públicos e populações vulneráveis. Só mais para frente informa o caso de mais um Secretário infectado e abre um intertítulo para relatar o novo recorde de casos e mortes registrado no Estado.

Pontos Positivos

Na Istoé.com e no jornal O Estado de S. Paulo, é a informação de que os profissionais da pasta estão sendo testados sistematicamente No G1, todo anúncio de aumento de testes é positiva, pois é só a partir dele que é possível isolar infectados e auxiliar na contenção da proliferação do vírus. As três notícias demonstram efetiva ação do Governo.

Riscos à imagem

Não foram identificados.

Sugestões de Estratégias

Referente às matérias da Istoé.com e O Estado de S. Paulo, é importante o Governo continuar informando quais secretários do Governo testaram positivo e seus estados de saúde, antes que a imprensa descubra e faça o anúncio. Quando é o Governo que informa em nota oficial nota-se mais transparência no acompanhamento da saúde do seu efetivo e na tomada de medidas

DB 208

para que outros profissionais não sejam contaminados. Sugerimos manter a estratégia inclusive com notas que incluam o depoimento, se possível, do infectado em questão. **No G1,:** a testagem em massa de servidores públicos é uma ação determinante do Governo do Estado no combate à pandemia, principalmente porque atinge profissionais da linha de frente. O tema já foi muito debatido na imprensa, inicialmente de forma negativa, pois o número de casos de policiais infectados vinha aumentando, o que deixava a população receosa de não poder contar com a segurança pública, tão importante em um país desigual. Assim, entendemos que é correta a estratégia da Unicom de continuar informando sistematicamente a realização dos testes em seu efetivo. Porém, isso pode ser feito de uma forma mais clara, a fim de minimizar o tema na imprensa. Uma ideia é fazer boletins em formato de infográfico sobre o aumento do número de testes nos funcionários públicos que estão na linha de frente, procurando mostrar a preocupação do Governo com seu efetivo e que a prevenção começa “dentro de casa”.

109 ←
DB

Data: 20/06/2020

Veículo: Rádio 94 FM (Bauru)

Título: Dória anuncia ampliação da testagem de Covid-19 em populações vulneráveis e servidores públicos

Região: Interior

Veiculação Positiva

Análise

A nota do site da emissora aborda o aumento das testagens em uma nova etapa, prevendo a realização de mais de 230 mil exames. O público beneficiado são populações vulneráveis, como indígenas e idosos em abrigos, além de categorias do funcionalismo público que ficam na linha de frente, como profissionais do sistema penitenciário. Na área da saúde, o piloto desenvolvido pelo Butantã prevê a testagem de 2 mil funcionários do Samu.

Ponto Positivo

O texto informa somente o aumento de testagens, sem tocar em pontos como aumento de casos, mortes, ou número de servidores públicos que já foram afastados em razão da doença.

Risco à imagem

Não foi identificado.

Sugestão de Estratégica

Rádios são excelentes veículos de comunicação para atingir a massa e quando a rádio abre espaço em seu website para divulgar notas sobre a pandemia mostra que ainda há espaços a serem ocupados na imprensa. Sugerimos divulgar radio-releases, ou seja, notas prontas para serem veiculadas, principalmente para rádios do Interior, tão carente de equipe. Importante também pautar emissoras de TV, impressos e onlines sobre em indígenas e idosos em abrigos, convidando a reportagem para acompanhar tomando, claro, todas as medidas de segurança.

110

←

DB

Data: 22/06/2020

Veículo: O Estado de S. Paulo

Programa/Editoria: Saúde

Título: Governo de SP diz que, pela 1ª vez, doença é maior em contaminados no Interior do que na Capital

Região: Estadual

Veiculação Neutra

Análise

Reportagem extensa do jornal O Estado de S. Paulo traz os principais pontos da coletiva de imprensa do Governo do Estado, dando destaque para o fato de que, pela primeira vez, a pandemia avança mais no Interior que na Grande São Paulo e que o Governo aponta as prefeituras como responsáveis. Segundo a matéria o próprio Governador, João Doria, anunciou que acionará o Ministério Público e o Tribunal de Justiça caso alguma prefeitura despreze medidas estabelecidas, além de cobrar o uso de máscaras em locais públicos. De acordo com a reportagem, t fez provocações ao presidente Jair Bolsonaro. "Mesmo que você seja seguidor do bolsonarismo, de Bolsonaro, da ideologia, proteja sua vida. Não vale a pena entregar sua vida à ideologia, ficar infectado, correr risco de vida para fazer valer uma ideologia", disse.

Ponto Positivo

Apesar do aumento de casos no Interior, a matéria abre espaço para que o Governo aponte possíveis falhas nas prefeituras e não na conduta do Estado.

Risco à imagem

A falta de comprometimento de prefeitos com as ações estaduais podem dar a sensação de falta de controle do Governo Estadual.

Sugestão de Estratégia

Por um lado a matéria aponta que o Governo está tomando as medidas e que os prefeitos que não respeitam. De outro, mostra a falta de controle do Governo diante de suas prefeituras, mesmo que isso não tenha sido apontado na matéria. O Governador diz que acionará a justiça "em nome da vida e da saúde ... para proteger vidas", ressaltando novamente seu discurso

humanista, com a colaboração do discurso suavizado do Secretário de Desenvolvimento Econômico que pede “cooperação” dos prefeitos. Uma boa estratégia para mostrar ao mesmo tempo rigidez e cooperação. Entendemos que é correta a estratégia de pressão pública junto aos prefeitos o que ratifica a estratégia do Estado a favor da vida e da ciência. Portanto, é importante que a equipes de assessoria de imprensa da Unicom, das Secretarias de Estado e demais entidades ligadas ao Governo Estadual reforcem junto aos veículos do Interior a disponibilização constante de dados regionais e divulguem também ações e reuniões que são realizadas com as prefeituras municipais a fim de conscientizá-las sobre as medidas de combate à pandemia e a importância de que sejam alinhadas e realizadas conjuntamente.

132

03

Data: 23/06/2020

Veículo: G1

Programa/editoria:

Título: Estado de SP bate novo recorde de morte por coronavírus com 434 casos nas últimas horas

Região: Nacional

Veiculação Neutra

Análise

Matéria extensa do G1 com teor o leitor sobre o atual momento da pandemia, dando destaque para o novo recorde de mortes. *“Esse é o maior número de mortes registradas no estado desde o início da pandemia”*, diz determinado trecho, marcando a situação preocupante que vive a saúde pública. Porém, já no terceiro parágrafo há espaço para o Governo contrapor o tom alarmista da matéria. Apesar do lead alarmista, ao longo de toda a matéria o Governo teve espaço para emitir sua opinião e esclarecer que o aumento se deve à migração do vírus para o Interior. Aliás, as defesas se estendem ao longo do texto, que não para de trazer outras questões à tona, como flexibilização ou o sobe e desde os números e a taxa de isolamento. Entendemos como normal a insistência, tendo em vista que se trata de um veículo sério. Apesar do número esperado de casos, é realmente um novo recorde e cada um deles será assim registrado, seja de altos ou baixas, até que a pandemia chegue ao fim. Assim, consideramos a matéria neutra pois a imprensa faz o seu papel e o Governo ocupa seu espaço.

O próprio coordenador-executivo do Centro de Contingência disse que o número está dentro da projeção, e salienta que a curva crescente se deve à disseminação do vírus pelo Interior, e que o índice de internação hospitalar está em 65%. O Secretário de Saúde também obteve espaço para esclarecer a situação e apaziguar o tom. O texto discorre ainda a respeito da flexibilização da região Metropolitana para a fase amarela, mas questiona a decisão do Governo. A matéria se prolonga para informar que uma pesquisa epidemiológica mostrou que 9,5% da população já teve contato com o novo coronavírus. Assim, encontramos um espaço bem equilibrado, tendo em vista o recorde alcançado.

Ponto Positivo

A reportagem deu espaço considerável para o Governo contra argumentar com relação ao alarme feito na matéria sobre o recorde de mortes.

CA

153
DB

Risco à imagem

Ao mesmo tempo, a matéria alardeia sobre a possível falta de controle da pandemia, e questiona o relaxamento do Governo ao planejar a migração da região para a fase amarela.

Sugestão de Estratégia

Importante que a Unicom mantenha sua estratégia de transparência e pronta informação, seja via coletiva de imprensa, entrevistas ou posicionamentos por escrito. A Unicom pode, porém, separar os números da região Metropolitana de São Paulo e os do Interior para que fique mais que claro que o aumento do número de casos se deve à proliferação regional e não local. No Interior, é o momento de reforçar ainda mais a comunicação no sentido de conscientizar a população. Isso pode ser feito via coletiva de imprensa regional, agendamento de entrevistas nas mídias locais, e divulgação de releases.

A

124

DB

Data: 24/06/2020

Veículo: R7

Programa Editoria:

Título: Governo de SP anuncia volta às aulas presenciais em 8 de setembro

Região: Nacional

Veiculação Positiva

Análise

O R7 aborda a programação de volta às aulas presenciais para 8 de setembro de forma bem factual, sem fazer questionamentos sobre os riscos e nem associar o retorno com o número de casos no Estado. Ao longo de 17 parágrafos, o texto conta as datas de retorno, as precauções, e as medidas de higiene. Publica inclusive os slides de PPT utilizados pelo Governo na coletiva, os quais mostram as etapas do processo. Depoimento da Secretária de Educação, Rossiele Soares da Silva, reforça que a ideia de que nenhum aluno fique para trás e, por isso, o estado prevê acolhimento socioemocional, recuperação e prevenção do abandono e evasão escolar.

Ponto Positivo

Texto mostra como Governo estruturou um plano para levar as crianças de volta às aulas, mostrando, portanto, organização e preocupação com o Governo do Estado em garantir a continuidade da educação dos mais de 5 milhões de alunos da rede estadual durante a pandemia.

Risco à imagem

Questionamentos podem surgir com relação aos riscos de contaminação entre crianças e do espalhamento do vírus junto às suas famílias.

Sugestão de Estratégia

O retorno às aulas é um tema sensível. Muitos alunos não têm estrutura para aulas online e os pais também sentem sobrecarregados por terem que, além de suas tarefas diárias e do trabalho, também cuidar dos filhos em tempo integral. Por outro lado, é grande o receio do aumento de casos na volta às aulas presencial. Mais do que anunciar na imprensa por meio de coletivas, release e entrevistas, entendemos que o assunto merece uma campanha 360° que inclua comerciais em TV, rádio e mídias sociais no sentido de orientar pais, professores e outros profissionais que trabalham e em escolas sobre como lidar com este retorno.

135
DB

O apoio do Governo é mais importante do que nunca e a imprensa e opinião pública cobrarão bons resultados e estarão prontos para acusar o Estado sobre irresponsabilidade a má conduta caso haja um aumento exponencial de casos. É o tipo de assunto que merece um plano de comunicação à parte, incluindo media training para demais porta-vozes da Secretaria da Educação, como diretores, professores e dirigentes de ensino para alinhamento de discurso, elaboração de paper e Q&A com dados educacionais e possíveis questionamentos da imprensa, que serão pautas pelos sindicatos da categoria. Também é fundamental apresentar aos veículos de imprensa, o cumprimento dos protocolos sanitários de cada escola. E também sugerir visita a escolas, apresentando este cumprimento para a divulgação de fotos e imagens.

156
←
DB

Data: 25/06/2020

Veículo: Gazeta de Pinheiros

Programa/Editoria: geral

Título: Pancadão volta mesmo na pandemia

Região: Capital

Veiculação Neutra

Análise

A matéria denuncia aglomerações nos bairros do Butantã e Morumbi, após a realização de bailes nas comunidades. A Polícia Militar respondeu em nota que realiza a Operação Paz a Proteção para coibir, mas informa que os eventos são migratórios. Abre espaço para contar sobre os trabalhos de conscientização realizados junto às comunidades. Por isso não a consideramos negativa.

Ponto Positivo

Matéria reservou bastante espaço para a Secretaria de Segurança Pública se pronunciar e contar suas ações.

Risco à Imagem

Denúncias de aglomeração são sempre más notícias em meio à uma pandemia e sempre gera questionamentos sobre a efetividade da ação policial.

Sugestão de Estratégia

Jornais de bairro tem um público que sempre acompanha as notícias da região onde moram e são importantes formadores de opinião das comunidades. Importante seguir respondendo às demandas destes veículos a fim de obter espaços equilibrados nas matérias. São espaços que chegam às comunidades, portanto, é fundamental também mantê-los informados sobre todas as ações do Governo, com envio de releases e follow-ups.

Data: 26/06/2020

Veículo: Gazeta de Votorantim Online

Programa/editoria: notícias

Título: Furto de veículos cai 49% e roubo em 45% em abril em SP, mostra pesquisa

Região: Interior

Veiculação Neutra

Análise

A Gazeta de Votorantim coloca a pandemia como fator determinante na expressiva queda no número de roubos e furtos de veículos no Estado de São Paulo, em abril e no primeiro quadrimestre do ano. A matéria é extensa e abre espaço para os rankings de roubos e furtos entre as cidades.

Ponto Positivo

Não foi identificado

Risco à imagem

Não foi identificado.

Sugestão de Estratégia

Após meses de pandemia, o assunto começa a ganhar novas perspectivas. Uma situação como a qual vivemos gera um efeito dominó e é justamente um dos vieses desse efeito que a matéria traz: a queda de furtos e roubos de veículos. É uma matéria que não impacta em nada a imagem do Governo, somente faz com que a SSP se coloque no lugar de fonte oficial. Solicitações de imprensa deste tipo devem ser tratadas com carta-resposta.

1.58

DB

Data: 27/06/2020

Veículos: Diário do Grande ABC Online/ O Ouvidor/ Jornal de Jundiaí

Programas/editorias: Geral/ Geral/ Notícias

Títulos: Mortes causadas por policiais crescem 466% no Grande ABC/ Pesquisa mostra queda de furto e roubo de veículos/ Covid mata 12 vezes mais que o trânsito de Jundiaí em maio

Regiões: Metropolitana/ Interior/ Interior

Veiculação Negativa/ Veiculação Neutra/ Veiculação Negativa

Análises

É grave e cada vez mais recorrente matérias falando sobre a violência abusiva do corpo policial e mortes de inocentes por condutas indevidas. Nesta extensa reportagem, o Diário do Grande ABC fala sobre a violência que cerca a atuação das polícias no Estado de São Paulo, especialmente nas periferias. Traz números como o aumento de 466% durante a pandemia, muitos por policiais que não estavam em serviço, e ilustra com dois casos tenebrosos de adolescentes que desapareceram e foram encontrados mortos dias depois. Ouve especialistas ao longo da matéria, alguns com depoimentos fortes como “Toda polícia precisa de controle. Sem controle, ela vira uma milícia” (do coordenador de projetos do Fórum Brasileiro de Segurança Pública), que fazem sugestões sobre as mudanças necessárias. Somente depois de um bom pedaço, a matéria abre um intertítulo a respeito do programa especial de treinamento para todos os integrantes da Polícia Militar. A Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo também ganhou espaço na matéria para explicar que não há complacência com o erro ou com desvios de conduta e o volume de profissionais demitidos ou expulsos. A matéria do Ouvidor é exatamente a mesma avaliada anteriormente na Gazeta de Votorantim Online e, por isso, também a consideramos neutra. O Jornal de Jundiaí traz na manchete o número de mortes maior por Covid que por acidentes de trânsito na cidade no mês de maio. Um especialista da Faculdade de Medicina de Jundiaí fala em negacionismo do governo e se transforma, estranhamente, na única fonte da matéria, considerada tendenciosa.

Pontos Positivos

O aspecto positivo da reportagem do Diário do Grande ABC é o espaço destinado para a Secretaria de Segurança Pública se pronunciar. Não há críticas ao governo estadual nas matérias do Ouvidor e do Jornal de Jundiaí

119
DP

Riscos à Imagem

Abuso de poder é um dos maiores medos da população que se sente refém não só do crime, mas também da polícia, como relatado na matéria do Diário do Grande ABC. A iminência do aumento de casos faz com que a polícia de São Paulo se aproxime do perfil milicial da política carioca. Não foi identificado risco à imagem no caso da reportagem do Ouvidor. O Jornal de Jundiaí: mostra possível descontrole da pandemia devido ao seu rápido crescimento e utilizada como fonte um professor emérito de medicina.

No caso do Diário do Grande ABC, O tema é sensível. De forma recorrente aparecem denúncias sobre abusos de policiais, condutas erradas e mortes de vítimas. A resposta por meio de nota protege a SSP de lidar com perguntas para as quais não há boas respostas. Por outro lado, faz perder um espaço mais qualificado, já que não há depoimento de nenhum representante da Secretaria, apenas as informações obtidas, provavelmente na coletiva, e trechos da carta-resposta. Seria uma oportunidade talvez de mudar o lead e obter uma posição mais favorável na reportagem, explicando mais sobre o programa de treinamento, mesmo que ainda não se tenha detalhes. Um Q&A bem completo poderia ter preparado o próprio Secretário de Segurança Pública do Estado para conceder entrevista Na matéria nada impacta a imagem do governo a matéria do Ouvidor, somente faz com que a SSP se coloque no lugar de fonte oficial. Solicitações de imprensa deste tipo devem ser tratadas com carta-resposta caso solicitadas. A matéria tendenciosa do Jornal de Jundiaí. com uma foto de um paciente em tratamento de um lado e um risonho professor de medicina de outro; este último, a fonte oficial da matéria além dos dados da SSP. Mesmo com a sua falta de relevância na imprensa estadual e do posicionamento editorial do jornal, que busca fontes não relacionadas ao tema para serem porta-vozes, o que demonstra a falta de seriedade do veículo, sugerimos pautar uma entrevista com representante da Secretaria de Saúde para reunir as ações que o Governo vem fazendo atualmente no combate à pandemia e apresentar os resultados.

120

DB

Data: 29/06/2020

Veículos: Folha.com/ Rede Brasil Atual

Programas/editorias: Geral/ Política

Títulos: Abandono de animais se multiplica na pandemia e atinge até cavalos e coelhos/

Doria ignora servidores da saúde e prioriza testes de covid-19 em policiais

Regiões: Nacional/ Nacional

Veiculação Neutra/ Veiculação Negativa

Análises

A Folha de S. Paulo traz uma matéria bem extensa sobre o aumento do abandono e maus-tratos de pets no Brasil em razão da crise econômica deflagrada pela pandemia. Os relatos são de diferentes ONGs espalhadas pelo Brasil, e mostram um retrato que se intensificou durante a pandemia do novo coronavírus: o abandono animal e os maus-tratos. Traz dados de algumas cidades do país, incluindo São Paulo, e depoimentos de Ongs e associações de defesa dos animais. O Estado de São Paulo aparece quando a reportagem conta o número de denúncias recebidas pela Delegacia Eletrônica de Proteção Animal (Depa), criada pela SSP, em 2016. É dura a frase que a reportagem do portal Brasil Atual usa ao afirmar que o Governo “praticamente ignora profissionais de saúde” e prioriza os da Segurança Pública. A matéria traz informações de Sindicatos da categoria para apoiar seu discurso contra o Governo e publica insinuações sem prova como a suposta “tentativa de omitir os casos na saúde”. A fonte de dados é o Butantan com informação apenas do número de testados entre policiais. Os gráficos postados são de apresentações da Unicom em coletiva de imprensa.

Pontos Positivos

O aspecto favorável da Folha de São Paulo é o de apresentar A SSP apresenta Delegacia Eletrônica de Proteção Animal (Depa) – não muito conhecido pela população. Na matéria da Rede Brasil Atual, não foi identificado ponto positivo

Riscos à imagem

Não foi identificado risco à imagem na ampla reportagem veiculada pela Folha de S. Paulo. A notícia da Rede Brasil Atual pode gerar mais matérias que possam “contaminar” a grande imprensa a voltar os olhos para as testagens em massa de profissionais de saúde, a exemplo do que a mídia fez meses atrás com profissionais da Secretaria de Segurança Pública.

Sugestões de Estratégias

A matéria da Folha de S. Paulo apresenta Eletrônica de Proteção Animal. Importante a inserção sobre o programa da Secretaria é simpática. Entendemos que foi correta a estratégia foi utilizada neste caso – o de enviar dados quando solicitados pela imprensa.

No caso específico do portal Brasil Atual, que já demonstrou sua linha editoria como tendenciosa e raramente publicará as respostas do Governo Estadual, a sugestão é monitorar os demais veículos de imprensa, até porque o UOL divulga conteúdos da Rede Brasil, o que pode ampliar a repercussão negativa. Portanto, é fundamental que as equipes de assessorias de imprensa do Estado estejam com dados atualizados e discurso alinhado sobre o tema em possíveis questionamentos. Também é válido pautar uma veículo de imprensa de grande alcance como rádios e TVs demonstrando a atuação do governo no que se refere às testagens dos servidores públicos estaduais. Gerando confiança na população.

132

DB

Data: 30/06/2020

Veículos: Folha da Região Online/ Folha de S. Paulo/ Jornal Debate/ Jornal de Itatiba

Programas/editorias: notícias/ Folha na Sala/ geral / geral

Títulos: quatro policiais testam positivo para a Covid 19 e delegado faz apelo à população/
Secretário responde a perguntas de professores sobre volta às aulas/ Furto de veículos cai 49%
e roubo 45 em SP no mês de abril/ Aumentam os homicídios nos cinco primeiros meses com
pandemia derrubando os demais números

Regiões: Interior/ Nacional/ Interior/ Interior

Veiculação Positiva/ Veiculação Positiva/Veiculação Neutra/ Veiculação Neutra

Análises

A Folha da Região aborda o afastamento de quatro policiais de Araçatuba por Covid e destaca que a Secretaria de Segurança Pública tem recomendações para que boletins de ocorrências sem gravidade sejam registrados pela delegacia eletrônica. Fala ainda que o site é intuitivo e fácil de ser preenchido. O podcast Folha na Sala - uma parceria da Folha de S. Paulo com o Itaú Social - entrevistou o Secretário de Educação, Rossieli Soares da Silva, para destacar o anúncio da volta às aulas, respondendo às perguntas enviadas por alunos e professores sobre o protocolo de retorno. A entrevista tem um tom suave, não tem tom de crítica, é gravada e começa com a fala do Secretário contando sobre sua própria experiência com a Covid, quando ficou 15 dias internados, 4 deles na UTI, o que já sensibiliza o ouvinte.

O Jornal Debate publica a mesma matéria publicada pela Gazeta de Votorantim e pelo Ouvidor sobre queda de furtos de veículos e roubos durante a pandemia. Provavelmente comprada de alguma agência de notícia, que não foi identificada. Por isso também a consideramos neutra. A matéria do Jornal de Itatiba é bem factual feita a partir de dados divulgadas pela SSP a respeito das ocorrências da Polícia Civil em maio. Itatiba registra aumento de homicídios e queda dos demais índices. A matéria tem apenas sete parágrafos de texto, porém quatro colunas destinadas a uma tabela descritiva de cada uma das 23 ocorrências e seus números de janeiro a maio.

Pontos Positivos:

A Folha da Região informa sobre o boletim de ocorrência online e a facilidade em usá-lo. Matérias como esta de prestação de serviço são fundamentais, principalmente no momento de isolamento social. Na Folha na Sala (podcast), o Secretário Rossieli, ao explicar o protocolo

de forma clara, segura e descontraída transmite segurança a toda comunidade escolar. Não foram identificados pontos positivos no Jornal Debate e de Itatiba.

Riscos à Imagem:

Na Folha da Região, informação sobre quatro policias afastados devido à Covid mantêm o interesse da imprensa em continuar a veicular matérias sobre a infecção entre servidores públicos e nível de testagem. Na Folha na Sala (podcast), não foi identificado risco à imagem. Assim como nos dois jornais do Interior.

Sugestões de estratégias:

O caso da notícia da Folha da Região é o tipo de pauta para divulgação para a imprensa estadual. Válido ainda o recorte por região que revele os dados de ocorrência registradas online. Outra proposta é sugerir a divulgação do serviço às equipes de redes sociais do governo estadual. Na Folha na Sala (podcast), o tom que o Secretário imprime com afirmações como “tudo é a primeira vez na história” traz uma postura responsável, segura e clara. Isso mostra que o Secretário estava muito bem preparado para falar com a imprensa sobre o tema. Por isso sugerimos que a Unicom continue agendando entrevistas. Um canal interessante seria trazer o debate para outras mídias, pautando, por exemplo, as editorias de educação dos veículos, entre outros canais com Revista Educação. Colunistas também são uma boa forma de elevar a discussão sobre a volta às aulas, com a da Roseli Sayão, autora de livros e colunista atualmente do Estadão. Importante seria se a Unicom conseguisse reunir, em um evento online, especialistas para falar sobre o tema “Debate sobre a volta às aulas”, e divulgar esta iniciativa à imprensa. Isso mostraria que o Estado está se preparando cada vez mais para o dia “D”, da volta às aulas presenciais, se munindo de informações por meio de uma escuta estratégica com quem está na linha de frente, como os professores entre outros funcionários que trabalham em instituições públicas de ensino. A matéria do Jornal Debate nada impacta a imagem do Governo, somente faz com que a SSP se coloque no lugar de fonte oficial. Solicitações de imprensa deste tipo devem ser tratadas com carta-resposta caso solicitadas. No caso do Jornal de Itatiba, foram os dados estatísticos da SSP, divulgados sistematicamente, que geraram a matéria. Assim, entendemos que a estratégia da Unicom junto à sua respectiva secretaria deve ser mantida.

324
DB

pridea.
comunicação

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

195
BB

Rua Capitão Antônio Rosa, 376, 9º andar, Conjunto 91
Jardim Paulistano | São Paulo - SP | CEP 01443-010 | Tel: 11 3807.6146

EXPERIÊNCIA, CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, PERFIL E HABILIDADE DOS PROFISSIONAIS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fluxo de Trabalho: acompanhamento e revisão permanente de procedimentos

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

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

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

Ferramentas e Gestão de Processos

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

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

Seguem algumas das nossas ferramentas:

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



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

- **Análise de dados de anúncios em todas as redes sociais,** tais como: CTR (taxa de cliques), engajamento (atividades dos usuários), devices (mobile, desktop, smartphones), navegadores, sistema operacional (Ios / Android), dados demográficos (gênero, idade), dados geográficos (cidade, estado), comportamentais (fluxo de cliques na url de destino/ taxa de rejeição) e também a medição em tempo real dos anúncios (evolução de custos, como CPC (custo por clique) ou CPA (custo por aquisição)). Além disso, a **Pridea Comunicação** consegue analisar todas as outras métricas que possibilitam a tomada de decisão e documentação dos resultados de um anúncio e o retorno sobre o investimento (ROI).
- **Arquitetura de IA (Intelligence Artificial)**
- **Produção de API (Application Programming Interface)**
- **Construção de customização no software para o segmento (painéis altamente intuitivos)**

Handwritten signature and initials: DB 129

- **Arquitetura de Data Science e Business Intelligence**
- **Canais de aplicação: site, social media, social ads, inbound marketing**
- **Scup:** monitoramento de marcas, palavras-chave e assuntos nas redes sociais e nos principais sites de notícias. A partir dela e da experiência embarcada pela equipe da **Pridea Comunicação** é possível acompanhar tudo o que está sendo falado na internet sobre temas específicos. A ferramenta também permite a interação com usuários no chamado SAC 2.0, a fim de garantir um diálogo permanente com os clientes das marcas, reforçando sua autoridade e relevância.
- **Postgram:** a ferramenta possibilita a programação de publicações, bem como o acompanhamento de conteúdos no Instagram. Por meio da definição de um perfil editorial e de um cardápio de conteúdo definido e aprovado, a **Pridea Comunicação** consegue atuar nos horários mais nobres para maior impacto junto à audiência de cada cliente, ampliando as chances de converter essas mensagens em engajamento e relacionamento com a marca.
- **Bancos de Imagens:** com cadastro em diversos Bancos de Imagens, a **Pridea** consegue garantir o melhor mapeamento de fotos e imagens que condizem com a necessidade de cada cliente. A partir desses bancos, a Agência criar, desenvolve e entrega artes, peças e conteúdos que melhor se adaptem ao público-alvo de cada ação.
- **Wideo:** entre outras ferramentas de edição e tratamento de vídeos, a **Pridea** conta com uma ferramenta específica para criação de videografias e animações que traduzem de forma célere e assertiva as mensagens dos clientes. Por meio da criação de um conteúdo alinhado às expectativas e necessidades de comunicação, a **Pridea** adapta o texto a uma plataforma com imagens e som, ampliando as possibilidades de alcance e repercussão do conteúdo.
- **Ferramentas de Edição/Vídeos e Fotos:** a Agência dispõe ainda de um rol de programas e ferramentas de edição e tratamento de imagens, seja de foto ou vídeo. A partir delas é possível determinar o aspecto visual de campanhas distintas, caracterizando de acordo com a identidade visual de casa cliente peças, fotos e imagens a serem compartilhadas como forma de agregar e enriquecer o conteúdo nos diferentes canais.
- **RD Station:** o software é um importante aliado na gestão de conteúdo e de relacionamento com usuários. A **Pridea Comunicação** investe no aprimoramento

constante do chamado *inbound marketing*, baseado essencialmente na produção qualificada de conteúdo relacionado a uma marca ou produto. A ferramenta possibilita uma melhor otimização para os principais sites de busca (SEO), criação de landing pages e estratégias de geração de leads, disparo e gerenciamento de e-mail marketing, fluxo de automações para relacionamento, monitoramento de acesso dos leads em sites, gestão de contatos e de mídias sociais. Além disso, é possível também qualificar análises e relatórios por meio dos dados fornecidos e acompanhados pela ferramenta.

- **Ferramentas de Mailing:** a **Pridea** investe permanentemente na nutrição e manutenção de sua agenda estratégica junto aos principais veículos de imprensa e formadores de opinião. Para isso conta com ferramentas que auxiliam na melhor performance desses contatos, mantendo os assessores de imprensa em contato permanente com setores importantes da mídia.

Contas Públicas: experiência e projetos de sucesso

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

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

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

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

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

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

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

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

ARTESP: AS MELHORES ESTRADAS DO PAÍS

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

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

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

- **Criação de agência de notícias interna:** a partir de levantamento de informações nas áreas da ARTESP, foi possível criar um fluxo de pautas positivas, gerando notícias relevantes tanto para os veículos da capital quanto do interior. A iniciativa resultou em duas notícias geradas e divulgadas diariamente, garantindo exposições qualificadas em mais diversos canais. Foram mais de 9.300 exposições em sete meses, média de 44 reportagens sobre a ARTESP por dia.
- **Criação de autoridade:** com maior produção de conteúdo, a ARTESP passou a ser procurada para dar entrevistas não só sobre os temas divulgados, mas também sobre

questões que permeiam a atuação da entidade, como segurança de rodovias, monitoramento, contratos de concessão, modernização, inovação e tecnologia. Dessa forma, em 210 dias de atuação, 122 entrevistas qualificadas para grandes veículos foram concedidas.

- **Demandas espontâneas:** o atendimento qualificado do jornalista passou a ser não somente respostas aos questionamentos, mas também o esclarecimento sobre o papel da agência, resultando, em sua maioria, na mudança de viés das matérias ou, até mesmo, na desistência de publicação. Isso porque, muitas vezes, o jornalista desconhecia a atuação técnica do órgão.
- **Gerenciamento de sensibilidades:** a equipe produziu matriz de possíveis crises a partir de informações das áreas, das concessionárias e do rastreamento de matérias nos últimos meses. Dessa forma, muitos temas passaram a ser tratados de outra forma para evitar possíveis exposições negativas, como a fiscalização de ônibus regulares e fretamento.
- **Acompanhamento de operações de rodovia:** a equipe de jornalistas passou a integrar as equipes de fiscalização nas rodovias do Estado, acompanhando as ações e convidando jornalistas locais a conhecerem a realidade das regras para fazer transporte de passageiros em São Paulo. A iniciativa rendeu maior conhecimento dos jornalistas sobre as atribuições da ARTESP, mostrando os resultados práticos das operações.
- **Acompanhamento de eventos de inauguração:** comunicação em eventos como a inauguração de obras nas rodovias, organização de coletivas e de material a ser distribuído.
- **Clipping de Notícias:** produzido diariamente, em edições matutinas e vespertinas encaminhadas para os principais gestores da ARTESP.
- **Mailing de Imprensa:** alimentação de banco de contatos dos veículos de comunicação, tanto da capital quando do interior, acessado por toda a equipe de

imprensa da ARTESP. Dessa forma, é possível construir mailings específicos tanto por região quanto por atuação do jornalista.

- **Qualificação de porta-vozes:** a 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:



JCS
DB

DETRAN: A REVOLUÇÃO DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA

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

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

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

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

Já em seus primeiros dias de atuação, a **Pridea Comunicação** implementou um processo diferente de atendimento à imprensa e, principalmente, de relacionamento com a mídia. Além da aplicação de um *Media Audit* para aferir a opinião dos profissionais de imprensa sobre o órgão, a Agência triplicou a produção de conteúdo e diversificou seus canais de conta,

permitindo que as pautas relacionadas ao Detran ganhassem muito mais capilaridade e ampla visibilidade no interior do estado.

Resultados das divulgações na Semana Nacional do Trânsito de 2020:

SEMANA NACIONAL DO TRÂNSITO 2020

TOTAL DE MATÉRIAS: 1.146

100% POSITIVAS

82% A MAIS DO QUE EM 2019

CONFIRA OS DESTAQUES!

GLOBO

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

SP **PITSTOP PARA MOTOCICLISTAS**

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

SP1 **ESPECIAL TRÂNSITO: A CHANCE DO AMANHÃ NO TRÂNSITO** **MOTOCICLISTAS NO TRÂNSITO**

SP2 **NEWS**

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

ACIDENTES DE TRÂNSITO EM SP **NUMERO DE MORTES EM AGOSTO É O MAIS ALTO DESDE ABRIL**

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 seleto 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;

DD 139

- **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:



SA
140
03

EDUCAÇÃO PAULISTA: A MAIOR REDE DE ENSINO DA AMÉRICA LATINA

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

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

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

141
08

- **Agenda do Secretário** com acompanhamento permanente na capital e no interior do Estado, na elaboração de “Papers” prévios de informação, na produção e distribuição para veiculação de artigos de opinião e em reuniões internas e externas, entre outros;
- **Lançamento de Programas e Políticas Públicas** do governo paulista, como os projetos Gestão Democrática, Escola da Família e Cozinheiros da Educação, por exemplo, onde a agência atuou na produção de materiais de divulgação, na definição de estratégias de divulgação, no atendimento da mídia e colaborou com opiniões e conteúdos;
- **Números da Educação** com a criação do Banco de Dados de Informações da Educação que consolidou, desde o número de alunos, professores e colaboradores, até o andamento de projetos, obras, reformas, parcerias, entre outros;
- **Índices da Educação** com o acompanhamento constante dos números e dados que comprovaram o avanço no ensino público paulista, como a inédita primeira colocação nos três níveis avaliados pelo **Índice de Desenvolvimento da Educação Básica – IDEB** -, do governo federal e os resultados anuais do **Índice de Desenvolvimento da Educação de São Paulo – IDESP**. A atuação da Pridea no entendimento dos dados junto aos técnicos da educação e na produção de bons conteúdos de divulgação relativa à posição do Estado de São Paulo nos índices garantiu repercussão do assunto em todo o Brasil dos bons resultados no **IDEB**.
- **Monitoramento de Mídia** com a implantação do “Torpedo-Imprensa”, ferramenta digital de monitoramento criada pela **Pridea Comunicação** que, aliada a bons profissionais de comunicação, monitorou o noticiário do dia da Educação em televisão, rádios e sites de notícias e envia, via celular, informações qualificadas. Mais do que uma ferramenta de comunicação, o “Torpedo-Imprensa” propicia a identificação imediata de notícias e, assim, possibilita respostas rápidas aos veículos de imprensa, seja para gerenciar crise, oferecer porta-voz, enviar nota de esclarecimento e até, corrigir informações.

- **Clipping de Notícias** produzidos diariamente, em 3 edições diárias, e encaminhados eletronicamente pela manhã, para os principais gestores da Educação na sede da Praça da República, para os 91 dirigentes de ensino em todo o Estado e para o gabinete da Subsecom, no Palácio dos Bandeirantes. Clippings regionais mensais, com resultados obtidos em rádio, TV e internet, foram produzidos e enviados eletronicamente para os principais gestores da Educação nas 15 regiões administrativas do Estado.
- **Mailing de Imprensa** atualizado e com acesso digital era disponibilizado para todos os profissionais de comunicação que atuavam na Educação. Com a ferramenta da **Pridea** foi possível montar estratégias com a construção de listagens específicas e determinadas, tanto na capital, como na região metropolitana, interior, baixada santista, Brasil e internacional.
- **Porta-Vozes em todo o Estado** foram treinados e qualificados para o atendimento das demandas da mídia regional. Em um trabalho inédito, transformamos os 91 Dirigentes Regionais da Educação em porta-vozes locais da Pasta. Para isso, fizemos reuniões em todas as diretorias regionais mostrando a importância da interface com a imprensa regional. Visitas nos principais veículos foram agendadas durante esses encontros e os resultados se mostraram certos.

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

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

ampliar o espaço dos educadores na imprensa, opinando, relatando novidades, sem receio de censura.

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

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

- **Informativos para o Secretário e para as equipes estratégicas do Governador sobre ações e projetos da Secretaria**
- **Releases, artigos e notas para a imprensa**
- **Disparo de informes por SMS com matérias envolvendo a Secretaria**
- **Clipping de Notícias**
- **Boletim Informativo das Coordenadorias da Secretaria da Educação**
- **Boletim das Diretorias Regionais de Ensino**
- **Boletim do Professor**
- **Produção de Cartazes**
- **Newsletter para Grêmios Estudantis**
- **Newsletter para parlamentares**
- **WhatsApp para Dirigentes de Ensino**
- **Desenvolvimento de 15 materiais de apoio para reuniões do Secretário com gestores regionais**
- **Roteiro para vídeos institucionais**
- **Materiais de apoio para campanhas publicitárias**
- **Criação de Banco de Dados da Secretaria, com informações e números de projetos**

- Criação de Banco de Personagens, com indicações de funcionários, alunos e educadores que poderiam compor reportagens da imprensa e materiais institucionais
- Plano de Comunicação Anual
- Relatório Quinzenal de exposição na imprensa
- Relatório Mensal analítico sobre resultados do período

Exemplos de produtos digitais desenvolvidos:



145
DB

Exemplos de produtos impressos desenvolvidos:



Handwritten blue mark resembling a stylized arrow or the number '4'.

Handwritten blue text: "246" and "DB".

Exemplos dos resultados obtidos na mídia:



Handwritten blue ink marks and numbers: a large checkmark-like symbol, the number '147', and the initials 'DB'.

SEGURANÇA PÚBLICA: TRANSPARÊNCIA E GERAÇÃO DE ÍNDICES

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

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

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

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

Exemplos de capas das revistas Veja e Veja São Paulo:



IPT (INSTITUTO DE PESQUISAS TECNOLÓGICAS)

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

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

O desafio, portanto, foi dar luz aos estudos, pesquisas, estrutura e seriedade do Instituto, mostrando que, para além de situações que naturalmente colocavam a instituição na mídia, havia uma inteligência ali embarcada que merecia ser noticiada de maneira permanente. O

mapeamento das principais iniciativas e o diálogo permanente com pesquisadores e profissionais do Instituto permitiu um trabalho consistente junto à imprensa e resultados que podem ser verificados abaixo, na compilação de algumas das principais matérias veiculadas.

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

Alguns exemplos de reportagens:



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

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

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

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

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

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

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

O trabalho foi fundamental para mapear iniciativas e criar uma agenda positiva para a entidade, que antes atuava basicamente atendendo demandas da imprensa. Foi possível, assim, dar mais visibilidade ao trabalho realizado e ampliar o diálogo com os diferentes públicos com os quais

a EMAE se relaciona. Também foram realizados encontros de relacionamento com a mídia e uma forte interlocução com formadores de opinião para apresentar a empresa.

Alguns exemplos dos resultados obtidos na mídia:



159
DB

NA CAPITAL PAULISTA

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

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

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

Entre as principais atividades, destacamos:

- **Mapeamento de informações:** a partir de levantamento nas coordenadorias da Secretaria Municipal de Educação, foi possível criar um fluxo de pautas positivas, gerando notícias relevantes para os veículos da capital e também para a mídia local. A iniciativa resultou no interesse da imprensa em falar com os porta-vozes do órgão municipal para saber mais detalhes sobre o retorno das aulas, principalmente das TVs, além de publicações em veículos da grande imprensa como: Uol, G1, Folha de S.Paulo, o Estado de São Paulo, CBN, Bandnews, entre outras.
- **Estratégia de divulgação:** a partir das pautas geradas internamente, foi possível identificar os veículos que melhor aproveitariam cada um dos conteúdos, tendo como foco a importância de ampliar o diálogo com familiares, professores e com a comunidade escolar.

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

a equipe de imprensa da Secretaria. Dessa forma, é possível construir envios específicos tanto por região quanto por atuação do jornalista.

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

Peças produzidas:



155
DB

Alguns exemplos dos resultados obtidos na mídia:



Handwritten blue ink notes: a checkmark and the numbers '156' and '53'.

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

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

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

Entre as atividades realizadas estão:

- **Relacionamento com players envolvidos no projeto:** para garantir o alinhamento de informações e a correta prestação de serviço para a população, a Pridea organizou um fluxo de trabalho junto aos três principais órgãos envolvidos com o Movimento: a Amlurb (Autoridade Municipal de Limpeza Urbana), ligada à Prefeitura de São Paulo, e às concessionárias de limpeza da cidade, Loga e Ecourbis. A comunicação se deu de forma direta, realizando a interlocução com assessorias para que o Movimento sempre estivesse pautado segundo às ações desses três agentes.
- **Papers informativos:** a Pridea realizou ainda ações para preparar porta-vozes para entrevistas, além de acompanhar reportagens e criar papers informativos para a relação dos gestores dos três players citados acima com a imprensa.
- **Criação de base de contatos qualificada:** a fim de realizar uma constante interlocução com a imprensa, a **Pridea** mapeou os veículos de comunicação, influenciadores e

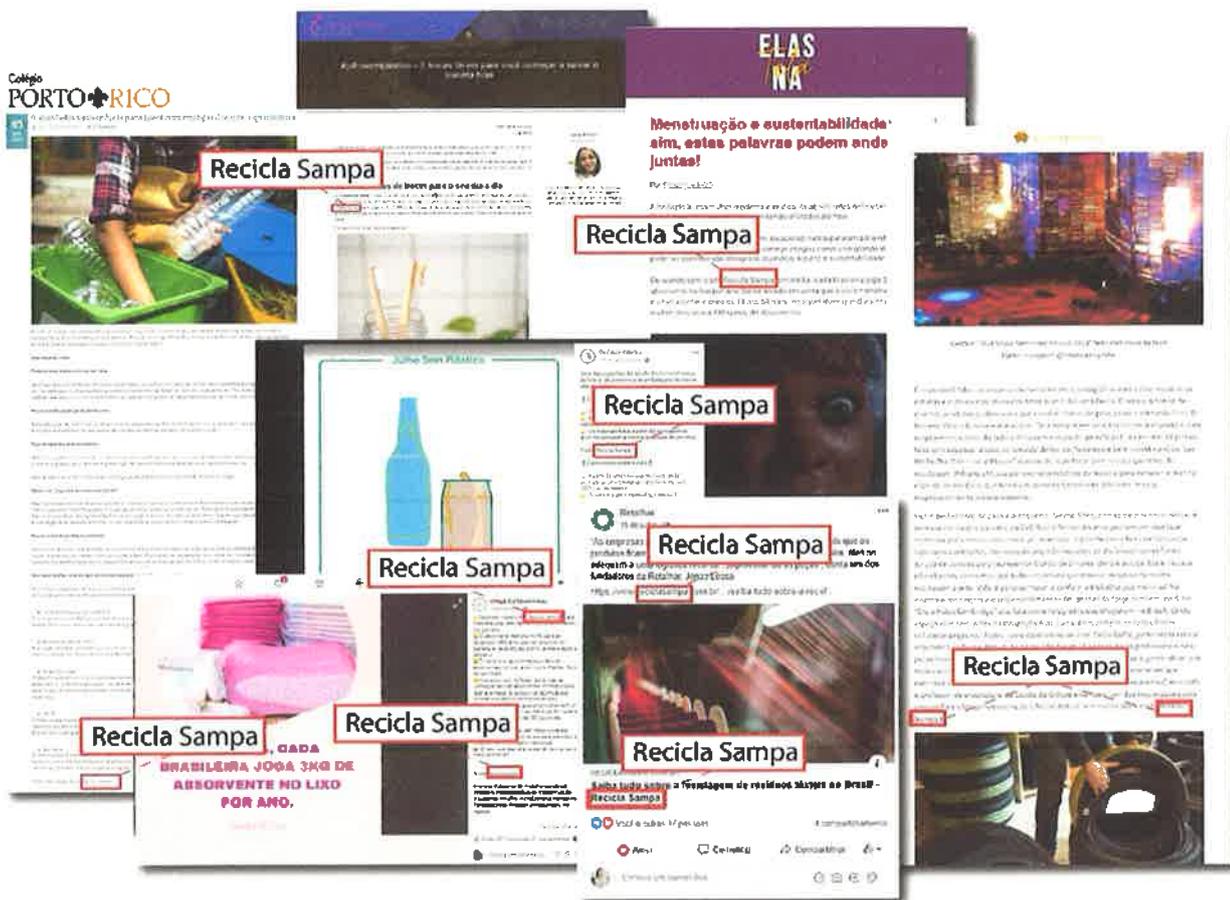
formadores de opinião no tema da sustentabilidade para formar o seu mailing VIP com contatos que eram acionados mensalmente para receber as novidades do Movimento. O mailing também contou com nomes de colunistas e jornalistas dos principais veículos do país, além de divisão por editorias e áreas de atuação que extrapolam o universo da sustentabilidade.

- **Interlocução com a imprensa:** de maneira ampliada, não só abarcando questões ambientais, mas também de cunho social e econômico, a Agência atuou na promoção do Movimento e no levantamento de números e informações que subsidiaram a criação de materiais específicos para os jornalistas, formadores de opinião e influenciadores. Além da produção de releases, a **Pridea** atuou no desenvolvimento de notas, artigos e materiais regionalizados, buscando a ampliação da veiculação do movimento em outras cidades. A análise dos dados do site do Recicla e das redes sociais também serviram de base para construção de pautas, que abordaram o perfil dos usuários, temas mais acessados e assuntos mais relevantes.
- **Clipping de Notícias:** com entrega mensal, a **Pridea** realizou o monitoramento do Movimento Recicla Sampa diariamente na imprensa nacional.
- **Pesquisa Recicla Sampa:** de forma totalmente virtual, a **Pridea** estruturou um questionário para medir o grau de conhecimento dos cidadãos sobre reciclagem, mapear suas principais dúvidas e os assuntos que despertam mais interesse quando se fala no tema. Os resultados serviram de base para a construção de pautas na imprensa e também para a criação de conteúdos de engajamento veiculados no portal com o objetivo de atender ao que os usuários buscam saber.
- **Acompanhamento de eventos:** a **Pridea** auxiliou toda a formatação do evento de lançamento da plataforma que aconteceu no início de 2019. Foram realizados desde o mapeamento e criação de mailings específicos para divulgação e convites, até ações estratégicas para antes, durante e depois do site ir ao ar. Além disso, a equipe de jornalistas da Agência também realizou a cobertura de eventos ambientais, incluindo congressos, seminários, palestras e fóruns, sendo eles presenciais ou online. O trabalho

consistiu na cobertura e produção de novos conteúdos sobre os eventos para o site que totalizaram em 57 ações acompanhadas e veiculadas.

- **Relacionamento com entidades:** as atividades relacionadas ao Movimento ainda renderam na construção de relacionamento com especialistas na área, na apuração de novos personagens e no acompanhamento de estudos relacionados ao tema. Foram estabelecidos relacionamentos com associações, ONGs, ativistas, empresas dentre os mais diversos setores para a criação de autoridade e relacionamento com os maiores nomes e as maiores entidades do país no tema.
- **Estruturação de banco de personagens:** toda cobertura de evento, bem como a participação de pautas e o estreitamento de relacionamento com entidades e especialistas renderam na elaboração de um banco de personagens que conta com grandes nomes da sustentabilidade, especialistas nos mais diversos setores, pesquisadores, cooperativas e cooperados, trabalhadores, empresas, dentre muitos outros que serviram como fonte qualificada para os conteúdos publicados na plataforma.
- **Produção de conteúdo:** o trabalho consistiu na apuração, pesquisa e construção de pautas pertinentes ao tema da sustentabilidade, além da produção de materiais exclusivos para a plataforma. Como principais pautas, estiveram o debate sobre políticas públicas que envolvem o assunto, boas práticas, dicas para o cidadão comum, bem como as medidas que o país e o mundo todo vêm tomando em torno do tema.
- **Gerenciamento de conteúdos na plataforma:** a Pridea também foi a responsável por gerenciar os conteúdos publicados no site do Movimento Recicla Sampa, atualizando de maneira diária o portal com matérias, notícias, entrevistas e demais conteúdos.
- **Construção de autoridade:** com todo trabalho realizado, o portal do Movimento Recicla Sampa se tornou um dos principais players de informação do tema no país, sendo referência para imprensa e para a população. Apenas em 2020, o site computou um aumento de 257% na quantidade de visitas em comparação ao mesmo período do ano de lançamento da plataforma. O ineditismo e a exclusividade dos materiais também

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



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

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

Com equipes próprias dedicadas ao atendimento das demandas de imprensa relacionadas ao Executivo Municipal, a Pridea implantou processos de trabalho eficazes desenvolvidos por profissionais competentes que, para além de administrar crises e garantir posicionamento por

Handwritten notes: A, SD, 168

parte da Prefeitura nas matérias jornalísticas, inseriu a capital em diversos conteúdos, que permitiram mostrar a atuação da administração.

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

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

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

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

169

DB

Alguns exemplos dos resultados obtidos na mídia:



GOVERNO FEDERAL

Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMBRAPPII)

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

Handwritten signature and initials: A, DB 163

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

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

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

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

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

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

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

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

Exemplos de produtos e materiais produzidos:

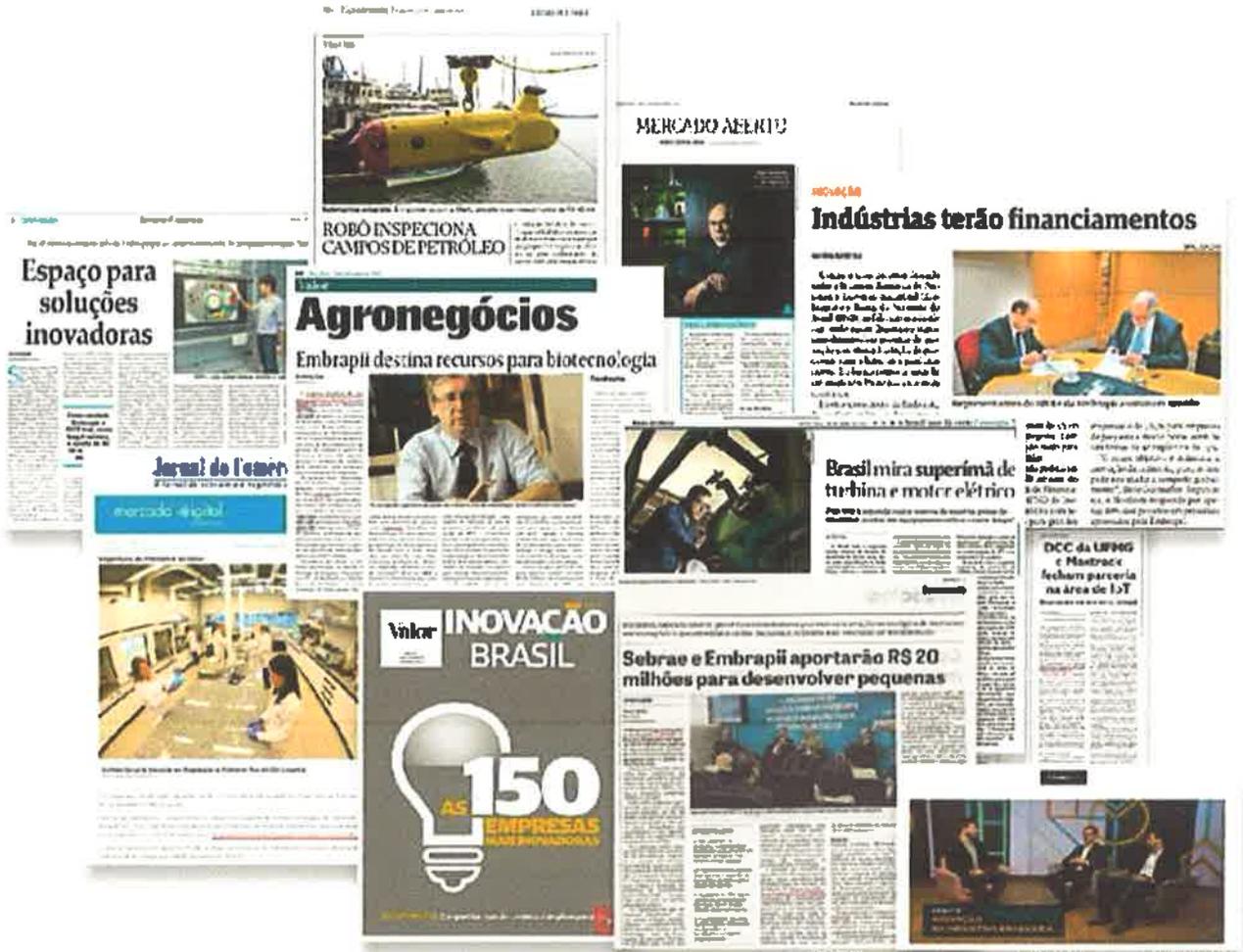


163
DB



Handwritten blue ink marks: an arrow pointing right, the number "168", and the initials "DB".

Alguns exemplos de reportagens:



CULTURA

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

A
J69
DB

AMIGOS DA ARTE: A MAIOR VIRADA CULTURAL DO PAÍS

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

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

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

- **Criação de fluxo de informações interno:** a partir de levantamento de informações com as áreas responsáveis pelas produções dos eventos e com a comunicação da Amigos da Arte, foi possível criar um fluxo de pautas positivas, gerando notícias relevantes tanto para os veículos da capital quanto do interior. A iniciativa resultou em publicações diárias de notícias, garantindo exposição qualificada nos mais diversos canais de imprensa.
- **Estratégia de divulgação:** a partir das pautas geradas internamente, os profissionais da **Pridea** potencializaram as divulgações por meio da criação de ganchos regionais, que ampliaram o interesse da imprensa. Também buscaram inserção da entidade em outras editorias a partir dos assuntos gerados, ampliando a própria percepção de sua atuação, como um órgão de fomento à cultura.
- **Autoridade:** com maior produção de conteúdo, a organização passou a ser procurada para dar entrevistas não só sobre os temas divulgados, mas também sobre questões que

permeiam a atuação da entidade, como a difusão da arte e cultura no Estado de São Paulo, a articulação com a rede de artistas, gestores municipais, produtores, empreendedores, prestadores de serviço, fornecedores, corpo técnico, a disseminação da diversidade artístico-cultural paulista e a qualidade técnica, artística e de governança da organização.

- **Demandas espontâneas:** o atendimento qualificado do jornalista passou a ser não somente respostas aos questionamentos, mas também o esclarecimento sobre o papel da organização na sociedade, resultando na mudança de viés das matérias.
- **Gerenciamento de sensibilidades:** com o objetivo de evitar possíveis crises a **Pridea Comunicação** realizou um monitoramento de temas sensíveis e muitos deles foram tratados de maneira diferente para evitar possíveis exposições negativas.
- **Acompanhamento de entrevistas nos eventos:** a Agência realiza ainda acompanhamento de eventos semanais, como todas as edições da ViradaSP Online, transmitidas ao vivo do Teatro Sérgio Cardoso.
- **Clipping de Notícias:** produzido diariamente e encaminhadas mensalmente para os principais gestores da organização.
- **Mailing de Imprensa:** alimentação de banco de contatos dos veículos de comunicação, tanto da capital quanto do interior. Dessa forma, é possível construir mailings específicos tanto por região quanto por atuação do jornalista de acordo com o objetivo de cada evento realizado pela entidade.
- **Qualificação de porta-vozes:** a **Pridea** identificou potenciais porta-vozes para cada área da Amigos da Arte, além da diretora-geral. Dessa forma, o interesse da imprensa passou a ser pela capacidade de informação e não pelo cargo do porta-voz.

↳

171
03

Alguns exemplos de reportagens:

O REGIONAL

CULTURA TRAZ PLATAFORMA DE STREAMING E VÍDEO POR DEMANDA COM INCENTIVO AO ISOLAMENTO



A TRIBUNA

BOM PROGRAMA

O GLOBO

RIO SHOW NO SOFA

Festival virtual gratuito reúne produções de 21 países



ISTO É

40 anos de história no palco

Tradições de Peruibe em destaque na Virada SP



ESTADÃO

Caderno 2

40 ANOS DE HISTÓRIA NO PALCO



ESTADÃO

40 ANOS DO SONHO DE ARTISTAS





CA

172

DB

Sesc TV

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

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



Handwritten blue ink marks, including a large arrow pointing left and the numbers '173' and 'DB'.

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.



Handwritten blue ink marks: a checkmark and the numbers '074' and '03'.

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.



4
135
073

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.

Editora Contexto

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

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



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

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.

4
177
073

saúde ciência

São Paulo está obesa e tem bronquite, diz médico

EM NOVO LIVRO, PAULO SAADVA, DA USP, FAZ UM OLHAR À CIDADE A PARTIR DA SAÚDE DA POPULAÇÃO



Paulo Saadva

Paulo Saadva, médico e pesquisador da Universidade de São Paulo (USP), discute em seu novo livro, "São Paulo, uma cidade doente", a saúde da população paulista. Segundo ele, a cidade está obesa e tem bronquite, devido ao excesso de comida e ao ar poluído.

Paulo Saadva, médico e pesquisador da Universidade de São Paulo (USP), discute em seu novo livro, "São Paulo, uma cidade doente", a saúde da população paulista. Segundo ele, a cidade está obesa e tem bronquite, devido ao excesso de comida e ao ar poluído.

Leandro Karnal reúne suas crônicas

Autores do "Estado" lançam novo livro com textos publicados no jornal nos últimos dois anos: "aprendi pouco"

PERFIL

Disca por Jaime Pinsky para levar acadêmicos a um público mais amplo, editora Contexto completa 30 anos sem ceder a apelos comerciais. Por Luis Antônio Greco, para o Valor, de São Paulo

Conhecimento em circulação

Conhecimento em circulação é um livro de crônicas de Leandro Karnal, publicado pela editora Contexto. O livro reúne textos publicados no jornal "Estado" nos últimos dois anos. O livro é dividido em duas partes: "aprendi pouco" e "aprendi muito".

PERFIL

Disca por Jaime Pinsky para levar acadêmicos a um público mais amplo, editora Contexto completa 30 anos sem ceder a apelos comerciais. Por Luis Antônio Greco, para o Valor, de São Paulo

Adão, Cultura

COMO MUDAR O BRASIL



Como mudar o Brasil? É a pergunta que muitos brasileiros fazem. Paulo Saadva, médico e pesquisador da Universidade de São Paulo (USP), discute em seu novo livro, "São Paulo, uma cidade doente", a saúde da população paulista. Segundo ele, a cidade está obesa e tem bronquite, devido ao excesso de comida e ao ar poluído.

Como mudar o Brasil? É a pergunta que muitos brasileiros fazem. Paulo Saadva, médico e pesquisador da Universidade de São Paulo (USP), discute em seu novo livro, "São Paulo, uma cidade doente", a saúde da população paulista. Segundo ele, a cidade está obesa e tem bronquite, devido ao excesso de comida e ao ar poluído.

Régua e compasso

Uma régua, um compasso e uma linha em um círculo. Três peças simples e essenciais para a vida.

Listão

Marie, Jean-Jacques. História da Guerra Civil Russa (1917-1922). Explica a guerra entre os exércitos vermelho, branco e verde, que esteve na origem da criação da União Soviética. TRAD. Janeyne Martins e Patrícia Reulkard. INTROD. Jaime Pinsky. Contexto. 172 pp. R\$ 49,90

36 Quadros chocou em setembro 2017

GA
17A
DB

PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS

 <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>
 <p>RECICLA SAMPA</p>	<p>Recicla Sampa</p> <p>O Movimento Recicla Sampa, baseado em uma plataforma online, foi criado para conscientizar os paulistanos a separarem o lixo domiciliar em dois: comum e reciclável.</p> <p>Por meio da disponibilização de conteúdos diversos, como vídeos, webdocs, tutoriais, jogos, materiais para impressão, reportagens e notícias da cidade, do Brasil e do mundo a plataforma orienta e informa os cidadãos sobre a importância de aumentar a quantidade de recicláveis e diminuir o volume dos resíduos enviados aos aterros sanitários da capital.</p> <p>Atendimento: 05/03/2018 até 31/12/2020.</p>
 <p>ARTESP AGÊNCIA DE TRANSPORTE DO ESTADO DE SÃO PAULO</p>	<p>ARTESP</p> <p>A ARTESP – Agência Reguladora de Serviços Públicos Delegados de Transporte do Estado de São Paulo – regula o Programa de Concessões Rodoviárias do Governo do Estado de São Paulo há mais de 20 anos. Sob sua gerência, estão 20 concessionárias, que atuam em 11,2 mil quilômetros de</p>

	<p>rodovias, o que representa quase 31% da malha estadual, abrangendo 283 municípios.</p> <p>Atendimento: 06/05/2020 até o momento.</p>
	<p>DETRAN.SP</p> <p>A Pridea Comunicação assumiu o desafio de gerenciar a área de Assessoria de Imprensa e Comunicação do Detran.SP. O órgão é responsável por planejar, gerenciar e executar ações relacionadas à documentação para condutores e veículos. Também fiscaliza e autua infrações de trânsito, produz estatísticas, promove educação e gera conscientização e está presente nos 645 municípios paulistas.</p> <p>O maior departamento de trânsito da América Latina é responsável por: 29% da frota do país, 30 milhões de veículos e 25 milhões de condutores registrados. Teve sua frota triplicada nos últimos 10 anos e lida com a maior transformação digital de sua história.</p> <p>Atendimento: 21/09/2020 até o momento.</p>
	<p>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 momento.</p>
amigos da arte	<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</p>

	<p>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 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 nos Estados Unidos, Canadá, Kuwait, Austrália, México, China, Reino Unido, Colômbia, Cingapura e Panamá. A equipe da BRG para América Latina, atendida pela Atelier, tem forte expertise em: suporte a litígios, investigações de fraudes, busca de ativos, reestruturação, contabilidade e computação.</p>

	<p>forense, <i>valuation, due diligence, compliance</i>, análise de crédito e consultoria em construção.</p> <p>Atendimento: 25/08/2016 a 04/05/2019.</p>
	<p>Edições Sesc</p> <p>Pautada pelo conceito de educação permanente e acesso à cultura, as Edições Sesc São Paulo publicam livros em diversas áreas do conhecimento. Em diálogo com a programação do Sesc, a editora apresenta um catálogo variado, voltado à preservação e à difusão de conteúdos sobre os múltiplos aspectos da contemporaneidade. Além dos títulos impressos, as Edições Sesc vêm convertendo seu catálogo em e-books que podem ser adquiridos em lojas virtuais como Livraria Cultura, Livraria Saraiva e Amazon, e em aplicativos do Brasil e do mundo como Google Play e Apple Store.</p> <p>Atendimento: 01/01/2018 a 01/01/2019.</p>
	<p>Selo Sesc</p> <p>Na contramão do mercado fonográfico brasileiro e mundial (que investe cada vez mais em produtos online e reduz os lançamentos “físicos”), o Selo Sesc, pertencente ao Sesc São Paulo, surgiu em 2004 e oferece CDs e DVDs (além de versões em streaming) de música popular, instrumental, erudita e infantil, sempre seguindo a premissa de apoiar o registro de artistas que fazem a diferença e incentivar ações voltadas à educação e à diversidade de cultura.</p> <p>Atendimento: 01/02/2014 a 30/11/2019.</p>
	<p>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,</p>

	<p>Comunicação, Educação, Linguística e Língua Portuguesa e Turismo.</p> <p>Atendimento: 01/03/2017 a 01/11/2018.</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</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, universidades e serviços públicos.</p> <p>Atendimento: 21/12/2018 a 04/07/2019.</p>
 <p>Instituto de Cultura Democrática</p>	<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</p>

	<p>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>
	<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> multimarca. Busca constantemente, no mercado internacional, por produtos diferenciados, de alta qualidade.</p>

	<p>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>



Chapa Democracia

Concorrente nas eleições para o Conselho Deliberativo do Clube Atlético Paulistano (CAP), a Chapa Democracia é formada por candidatos e apoiadores que desejam maior participação dos sócios nas decisões do Clube sempre com ética, transparência e dedicação.

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

ESTRUTURA FÍSICA; INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

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

Estrutura Instalada

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

Assessoria de Imprensa

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

Redes Sociais, Produtos Gráficos, Produtos Digitais e Design Gráfico

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

Monitoramento de Imprensa, Coordenação Executiva e Produção de Relatórios

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

Diretoria

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

Departamento Administrativo e Financeiro

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

Departamento Técnico

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

Sala de Reuniões e Videoconferências

- 1 aparelho de televisão 42'' da marca LG

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

Material de Uso Comum

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

CA
508
93

- Photoshop, Illustrator, InDesign, 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 (HipaPh - 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 **Unidade de Comunicação**, do Gabinete do Governador, órgão central do 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 **Unidade de Comunicação do Governo 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 **Unidade de Comunicação**. 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 do **Governo 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** 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 **Unidade de Comunicação** 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 **Unidade de Comunicação**, 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 Unidade de Comunicação 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 **Unidade de Comunicação** e a Secretaria Especial de Comunicação receberão um relatório quinzenal e um relatório mensal de avaliação.

A saber:

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

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

Metodologia de Atendimento

A **Pridea** irá formar um grupo de profissionais que trabalhará diretamente para o atendimento ao solicitado neste edital, para a **Unidade de Comunicação**, 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, **42 jornalistas** estarão à disposição da **Unidade 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 **Unidade de Comunicação do Governo 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 Unidade de Comunicação 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.

↙ ↘

198

DB

Divisão da Equipe – 42 Profissionais

• **01 Coordenador de Atendimento**

Será a chefe da equipe, sempre em trabalho conjunto com os profissionais da Unidade de Comunicação. O profissional será responsável por fazer a interlocução com as áreas da Secretaria de Comunicação, além de todo trabalho de coordenação e articulação da equipe da Unidade de Comunicação.

Também irá avaliar e planejar estrategicamente as reuniões com áreas do Governo do Estado de São Paulo e das assessorias de imprensa de empresas e autarquias governamentais. Supervisionará a produção de relatórios de prestação de contas e das pautas a serem trabalhadas ao longo da semana, sempre com interface e aval da SECOM.

Coordenação Geral: Flavia Gonzalez de Souza Braz

• **01 Coordenador de Atendimento Regional**

Este profissional terá como função coordenador as estratégias de divulgação das ações do governo sem com foco regional, buscando enfoques e ganchos locais a fim de potencializar a presença das iniciativas do Governo do Estado de São Paulo em todas as regiões do estado. Será responsável ainda pela criação de um cronograma regional de eventos e oportunidades no interior.

O contato também será permanente com as equipes das secretarias estaduais, entidades e organizações ligadas ao Governo do Estado. Além da coordenação de contatos de relacionamento com as redações dos veículos de imprensa do interior,

Coordenador de Atendimento Regional: Juliana de Sordi Gattone

• **02 Assessores de imprensa - Atendimento Regional**

Serão responsáveis pelo contato direto diário com a mídia regional de todo Estado de São Paulo – imprensa, web, rádio e tv. Também realizarão o levantamento de pautas, sugestões e acompanhamentos de entrevistas e de coletivas do Governador. Também serão responsáveis pelo envio de releases à imprensa, de acordo com estratégia de conseguir mais espaços em veículos locais de imprensa, e com sugestões de assuntos a serem abordados pela mídia. Os releases já serão preparados antecipadamente. Todas as respostas passadas à imprensa, assim como sugestões de

notas ou dados, deverão ser autorizadas pelo coordenador de atendimento regional e pelo coordenador de atendimento.

Assessores: Lucas Tavares da Silva Filho e Giulia Camargo

- **01 Coordenador do Núcleo Estratégico de Inteligência da Comunicação**

Terá como função principal o levantamento de informações estratégicas, avaliação de dados e coordenação de Dados de Inteligência, a fim de servir como base para a definição das estratégias em nível estadual e regional. Também coordenará a produção de relatórios sobre ações projetos e serviços, oferecendo subsídios também para os papers do Governador e também para as equipes de evento e de redes sociais. Coordenará o alinhamento de dados importantes entre as áreas do governo: Saúde, Educação, Segurança, Social, Cultura e Esportes, Logística e Transportes, Meio Ambiente e Sustentabilidade, Turismo e Relações Internacionais, Justiça, Fazenda e Planejamento.

Coordenador do Núcleo Estratégico: Sergio Leopoldo Rodrigues

- **02 Assessores de Dados de Inteligência**

Manterão contatos diários com as assessorias para a troca de informações entre as áreas do Governo Saúde, Educação, Segurança, Social, Cultura e Esportes, Logística e Transportes, Meio Ambiente e Sustentabilidade, Turismo e Relações Internacionais, Justiça, Fazenda e Planejamento. Serão responsáveis pela produção de relatórios sobre ações projetos e serviços e, principalmente, pela produção de pautas envolvendo as diversas áreas a fim de ampliar o alcance das medidas do Governo do Estado e oferecendo uma melhor prestação de contas para a população paulista.

Assessores de Dados de Inteligência: Valéria Cintra e Ana Lucia Venerando

- **01 Coordenador de Conteúdo**

Este profissional será o responsável pela coordenação de conteúdo – notas, releases, artigos e demais materiais estratégicos para divulgação junto à imprensa. Manterá contatos diários com os coordenadores de todas as equipes de assessoria de imprensa das pastas e entidades ligadas ao Governo Estadual. Ficará também responsável pela coordenação dos conteúdos de divulgação que venham a envolver mais de uma pasta ou autarquia a fim de potencializar as estratégias de divulgação.

Coordenador de Conteúdo: Manuela Salu Miranda Sá

- **02 Assessores de produção de conteúdo**

Serão responsáveis pela elaboração de todos os conteúdos - notas, releases, artigos e demais materiais estratégicos para divulgação junto à imprensa.

Serão responsáveis pelo recebimento das informações, edição e produção de textos, além de sugestão de pautas a serem trabalhadas a partir desses materiais. Todo o trabalho será realizado em consonância com as estratégias definidas pela coordenação geral com foco na melhor forma de impactar a imprensa. Materiais regionais também serão elaborados a fim de atingir todas as regiões administrativas do Estado de São Paulo.

Assessores de produção de conteúdo: Lázaro Bueno e Samara Silva de Carvalho

- **02 jornalistas para Acompanhamento do Governador**

Os dois profissionais serão responsáveis pela cobertura diária da agenda do Governador em eventos, coletivas de imprensa, entrevistas, inaugurações de equipamentos públicos, reuniões estratégicas, encontros e almoços de relacionamento com a imprensa. O objetivo das ações destes profissionais é de dar suporte ao Governador em seus encontros com a imprensa em geral. Além de manter informadas as equipes de coordenações de atendimento, de conteúdo e de assessoria de imprensa sobre essas agendas e obter um “termômetro” do noticiário do dia, subsidiando ainda o Governador com informações para melhor posicionamento com a imprensa.

Jornalistas para Acompanhamento do Governador: Egle Cisterna e Décio Trujillo Junior

Áreas do Governo:

- **03 Assessores de imprensa para a área da Saúde**

Serão responsáveis pelo contato direto diário com as equipes de assessoria de imprensa da Secretaria de Estado da Saúde São Paulo, empresas e autarquias governamentais do setor, a fim de levantar pautas e alinhar respostas para a imprensa relacionadas à área da Saúde. Também realizarão reuniões semanais para alinhamento de divulgação e falarão com imprensa, por meio follow-up, com foco

em divulgar pautas deste setor. Também serão responsáveis pelo envio de releases à imprensa, de acordo com estratégia de conseguir mais espaço na imprensa, e pelo início de trabalho de follow-up, com sugestões de assuntos a serem abordados pela mídia. Todas as respostas passadas à imprensa, assim como sugestões de notas ou dados, deverão ser autorizadas pelo coordenador de atendimento regional e pelo coordenador de atendimento.

Assessores de imprensa para a área da Saúde: Carlos Frey Alencar, Luciana Torres Canarim e Helder Bertazzi

- **03 Assessores de imprensa para a área da Educação**

Serão responsáveis pelo contato diário com as equipes de assessoria de imprensa da Secretaria de Estado da Educação do Estado de São Paulo, Centro Paula Souza e outras secretarias e órgãos ligados ao Governo com o objetivo de potencializar as pautas relacionadas a este assunto. Também realizarão reuniões semanais para alinhamento de divulgação e interface com imprensa, follow-up e monitoramento de mídia. Serão responsáveis ainda pelo envio de releases à imprensa, de acordo com estratégia de conseguir mais espaços sobre educação.

Assessores de imprensa para a área da Educação: Rosângela Bezerra da Silva, Thais Helena Olenk e Mariana Calza

- **03 Assessores de imprensa para a área da Segurança**

Serão responsáveis pelo contato direto diário com as equipes de assessoria de imprensa da Secretaria de Estado de Segurança Pública do Estado de São Paulo e outras áreas afins para busca de pautas relacionadas à Segurança e permitindo uma divulgação mais robusta sobre as ações do Governo do Estado neste segmento. Os profissionais ainda buscarão pautas, produzirão materiais sobre o assunto e realizarão reuniões semanais para alinhamento das divulgações. Também farão contato com a imprensa, follow-up e monitoramento. Realizarão o levantamento de pautas, sugestões e acompanhamentos de entrevistas e de coletivas do Governador e serão responsáveis pelo envio de releases à imprensa.

Assessores de imprensa para a área da Segurança: Sircarlos Parra, Rosely de Melo Santiago e Mariana Bedin

- **03 Assessores de imprensa para a área Social**

Serão responsáveis pelo contato direto diário com as equipes de assessoria de imprensa da Secretaria de Estadual de Desenvolvimento Social do Estado de São Paulo, em conjunto com o Fundo Social de Solidariedade a fim de levantar pautas, cartas respostas, reuniões semanais para alinhamento de divulgação; também farão com imprensa, follow-up e monitoramento de imprensa. Também realizarão o levantamento de pautas, sugestões e acompanhamentos de entrevistas e de coletivas do Governador. Também serão responsáveis pelo envio de releases à imprensa, de acordo com estratégia de conseguir mais espaços na imprensa, e pelo início de trabalho de follow-up, com sugestões de assuntos a serem abordados pela mídia.

Os releases já serão preparados antecipadamente. Todas as respostas passadas à imprensa, assim como sugestões de notas ou dados, deverão ser autorizadas pelo coordenador de atendimento regional e pelo coordenador de atendimento.

Assessores de imprensa para a área Social: Wânia Torres, Sergio Antonio Corrêa Vaz da Silva e Marcelo Moreira da Silva

- **03 Assessores de imprensa para a área de Cultura e Esportes**

Serão responsáveis pelo contato direto diário com as equipes de assessoria de imprensa da Secretaria de Estadual de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo e da Secretaria Estadual e Esportes, a fim de levantar pautas, cartas respostas, reuniões semanais para alinhamento de divulgação; também farão com imprensa, follow-up e monitoramento de imprensa. Também realizarão o levantamento de pautas, sugestões e acompanhamentos de entrevistas e de coletivas do Governador. Também serão responsáveis pelo envio de releases à imprensa, de acordo com estratégia de conseguir mais espaços na imprensa, e pelo início de trabalho de follow-up, com sugestões de assuntos a serem abordados pela mídia.

Os releases já serão preparados antecipadamente. Todas as respostas passadas à imprensa, assim como sugestões de notas ou dados, deverão ser autorizadas pelo coordenador de atendimento regional e pelo coordenador de atendimento.

Assessores de imprensa para a área de Cultura e Esportes: Rosana Rife Santos, Juliana Sancientti Parra e Gustavo Teixeira de Miranda

- **03 Assessores de imprensa para a área de Cultura e Esportes**

Serão responsáveis pelo contato direto diário com as equipes de assessoria de imprensa da Secretaria de Logística e Transporte do Estado de São Paulo, a fim de levantar pautas, cartas respostas, reuniões semanais para alinhamento de divulgação; também farão com imprensa, follow-up e monitoramento de imprensa. Também realizarão o levantamento de pautas, sugestões e acompanhamentos de entrevistas e de coletivas do Governador. Também serão responsáveis pelo envio de releases à imprensa, de acordo com estratégia de conseguir mais espaços na imprensa, e pelo início de trabalho de follow-up, com sugestões de assuntos a serem abordados pela mídia.

Os releases já serão preparados antecipadamente. Todas as respostas passadas à imprensa, assim como sugestões de notas ou dados, deverão ser autorizadas pelo coordenador de atendimento regional e pelo coordenador de atendimento.

Assessores de imprensa para a área de Cultura e Esportes: Sérgio Junior, Cláudia Cecília Ramos e José Eduardo Tavares Barella

- **03 Assessores de imprensa para a área de Meio Ambiente e Sustentabilidade**

Serão responsáveis pelo contato direto diário com as equipes de assessoria de imprensa da Secretaria de Infraestrutura e Meio Ambiente e outros órgãos do Governo que tenham iniciativas na área, a fim de levantar pautas e realizar reuniões semanais para alinhamento de divulgação. Também farão contato com imprensa, follow-up e monitoramento de imprensa. Realizarão o levantamento de pautas, sugestões e acompanhamentos de entrevistas e de coletivas do Governador. Também serão responsáveis pelo envio de releases à imprensa, de acordo com estratégia de conseguir mais espaços na imprensa, e pelo início de trabalho de follow-up, com

Assessores de imprensa para a área de Meio Ambiente e Sustentabilidade: Roseli Bernardes de Lima, Renata Michele de M. Bezerra e Gabriella Moura

- **03 Assessores de imprensa para a área de Turismo e Relações Internacionais**

Serão responsáveis pelo contato direto diário com as equipes de assessorias de imprensa das Secretarias de Turismo e de Relações Internacionais do Estado de São Paulo, a fim de levantar pautas, cartas respostas, reuniões semanais para alinhamento de divulgação; também farão com imprensa, follow-up e monitoramento de imprensa. Também realizarão o levantamento de pautas, sugestões e acompanhamentos de entrevistas e de coletivas do Governador. Também serão responsáveis pelo envio de releases à

imprensa, de acordo com estratégia de conseguir mais espaços na imprensa, e pelo início de trabalho de follow-up, com sugestões de assuntos a serem abordados pela mídia. Os releases já serão preparados antecipadamente. Todas as respostas passadas à imprensa, assim como sugestões de notas ou dados, deverão ser autorizadas pelo coordenador de atendimento regional e pelo coordenador de atendimento.

Assessores de imprensa para a área de Turismo e Relações Internacionais: Marcos Rogério Lopes de Sousa, Mariana Borges Martinez e Paulo Henrique Reda

- **03 Assessores de imprensa para a área de Justiça**

Serão responsáveis pelo contato direto diário com as equipes de assessorias de imprensa da Secretaria de Justiça e Cidadania do Estado de São Paulo e áreas de Governo que tratam do assunto, a fim de levantar pautas, cartas respostas, reuniões semanais para alinhamento de divulgação; também farão com imprensa, follow-up e monitoramento de imprensa. Também realizarão o levantamento de pautas, sugestões e acompanhamentos de entrevistas e de coletivas do Governador. Também serão responsáveis pelo envio de releases à imprensa, de acordo com estratégia de conseguir mais espaços na imprensa, e pelo início de trabalho de follow-up, com sugestões de assuntos a serem abordados pela mídia. Os releases já serão preparados antecipadamente. Todas as respostas passadas à imprensa, assim como sugestões de notas ou dados deverão ser autorizadas pelo coordenador de atendimento regional e pelo coordenador de atendimento.

Assessores de imprensa para a área de Justiça: Maria Inês Pereira, Michael Gil dos Santos e Luiz Carlos Guerrero

- **03 Assessores de imprensa para a área de Fazenda e Planejamento**

Serão responsáveis pelo contato direto diário com a equipe de assessoria de imprensa da Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo, a fim de levantar pautas, cartas respostas, reuniões semanais para alinhamento de divulgação; também farão com imprensa, follow-up e monitoramento de imprensa. Também realizarão o levantamento de pautas, sugestões e acompanhamentos de entrevistas e de coletivas do Governador. Também serão responsáveis pelo envio de releases à imprensa, de acordo com estratégia de conseguir mais espaços na imprensa, e pelo início de trabalho de follow-up, com

sugestões de assuntos a serem abordados pela mídia. Os releases já serão preparados antecipadamente. Todas as respostas passadas à imprensa, assim como sugestões de notas ou dados, deverão ser autorizadas pelo coordenador de atendimento regional e pelo coordenador de atendimento.

Assessores de imprensa para a área de Fazenda e Planejamento: Douglas Martins de Souza, Larissa Guimarães Marques e Enio Luciolla

Perfis Profissionais

Mais de 12 anos com pós-graduação

1-Flávia Gonzales 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 Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo na Assessoria de Imprensa, entre 2009 e 2010, e na coordenação da comunicação do Instituto Butantan. Também foi editora de revistas institucionais da Pasta. Passou pelo Diário do Grande ABC, onde atuou de janeiro a setembro de 2007 como repórter e colunista política. Iniciou a carreira na Rádio Metropolitana como produtora e assessora de imprensa. Desde fevereiro de 2016 até o presente momento é Diretora Executiva e Coordenadora de Imprensa e da Prieda Comunicação, responsável pela elaboração e implantação das estratégias de comunicação da Agencia. Além de coordenar e participar 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 como 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 2010 e 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 de 2017. Ainda trabalhou Máquina Cohn & Wolfe e InnerVoice Comunicação Essencial, ocupando cargos de gerência e direção de projetos. Na Pridea Comunicação, a profissional é gerente executivo, atendendo clientes como o Detran e Artesp.

De 8 a 12 anos com pós-graduação

3-Valéria Aparecida Cintra

Valéria Aparecida Cintra é formada em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, com habilitação em Jornalismo, e com pós-graduação em Comunicação Jornalística pela Fundação Cásper Líbero. Atuando há 29 anos na área, sendo 22 deles em assessoria de imprensa na Administração Pública (Governo do Estado e Prefeitura de São Paulo). Experiência também como produtora e repórter de emissoras de TVs e de rádios e também em jorna impresso.

A profissional trabalhou como assessora de imprensa do governo do Estado de São Paulo, na gestão Mário Covas, de 1997 a 2005. Voltou a atuar no governo estadual em 2010, e onde atuou até 2018, também como assessora de imprensa na gestão dos governadores José Serra, Alberto Goldman e Geraldo Alckmin, tendo, entre outras funções, Análise política e monitoramento dos assuntos relacionados ao Governo do Estado noticiados pelas rádios em todo o estado de São Paulo e agendamento de entrevistas. Em 2020 atuou na campanha de Bruno Covas à prefeitura de São Pulo. Valéria Aparecida Cintra foi professora universitária nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas na Faculdade Anhanguera de 2011 a 2016. Ainda no setor público, teve a mesma função na Secretaria Estadual de Transportes

entre 2005 a 2006. Além de assessora de imprensa da prefeitura de São Paulo na gestão Gilberto Kassab. Máquina Cohn & Wolfe e InnerVoice Comunicação Essencial, ocupando cargos de gerência e direção de projetos.

4-Wania Aparecida Torres da Silva

Wania Aparecida Torres formou-se em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade de Mogi das Cruzes em 1994. A profissional também possui pós-graduação em Gestão de Processos Comunicacionais pela Universidade de São Paulo (USP). Foi repórter do jornal Folha Dirigida entre 1992 e 1993. Um ano seguinte, foi contratada novamente pelo mesmo veículo de comunicação. Teve a mesma função na empresa Editora Jornal Livros do Brasil onde atuou de 1994 até o ano de 2001. Na Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) trabalhou como jornalista de agosto de 2002 a dezembro do mesmo ano. A jornalista também atuou como assessora de imprensa da Fundação Faculdade de Medicina de 2003 a 2007. Possui também ampla experiência no setor público. Foi coordenadora de comunicação Secretaria de Estado Educação de setembro de 2007 a 2012. Teve a mesma função na Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (CDHU) de 2013 a 2016.

Mais de 12 anos sem pós-graduação

5-Carlos Frey Alencar

Carlos Alencar se formou em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, em 1983 pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Também tem formação em coaching pelo Instituto Brasileiro de Coaching (IBC), realizado em 2017. O profissional tem ampla experiência em importantes veículos de comunicação. De abril de 2007 a março de 2010 foi editor-chefe da Rádio e TV Lance. Entre suas atribuições foi responsável pela Montagem de grade 24 horas da Rádio Lance e de 14 programas da TV Lance (webtv). Também foi editor-executivo do Diário de S. Paulo no período de abril de 2010 a abril de 2013. Neste jornal atuou na elaboração de edições experimentais com viés pós-noticioso e de investimento em temas que exigiam reportagens mais elaboradas e de maior fôlego jornalístico. Integração dos jornalistas do impresso em processo online com atuação no publicador do portal do jornal. A partir de maio de 2013 até abril de 2014 atuou como diretor de redação também no Diário de S. Paulo, atuando como responsável pela liderança de 80 profissionais, entre repórteres, redatores, fotógrafos, diagramadores, contatos publicitários, arquivistas, secretários gráficos e motoristas. Participação diária na confecção da capa, fechamento da edição, administração da

redação, atendimento à direção da empresa, às instâncias de governo nas esferas federal, estadual e municipal, fornecedores e interface com a área comercial da empresa. O jornalista também atuou como coordenador de imprensa da Sabesp entre maio de 2014 a março de 2017. Também foi diretor executivo da G&A Comunicação Corporativa entre setembro de 2017 a janeiro de 2019 e diretor de Comunicação e Relações Institucionais do Hopi Hari de maio de 2019 a setembro de 2019. Na Pridea Comunicação, o profissional exerce o cargo de coordenador de comunicação Carlos Alencar também é autor de quatro livros: *Maguila, a Saga de um Cabra Macho Campeão*; *Juca Kfoury, o Militante da Notícia*; *Diário de Bordo entre Céu e Mar*; *Salute*.

6-Sergio Antonio Corrêa Vaz da Silva

Começou na profissão em 1972, no antigo Jornal da Tarde, onde ficou até 1984. Embora seu registro funcional aponte o cargo de Noticiarista, utilizado à época pela empresa para definir várias funções jornalísticas, nesse período foi repórter, copydesk e editor-adjunto da editoria de Reportagem Geral. Integrou o grupo que fundou a revista Afinal, da Editora C, na qual foi editor de Geral, de Cultura e redator-chefe entre 1984 e 1988. Neste último ano regressou ao Grupo Estado, onde ficou até 1992 como chefe de redação-adjunto da Agência Estado. Em março de 1993, assumiu o cargo de redator-chefe da revista Marie Claire, da Editora Globo, onde permaneceu até fevereiro de 1995. No mês seguinte retornou à Agência Estado, desta vez como Editor, cargo que ocupou até 2001, quando assumiu a função editor-chefe, responsável pelo portal do jornal O Estado de S. Paulo. De 2004 a 2006, como editor-executivo do jornal O Estado de S. Paulo, atuou como editor de texto. Possui ampla experiência na elaboração de textos jornalísticos.

7-Marcelo Moreira da Silva

Marcelo Moreira da Silva formou-se em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, graduação concluída em 1990. O profissional atuou em importantes veículos de imprensa, entre eles, o 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. O jornalista também possui experiência em TV, Foi editor do programa Dinheiro Vivo, veiculado pela TV Gazeta. Marcelo Moreira da Silva 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.

8-Sérgio Leopoldo Rodrigues

Formado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, Sérgio Leopoldo Rodrigues começou sua carreira como repórter de cidades, cultura, política e economia do jornal Última Hora, onde permaneceu de 1976 a 1977, transferindo-se para o Grupo Estado em 1977. Lá, foi repórter especial de geral e economia do Jornal da Tarde até o ano de 1988. No período de 1992-1995 integrou a equipe da Gazeta Mercantil, onde foi editor-assistente e repórter. No ano de 1996 trabalhou na Rádio Excelsior como coordenador de jornalismo, e na TV Manchete como chefe de reportagem. No mesmo ano ainda participou do processo de criação da Rádio Globo Rural, do Grupo Globo de Rádio. De 1998 a 2012, integrou a equipe do Diário do Comércio, jornal da Associação Comercial de São Paulo, onde passou pelas funções de repórter especial de economia e política, chefe da assessoria de comunicação da entidade, e finalmente chefe de gabinete e assessor da presidência da ACSP.

9-Rosana Rife Santos

Rosana Rife é formada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Júlio de Mesquita Filho. Possui ampla experiência na área de imprensa. Foi repórter na TV Globo e na TV Tribuna, de dezembro de 1998 a maio de 2001 e de junho a setembro de 2001. Em ambas emissoras realizou reportagens locais, de fatos cotidianos e de eventos culturais e esportivos. Além de participações em transmissões ao vivo dos telejornais das duas TVs. Desde 2003 até o momento atua como repórter do Grupo Tribuna. Responsável por matérias para as editorias de saúde, cidades, economia, previdência social e reportagens especiais, além de elaboração e edição de pautas.

10-Juliana Sancientti Parra

Juliana Parra é graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. Curso concluído em 1997 pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Tem experiência em produção, revisão e edição de textos, com vivência em redações e assessoria de imprensa em diferentes áreas. De setembro de 1998 a novembro de 2012 foi repórter, redatora, diagramadora e colunista no Jornal de Jahu. Entre 2010 e 2017 atuou no Espaço União Livraria & Café, sendo responsável pela produção de conteúdos para as redes sociais da empresa, de textos para revistas segmentadas, elaboração de releases e de clipping e organização de eventos culturais. Atuou como

assessora de imprensa Irmandade de Misericórdia de Jaú – Santa Casa no período de 2014 a 2015. Teve a mesma função, a partir de 2015 até 2017, no Sindicato Rural de Jahu. Paralelamente, até 2018 também foi assessora de imprensa do Hospital Amaral Carvalho. E de maio a abril de 2020 atuou na Departamento de Estradas e Rodagem (DER), órgão vinculado Secretaria de Logística e Transportes do Estado de São Paulo, como assessora de imprensa, sendo responsável pelos atendimentos aos veículos de imprensa do estado e também pela produção de conteúdos, como elaboração de releases, notas e artigos.

11-Sircarlos Parra Cruz

Formado em Administração de Empresas, Sircarlos Parra Cruz, é jornalista profissional de acordo com o Decreto Lei nº 972/69. O profissional começou a carreira como noticiário no Grupo Estado, exercendo a atividade de repórter das editorias de cidades, política e geral. Na mesma empresa foi ainda editor e chefe de redação da Agência Estado de 1971 a 1989. Sircarlos foi chefe de redação da Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo de 1990 a 1994, coordenador geral de Jornalismo da Rádio Bandeirantes entre 1995 e 1998, e editor-chefe da Rádio Eldorado entre 1998 e 2000. Cruz ainda trabalhou na assessoria de imprensa da Secretaria da Segurança Pública entre 2000 e 2001, foi coordenador de imprensa da Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo de 2001 a 2004, assessor de comunicação da Secretaria de Estado da Fazenda de 2004 a 2007 e gerente de comunicação no Memorial da América Latina de 2007 a 2012.

12- Décio Trujillo Junior

Jornalista profissional há 38 anos, Décio Trujillo 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 Trujillo 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

13-Ana Lucia Venerando

Ana Lucia Venerando é formada em Comunicação Social em 1987, com habilitação em Jornalismo. A jornalista tem ampla experiência no atendimento de contas públicas e privadas de diversos segmentos, principalmente nas áreas de Educação e Cultura. De setembro de 1997 a fevereiro de 2010, foi Assessora de Imprensa da Secretaria de Estado da Educação, atuando no atendimento à imprensa de todo o País e na divulgação dos programas da Pasta, além de produzir conteúdo editorial – como release, notas, artigos e texto para o site. Entre outras atividades, ao longo de sua carreira, 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 onde trabalhou de março de 1996 a julho de 1997. Trabalha desde março de 2010 até o presente momento na Atelier de Imagem e 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.

14-Luciana Torres Canarim

Luciana Torres Canarim é jornalista formada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Atuou em veículos impressos e TVs. Além de gerenciamento de equipe, contas de clientes, estratégia, gestão de crise, assessoria de imprensa e mídia trainig. Também trabalho em edição de notícias e transmissões ao vivo de telejornais, produção de conteúdo para impressos, portais redes sociais e conteúdo para a imprensa. De 1992 a 2003, trabalhou na TV Cultura na chefia de reportagem e como editora de economia do Jornal 60 Minutos. No programa Matéria Pública, também da TV Cultura, foi editora de Internacional. Em 1990, atuou como editora de geral TV Globo. Em 1997, voltou à TV Globo como editora free-lancer em programas especiais. Em 1991, foi redatora do caderno Cotidiano

DB 212

da Folha de São Paulo. Foi diretora de produção da TV Bandeirantes de 2005 a setembro de 2010.

15-Lázaro Bueno

Formado em Filosofia pela Universidade de São Paulo, Lázaro Silva Bueno de Oliveira, jornalista profissional de acordo com o Decreto Lei nº 972/69, atuou como repórter da revista O Bondinho de 1970 a 1972, na área de cultura. Em 1972 foi repórter de variedades do Jornal da Tarde, em 1974 teve uma passagem pela Rádio Mulher, como apresentador e produtor e no mesmo ano transferiu-se para a TV Globo, onde trabalhou até 1980 como repórter de cidades e variedades do jornal Bom Dia São Paulo, além de participar em edições especiais do Jornal Hoje. Em 1977 trabalhou na Folha de S. Paulo como repórter de cidades e cultura. Na Rádio e TV Bandeirantes foi locutor e entrevistador nas áreas de cidades, urbanismo, consumo e cultura entre 1980 e 1985. Ainda em 1985 transferiu-se para Fundação Padre Anchieta, onde ficou até o ano 2009. Nessa empresa atuou na criação e montagem do setor de jornalismo da então nova Rádio Cultura. Já na TV Cultura foi repórter de cultura e de cidades e chefe de reportagem do programa Metrópolis. Ainda organizou e dirigiu coberturas de eventos como a FLIP (Festa Literária Internacional de Parati) e colaborou com programas como o Roda Viva.

16-Luiz Carlos Guerrero

Luiz Carlos Guerrero Ruivo, jornalista profissional de acordo com o Decreto Lei nº 972/69, começou sua carreira na Rádio e Televisão Bandeirantes, onde, de 1981 a 1984 atuou como produtor nas áreas de cidades, saúde, educação, política e economia. Ainda em 1984 transferiu-se para a Editora Abril, onde foi produtor-chefe nas áreas de geral, cidades e economia até 1985. Já em 1986 passou a integrar o time da TV Globo de São Paulo como editor, responsável pelo noticiário geral de cidades, economia, política, consumo e esportes. Em 1988 atuou como redator da TV Gazeta, nas áreas de cidades, economia e variedades, transferindo-se no mesmo ano para a TV Manchete, onde ficou até o ano de 1993 como chefe de reportagem das editorias de cidades. No período de 1993 a 1997 foi chefe de reportagem da TVSBT; ainda em 1997 passou a integrar a equipe da Rádio Record S/A como chefe de reportagem e também pauteiro -- permanecendo no cargo até 2002. Entre 2007 e 2009 atuou na Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) como redator-chefe.

De 8 a 12 anos sem pós-graduação

17-Gustavo Teixeira de Miranda

Gustavo Teixeira de Miranda formou-se em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Católica de Santos. Iniciou sua carreira no jornal Metrô News onde foi repórter e editor-assistente. O jornalista também foi editor-assistente do caderno Metrópole do jornal O Estado de S. Paulo. Também foi editor da revista Caras e do site Glamurama. Entre os anos de 2014 a 2019, Gustavo foi repórter do jornal A Tribuna, de Santos. Elaborou pautas e editou cadernos especiais, como o Região em Pauta;

18-Manuela Salu Miranda Sá

Manuela Sá é formada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte UFRN. A profissional tem vasta experiência em redação e em assessorias de imprensa e comunicação do setor público. Trabalhou na Rede Record onde foi pauteira e produtora dos jornais da emissora. Também foi produtora e redatora da MTV. Em emissora de rádio, também exerceu a função de produtora. Na área pública, dirigiu a área de imprensa da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo onde gerenciou toda a produção de conteúdo, a área de eventos, a edição do Diário Oficial do Estado, de materiais institucionais, além da comunicação interna. Também coordenou o Núcleo de Informativos da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, onde implantou um sistema de dados e informações que hoje subsidia e auxilia a gestão da Pasta e alimenta diversas áreas do Palácio dos Bandeirantes. A jornalista também foi a responsável pelo Portal e Redes Sociais da Secretaria de Estado da Educação de São Paulo. Também foi Palácio dos Bandeirantes - Repórter e assessora dos governadores Geraldo Alckmin, Claudio Lembo e José Serra (entre 2005 e 2008)

19-Lucas Tavares da Silva Filho

Lucas Tavares da Silva Filho é formado em Comunicação Social pela Universidade Católica de Santos, Lucas Tavares da Silva Filho iniciou sua carreira como repórter do jornal A Tribuna de Santos em 1996, cobrindo as editorias de Cidades, Política e Economia. Em 2005 deixou o jornal e passou a trabalhar como assessor de imprensa na Fundação Casa, sendo responsável também na organização e disponibilização de bancos de dados de informações.

Foi também coordenador de comunicação da Secretaria da Segurança Pública do Estado de São Paulo.

20-Cláudia Cecília Ramos

Cecília Ramos é formada em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), concluído em 2001. Entre 2000 e 2001 trabalhou como assessora de imprensa da TIM, Casa Cor e TV Globo. No período de 2001 a 2005 atuou no jornal Folha de Pernambuco como editora assistente da Coluna Em Foco (poder, política, economia, eventos) e repórter nas editorias de cultura, economia e política. A profissional também trabalhou no Jornal do Commercio, exercendo diversas funções, entre elas, repórter no segmento de política, economia, defesa do consumidor. Entre 2011 e 2012 foi editora da coluna social do jornal Diário de Pernambuco. A jornalista foi repórter de política, editora assistente da Coluna Direto da Fonte e do Blog.

No setor público, Cecília Ramos também tem ampla experiência. Foi Secretária Executiva de Imprensa, de 2015 a 2018, atuando no relacionamento com a imprensa, acompanhamento em viagens; produção de conteúdo, interface com as secretarias de Estado; coordenação das gerências de apoio de comunicação e redes sociais. Além de executar funções como redatora de conteúdo, monitoramento de redes sociais, interface com a imprensa em campanhas políticas, como por exemplo, a do prefeito Bruno Covas em 20120

21-José Eduardo Tavares Barella

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

22-Roseli Bernardes de Lima

Graduada em Comunicação Social com habilitação em jornalismo pela Faculdade de Comunicação Cásper Líbero em 1983, Roseli Bernardes de Lima já atuou nas áreas de Saúde, Educação, Esporte e Política. Começou como pauteira na Fundação Cásper Líbero em 1985. Entre 1986 e 1989 passou pela Rádio Imprensa, Rádio Novo Mundo e Rádio América. Em 1991

começou a trabalhar com assessoria de imprensa na Camunha Comunicação, onde permaneceu até 1997. De 2007 a 2010 foi assessora de imprensa da ABCOM – Assessoria Brasileira de Comunicação e Eventos. Trabalhou entre julho de 2010 e maio de 2012 como Assessora de Imprensa da Atelier de Imagem e Comunicação. Tem, portanto, ampla experiência na área de Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia.

23-Renata Micehele de M. Bezerra

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

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

24-Egle Cisterna

Egle Cisterna formou-se em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo em 1996, pela Universidade Católica de Santos. A profissional possui vasta experiência na área tanto no setor público como privado, atuando também tanto no meio corporativo quanto em veículos de imprensa. No setor público, por exemplo, foi assessora de imprensa da Secretaria de Estado da Educação em 2002. Teve a mesma função na Fundação Estadual do Bem-Estar do Menor (atual Fundação Casa) de São Paulo de 2003 a 2004. Em ambos locais, teve como funções atendimento

à Imprensa; planejamento e estratégia de divulgação, análise de imagem, gerenciamento de crise e coordenação de equipe. Também foi assessora de imprensa da prefeitura de São Paulo. Atuando na Subprefeitura Sé e Secretaria de Coordenação das Subprefeituras, com atendimento à imprensa e planejamento estratégico de divulgação, produção de pauta e editoração de boletim mensal e jornal mural semanal, clipping e análise de resultados e implantação de redes sociais. Desde 2012 é repórter do Grupo A Tribuna. É responsável pela produção de reportagens de jornal impresso diário e para o site (www.tribuna.com.br), cobrindo as áreas de cidades, porto, cultura, educação, saúde, defesa do consumidor, economia, urbanismo, política, esportes e polícia.

25-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.

26-Rosely de Melo Santiago

Rosely de Melo Santiago é formada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade Unisantia, concluído em 1996. Tem vasta experiência em comunicação externa, assessoria de imprensa em diversos setores mobilidade urbana, transporte, energia, finanças, varejo, tecnologia e saúde, comunicação interna, redação de conteúdo para releases, papers, Q&As, posicionamentos e newsletters, redação de artigos de opinião, gerenciamento de crises e habilidade no treinamento de porta-vozes, relacionamento e interface com meios de comunicação e influenciadores digitais, gestão de mídias digitais, gestão de agências e fornecedores, com resultados na otimização de recursos conhecimento do ambiente regulatório do governo e atuação na interface com órgãos governamentais, vivência no desenvolvimento de campanhas para públicos internos

DB 257

e externos, gestão de monitoramento e desenvolvimento de métricas de reputação de imagem, atuação em ouvidoria, com foco no atendimento ao cliente. Atualmente é Executivo de Relações com a Mídia.

De 4 a 8 anos com pós-graduação

27-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.

28-Samara Silva de Carvalho

Samara Silva de Carvalho cursou Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, na Universidade Nove de Julho. Tem MBA pela Fundação Getúlio Vargas e especialização em mídias digitais pela ESPM. A profissional possui experiência em assessoria de comunicação, atuando em empresas do setor público e privado, com expertise em gerenciamento de crise. Além de Atuação no gerenciamento da equipe de atendimento à imprensa e no planejamento de ações de comunicação interna. Samara Silva de Carvalho. De 2007 a 2009 foi trainee de Jornalismo na Infraero – Empresa de Infraestrutura Portuária, exercendo atividades como atendimento à imprensa, participação na elaboração e execução de eventos internos, auxílio na organização de coletivas de imprensa, colaboração no site e intranet da empresa, planejamento de ações de comunicação interna, monitoramento de visitas pelo, atendimento na Ouvidoria da INFRAERO em Congonhas. Também foi assessora de imprensa da Ecovias, por intermédio da Agência Mass Media, de 2010 a 2011. Realizou atendimento à imprensa, acompanhamento de entrevistas, produção de releases, envio de boletins, atualização do site, atualização do Twitter e acompanhamento de porta-vozes durante entrevistas. A profissional também foi coordenadora de imprensa na Secretaria Estadual de Logística e Transportes pela Agência Blue Br. Entre outras atividades, foi coordenou o atendimento à imprensa nos órgãos vinculados à SLT; gerenciamento de crise; planejamento das ações de marketing e de

comunicação interna; elaboração de relatórios de mídia, organização de coletivas de imprensa, gerenciamento de mídias sociais, produção de conteúdo para redes sociais.

29-Gabriella Cristina Moura Santos

Gabriella Moura é graduada em Jornalismo pela Universidade Católica de Santos (Unisantos). Concluído em dezembro de 2010. Possui mestrado em Comunicação Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi. Iniciou sua carreira no Jornal O Dia Catanduva como editora de Cultura. A profissional tem experiência em assessoria de imprensa, comunicação interna, gestão de crise em assessoria de imprensa e redes sociais, jornalismo ambiental, media training. Também exerceu o cargo de analista pleno de relações com a mídia na agência Máquina Cohn & Wolfe, tendo como clientes o Carrefour e o shopping Butantã, sendo responsável pela captação de pautas, produção de mailings estratégicos. Gabriella Moura também foi analista sênior de relações com a mídia e executiva de conta na CDN Comunicação, atendendo empresas como a Sabesp, Sendo responsável pela produção de release para imprensa; atendimento à imprensa; produção de matérias para a comunicação interna; cobertura de eventos e gestão de equipe. Atualmente é produtora de conteúdo Agência Pridea. Atualmente realiza a produção de papers e roteiros para entrevista; produção de releases, produção de notas estratégicas para a imprensa, produção de boletins informativos sobre condições das rodovias sob concessão para a imprensa, acompanhamento de entrevistas e contatos com jornalistas para divulgação de pautas.

De 4 a 8 anos sem pós-graduação

30-Marcos Rogério Lopes de Sousa

Marcos Rogério é formado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federa de Goiás. O profissional atuou em importantes veículos de imprensa. Tem ampla experiência na cobertura de eventos, elaboração de pautas, reportagens e edição de textos tanto na mídia televisiva como no impresso como a TV Record, ocupando a função de editor entre 2009 e 2012. Também foi coordenador de editorias do jornal A Tribuna, de Santos. Na revista Veja, da editora Abril, atuou como editor de 2014 a 2018. O jornalista também atuou em campanhas políticas para governador do Estado de São Paulo.

31-Mariana Borges Martinez

Mariana Martinez formou-se em Comunicação Social pela faculdade Cásper Líbero, com habilitação em Jornalismo no ano de 1997. Também é master em Jornalismo pela Faculdade Internacional de Ciências Sociais, em parceria com a Universidade de Navarra. Jornalista com em redações e comunicação corporativa nos setores públicos e privados. A profissional passou por vários veículos de imprensa de destaque do país. Entre os anos de 1997 a 2000 foi editora-assistente da Agência Estado. Em 2000 ingressou na Editora Globo, onde atuou como repórter até 2002. Na Agência Estado trabalhou como repórter na cobertura das eleições presidenciais entre 200e 2003. Mariana Martinez também foi subeditora de economia e repórter de cidades do jornal Agora, do grupo Folha, onde esteve de 2003 a 2006. No jornal O Globo foi repórter sênior, integrante da equipe de reforço contratada temporariamente para o projeto de cobertura das eleições estaduais e presidenciais. Responsável pela produção de reportagens e edição de textos para o jorna impresso e digital. De 2013 a 2016, Mariana Martinez atuou como assessora de imprensa de duas secretaria do estado de São Paulo – a Secretaria de Comunicação e a Secretaria de Logística e Transporte. Tendo, portanto, amplo conhecimento sobre o processo de interface entre os porta-vozes do governo e a imprensa, levantamento de informações e formação de banco de dados e de elaboração papers para o governador e secretários.

32-Paulo Henrique Reda Claro

Paulo Henrique Reda Claro é formado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade Pontifícia Universidade Católica de Campinas. O profissional iniciou sua carreira em 1989 no jornal A Tribuna (Santos) onde trabalhou até 1992 como repórter das editorias de Cidades, Economia e Turismo.

No mesmo jornal foi editor do caderno de Turismo e autor de críticas de música, teatro e literatura. No período de 1993 a 1996, Paulo Henrique Reda Claro trabalhou no jornal Diário do Povo (Campinas) como repórter das editorias de cidades e política. Além de editor-assistente de cidades, nacional, Políticae da coluna política Roda Viva. O jornalista atuou como repórter e chefe de reportagem interino da regional de Campinas e Editor da coluna política Panorama de dezembro de 1996 a 1998 no Diário Popular. Também foi repórter do jornal Gazeta Mercantil de 1996 a 1998. Foi ainda coordenador do setor de comunicação do Sindicato dos Metalúrgicos de Osasco e Região entre setembro de 2001 e dezembro de 2002. No Jornal Todo Dia, de 2009 a 2011 e novembro foi repórter especial e coordenador da redação da sucursal de Campinas. Também atuou como assessor de imprensa na campanha de Bruno Covas à prefeitura de São Paulo.

33-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

34-Maria Inês Pereira da Silva

Inês Pereira é Graduada em Jornalismo pela FIAM (Faculdades Integradas Alcântara Machado) na turma de 1985, Inês Pereira, paulistana tem experiência atuação como repórter, redatora e editora. Começou a carreira na Editora Abril, como repórter, onde iniciou sua trajetória em revistas femininas. Tornou-se colaboradora de títulos para públicos diversos, em editoras grandes e pequenas. De 1986 a 1998 foi repórter da Editora Abril. De 1989 a 1991 atuou como redatora da Direkta Editora. A profissional também foi editora-assistente na Revista ModaMoldes, da Editora Globo entre 1991 a 1995. Também trabalhou como editora-chefe da Master Editorial e editora na Segmento MC Editores, tendo como funções Elaboração da pauta, redação e edição; reportagem; coordenação de estagiários e de equipe de colaboradores (repórteres, fotógrafos, designers, revisores); gestão de mídias digitais (portal e twitter); reunião com clientes elaboração de projetos editoriais. Trabalhou ainda nas empresas GPeS Comunicação Estratégica em Saúde, Revista O Mundo da Usinagem, SíndicoNet e na Revista Melhor Gestão de Pessoas. Sempre atuando na elaboração de pautas, redação de reportagens, revisão e edições de textos.

35-Michael Gil dos Santos

Michael Gil dos Santos é formado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Santa Cecília, concluído em 2011. Possui pós-graduação em Gestão de Conteúdo em Comunicação: Jornalismo pela Universidade Metodista. O jornalista atuou, entre 2012 a 2018 como repórter do jornal A Tribuna de Santos, onde também foi redator de matérias automotivas, esportivas e gerais; na edição das duas páginas esportivas do site A Tribuna Online: Santos FC e Esportes e dos cadernos esportivos de A Tribuna e Expresso Popular. No setor público, o profissional foi assessor de imprensa da Secretaria de Imprensa e Comunicação Social (Seicom), da Prefeitura de São Vicente. Realizando diversas atividades pertinentes à função, como por exemplo, redação de releases e de notas e respostas, marcação de entrevistas, contato com a imprensa e acompanhamento de entrevistas. Também trabalhou como free-lancer para diversos veículos de imprensa, como produtor e editor de textos da TV Thati e redator da revista Comunicação.

36-Giulia Pires de Camargo dos Santos

Giulia Pires de Camargo dos Santos é formada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, concluído em 2012. No Grupo Autêntica, a jornalista foi assistente em assessoria de comunicação, responsável pela produção do material de divulgação de cada um dos livros, como release, mailing e follows para todo os selos da editora. Também atuou como coordenadora de Comunicação - responsável pela coordenação das atividades de assessoria de imprensa e do planejamento estratégico dos livros publicados pela editora em diversas frentes: relações com a mídia, campanhas de redes sociais, comunicação no site, atuação direta no relacionamento com a imprensa, produção de pautas e campanhas ao lado do Marketing e alinhamento de estratégias de comunicação direto com a diretoria. Experiência em organização e desenvolvimento de ações na imprensa do evento Bienal Internacional do Livro de São Paulo (2016 e 2018) e Bienal Internacional do Livro Rio (2015 e 2017). Também realizou assessoria de imprensa para os autores - plano estratégico de comunicação, divulgação, intermediação com a imprensa e eventos de escritores como Paula Pimenta, Maisa Silva, Marilena Chauí, Boaventura de Sousa Santos, entre outros. Também foi assessora de imprensa da empresa Maya, respondendo pelo plano de comunicação da empresa e responsável pelas atividades de comunicação interna e externa, produção de conteúdo para blogs e redes sociais, produção de ações com clientes e funcionários, além das relações da empresa com os meios de comunicação. Desde 2018 até o momento, a profissional trabalha na

Agência Pridea onde é assessora de imprensa - responsável pela apuração e produção de notícias, matérias, entrevistas e coberturas de evento para o portal do Movimento Recicla Sampa. Gestão e produção de conteúdos para redes sociais, campanhas de marketing e comunicação, produtos e serviços ligados ao setor da inovação para a Organização Social EMBRAPPII. Também tem experiência em marketing político, atuando em campanha para Governador do estado de São Paulo com as atribuições de organização e cobertura de agenda, produção de releases, suporte à imprensa, acompanhamento de debates e pautas e alinhamento de entrevistas, além de toda logística da equipe de rua.

Atualmente é assessora de imprensa da Agência Prida (anteriormente Atelier de Imagem e Comunicação), responsável pelo atendimento à imprensa, produção de conteúdo (releases, papers, artigos de opinião e posicionamentos), acompanhamento de entrevistas e treinamento pontual de porta-vozes, alinhamento de informações com equipes técnicas para produção de conteúdos e pautas

37-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 (anteriormente Atelier de Imagem e Comunicação). 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.

38-Larissa Guimarães Marques

Larissa Guimarães Marques formou-se na Universidade de Brasília em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. Tem Ampla experiência em reportagem, edição de texto, produção de conteúdo e monitoramento de redes sociais. Trabalhou como repórter e também em edição na Agência Estado e no Portal UOL. Também foi repórter no jornal Folha de S. Paulo. No período de 2012 a 2015, foi assessora de imprensa do Ministério da Fazenda. Teve a mesma função, como freelancer na empresa aérea Latam. Desde 2018 atua como assessora de imprensa da Pridea Comunicação, atendendo a EMBRAPPII – Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial.

39-Sérgio Silva de Oliveira Júnior

Sérgio Júnior é formado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela UniSantos, curso concluído em 2010. O profissional tem ampla experiência no setor público e em veículos de imprensa. Sérgio Júnior foi repórter estagiário no portal Tribuna Online, onde foi responsável produção de conteúdos jornalísticos. Na empresa CVC trabalhou de 2013 a março de 2018 foi redator de com foco em autoridade de marca, melhorias de SEO e aumento de taxa de conversão. Revisão e produção de texto para site de e-commerce, landing pages, banners, hotspots, produtos e blog. Organização do banco de imagens da equipe de Conteúdo. Mapeamento, documentação e instrução de tarefas de conteúdo designadas a outras equipes da empresa.

40-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.

DB 324

41-Charles Roberto Santos

Charles Roberto Santos tem formação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade de Ciências e Tecnologia de Osasco/SP. Possui mais de 12 anos de experiência. O profissional já atuou como assessor de Imprensa em várias frentes de atuação que envolvem o interesse direto da população nas áreas de educação, assistência social e habitação. Tem know-how no setor público, alinhando comunicação interna, gerenciamento de crises, pesquisa de campo, divulgação de pautas proativas. Na Fundação Casa, foi coordenador de equipe da assessoria de imprensa da Fundação Casa de 2003 a 2007, período em que se envolveu diretamente com os jovens infratores para desenvolver pautas relacionadas ao trabalho que eles produziam nas unidades do complexo conhecido como Febem. O principal trabalho da Comunicação, à época, era o gerenciamento das crises provocadas por recorrentes movimentos que desestabilizavam a rotina da população carcerária. Na Secretaria de Comunicação da Prefeitura de São Paulo (SECOM), entre 2009 e 2012, foi escalado para coordenar o atendimento aos jornais de bairro da capital – cerca de 250 à época – setor vital da Imprensa na divulgação de informações e respostas do poder público às reclamações da periferia. Também atuou na Assessoria de Imprensa da Secretaria de Habitação do Estado de S. Paulo/CDHU - desenvolveu extensa pauta de atividades junto às comunidades do interior paulista, em congressos, feiras e na entrega de moradias e conjuntos habitacionais, acompanhando o então secretário Rodrigo Garcia, atual vice-governador do Estado. Desde 2020 é assessor de Comunicação do Instituto de Medicina Social e de Criminologia do Estado de S.Paulo –_IMESC –responsável pela divulgação externa para a Imprensa de todas as atividades da presidência e da agenda de ações e serviços e também pela produção de conteúdos distribuídos pelos canais e redes sociais da comunicação interna da instituição (site, Instagram e facebook).

↩

23/5
DB

42-Helder Bertazzi

Helder Bertazzi é graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade Cásper Líbero. Foi Coordenador de imprensa do Palácio dos Bandeirantes e assessor de imprensa dos governadores Geraldo Alckmin e Cláudio Lembo. Também foi assessor de imprensa na Assembleia Legislativa e do Tribunal de Justiça Militar de SP. Em veículos de comunicação, Helder fez parte da equipe de jornalistas que criou a Folha Online (o site do jornal Folha de S.Paulo), sendo responsável pelo gerenciamento de projetos e atividades jornalísticas do site. Foi Diretor de Jornalismo Online do grupo de comunicação Diário do Grande ABC. Atuou como repórter e redator da Folha de S. Paulo e dos jornais Diário Popular e DCI.



São Paulo, 8 de fevereiro de 2021


Pedro Silva Issa

RG. 17.393.332 - SSP- SP

CPF 111.418.238-96

Pridea Comunicação Ltda.

CNPJ 08.353.988.0001/84