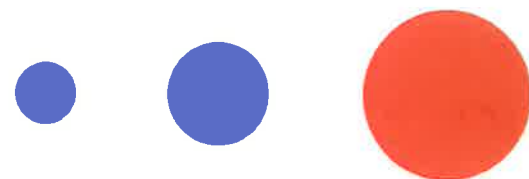


Envelope nº 1 - Proposta Técnica

Concorrência nº 03/2021

UNIDADE CONTRATANTE

Pridea Comunicação Ltda
CNPJ: 08.353.988/0001-84



EXERCÍCIO CRIATIVO

Plano de Comunicação para Divulgação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS

3.2.1.1 Raciocínio Básico

Sociedades e economias em todo o mundo passam por alterações profundas que se intensificaram ou aceleraram com a pandemia, como: os novos paradigmas tecnológicos e a crescente digitalização; o aumento da desigualdade; as alterações globais no clima; e as ameaças sanitárias que desencadeiam crises como novas epidemias, dentre outros desafios que impactam as vidas de todos. A Agência Europeia do Ambiente chegou a cunhar o termo “insustentabilidade sistêmica” em artigo que reflete sobre tais mudanças¹.

Neste cenário desafiador, as políticas públicas não só devem responder, mas se antecipar às mudanças constantes, endereçando os **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)** da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU)². Participam deste acordo global representantes dos 193 estados-membros da ONU, que se comprometeram a tomar medidas transformadoras para promover o desenvolvimento sustentável nos próximos anos com ênfase na erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões - o maior desafio global e requisito indispensável para o alcance destes objetivos. Os ODS englobam todas as atividades humanas e visam integrar o crescimento econômico à justiça social e à sustentabilidade ambiental. Esses três aspectos, de acordo com o documento, devem ser interdependentes - quando a promoção de um deles falha, as dos outros também são prejudicadas.

Nos últimos meses de quarentena provocada pelo Covid-19, foi comum a oposição - equivocada - entre o crescimento econômico e a proteção à vida pelas medidas sanitárias de restrição, como se fossem incompatíveis. Medidas rígidas, mas necessárias, a exemplo da criação, promovida pelo Governo do Estado de São Paulo, do Centro de Contingência do Estado³ para monitorar e coordenar ações contra a propagação do coronavírus, envolveram o fechamento de espaços públicos e o isolamento social, despertando muita resistência e diversos protestos.

Hoje, mesmo com o inevitável abalo decorrente da pandemia, o cenário já se mostra favorável com a vacinação da população e o crescimento da economia paulista: o Produto Interno Bruto (PIB) do Estado cresceu⁴ 1,7% no primeiro trimestre de 2021, e a projeção é de crescimento de até 7,5% para o ano - muito maior do que a previsão de 4,5% para o PIB brasileiro⁵ estimada pelo Banco Mundial. A experiência mostrou que a economia também depende da saúde e do bem-estar das pessoas e que certamente pode crescer mesmo em cenários turbulentos.

¹ Artigo da Agência Europeia do Ambiente bit.ly/3hr7gmh

² ODS da Agenda 2030 da ONU bit.ly/3h1MB9u

³ Centro de Contingência do Estado bit.ly/3dufMjd

⁴ Release da Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado bit.ly/3hmCuuC

⁵ Reportagem da “Infomoney” sobre o PIB bit.ly/3qM9kK5

Quando os **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável** foram adotados na “Cúpula de Desenvolvimento Sustentável”, em setembro de 2015, o Estado de São Paulo ganhou destaque no compromisso ao ser signatário indireto. Ao todo, a Agenda 2030 determina 17 objetivos e 169 metas, com mais de 230 indicadores para questões de desenvolvimento social, econômico e ambiental, incluindo pobreza, fome, saúde, educação, aquecimento global, igualdade de gênero, água, saneamento, energia, urbanização, meio ambiente e justiça social.

Estabelecer de forma clara as conexões desses objetivos e métricas com as ações e os programas de governo, enxergando oportunidades e administrando possíveis conflitos entre as partes envolvidas, é uma missão que o Estado tem desempenhado bem, tendo a **Casa Civil** como uma de suas principais interlocutoras.

Por meio de sua **Comissão Estadual dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**, formada por representantes do setor público, privado e sociedade paulista e regida pelo Decreto nº 63.792, de 9 de novembro de 2018, a pasta tem por finalidade justamente "internalizar, difundir e dar transparência ao processo de implementação da Agenda 2030 em São Paulo", associando os projetos prioritários de governo aos conceitos da ONU.

O alinhamento está previsto no Plano Plurianual (PPA) 2020/2023⁶ do Governo do Estado e serve de base para o acompanhamento e monitoramento das ações governamentais neste âmbito. Do total de 111 programas do PPA atual, por exemplo, 106 deles, ou mais de 90%, já estão correlacionados aos ODS. Em média, há 11 programas do PPA 2020-2023 correlacionados a cada **Objetivo de Desenvolvimento Sustentável**.

Os trabalhos desenvolvidos em prol dos objetivos são monitorados e organizados em **Câmaras Temáticas**⁷ que acompanham os "cinco P's" da Sustentabilidade no Estado de São Paulo: de “Pessoas”, que visa garantir a todos os seres humanos dignidade e igualdade em um ambiente saudável; de “Planeta”, com o intuito de proteger contra a degradação por meio do consumo e da produção sustentáveis e da gestão dos recursos naturais; de “Prosperidade”, segundo a qual todos devem desfrutar de vida próspera e plena, com progresso econômico, social e tecnológico com a natureza; de “Paz”, para promover sociedades pacíficas, justas e inclusivas; e de “Parcerias”, que visam fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável em áreas como finanças, tecnologia, capacitação e comércio.

As frentes mencionadas se amparam na integração de todas as secretarias e órgãos do governo, além da sociedade civil. A participação da entidade em fóruns e organizações internacionais de renome, como o

⁶ Plano Plurianual do Governo do Estado bit.ly/2UHDou8

⁷ Câmaras Temáticas da Casa Civil bit.ly/3AfvaKi

ICLEI⁸, ONG que reúne governos locais pela sustentabilidade, reforçam o protagonismo da pasta e do governo no cenário da sustentabilidade. As políticas públicas estaduais também têm figurado em diversas premiações, como a recente indicação para concorrer ao “The Earthshot Prize”⁹, pelo incentivo à transformação e à restauração do mundo nos próximos dez anos, concedido pela The Royal Foundation of the Duke and Duchess of Cambridge.

Reforçar e ampliar o entendimento dos cidadãos quanto ao papel fundamental do Governo do Estado de São Paulo, capitaneado pela **Casa Civil**, para o cumprimento dos **ODS**, são ações que devem partir de um planejamento de comunicação cuidadoso.

De acordo com análise qualitativa de mídia (*media audit*) realizada pela **Pridea** para esta concorrência, que realizou entrevistas junto à imprensa local e nacional, ainda há pouca repercussão e entendimento sobre os esforços governamentais relacionados à Agenda 2030. Uma produtora da “Globonews”, ao ser questionada sobre qual imagem tem da **Casa Civil**, disse que “é uma secretaria que faz cerimonias e articulação política”. Já uma jornalista da “IstoÉ” contou que gostaria de receber mais cases ligados à sustentabilidade no Estado: “menos anúncios e mais ações práticas, com personagens”, disse.

Sendo a comunicação a base para o melhor entendimento dos cidadãos sobre as ações de governo, a divulgação dos **ODS** deve passar, fundamentalmente, pelos propagadores de informação e opinião - imprensa e influenciadores. Deve ainda contar com um trabalho eficiente de análise e produção de conteúdo sobre o tema a fim de que esses públicos sejam permanentemente informados sobre as ações empreendidas, seus resultados, bem como seus efeitos para a sociedade.

Para trazer maior visibilidade aos objetivos, às suas aplicações práticas e aos impactos positivos para a população, a equipe da **Pridea Comunicação** planejou uma divulgação em larga escala das ações da **Casa Civil** por meio de sua **Comissão Estadual dos ODS**.

Estruturamos, assim, um **Plano de Ação**, estabelecido em premissas e pilares descritos a seguir, em que os alinhamentos dos objetivos da Agenda 2030 com os programas e ações do Governo passem a ser mais reconhecidos entre os paulistas, destacando o órgão por sua visão estratégica e de longo prazo. O Plano deve colocar em prática uma ampla divulgação multiplataforma e intersecretarial das políticas públicas criadas para essa finalidade, incentivando assim o engajamento da sociedade e o reconhecimento do trabalho fundamental da **Casa Civil** como interlocutor do Governo do Estado, atuando junto às demais secretarias a fim de alinhar as ações em curso e promover peremptoriamente os **ODS** nas iniciativas paulistas.

⁸ ONG internacional ICLEI bit.ly/3hvBapH

⁹ Prêmio “The Earthshot Prize” bit.ly/3jrWXAX

3.2.1.2. Plano de Ação

a) Estratégia de relacionamento com a mídia

As ações do governo estadual, por meio da **Casa Civil**, que visam promover o desenvolvimento sustentável, ganham importância ainda maior diante de uma crise sanitária sem precedentes, que deixou e deixará marcas, como aumento do desemprego¹⁰ e da fome¹¹. Em um momento de retomada econômica, mesmo que boa parte das medidas ainda se concentre nos desafios do combate à pandemia da Covid19, é fundamental continuar, aprofundar e divulgar as políticas públicas que contemplam os **ODS** da Agenda 2030 da ONU, além de reforçar que a economia pode crescer ao mesmo tempo em que a sociedade pode se desenvolver e o meio ambiente ser protegido.

Apesar dos esforços já empreendidos pela equipe de comunicação, a **Pridea** acredita que é possível explorar ainda mais o potencial, junto à imprensa e à mídia em geral, dos **ODS** no contexto paulista. É preciso tornar mais perceptível a relação entre a coordenação de políticas da **Comissão Estadual dos ODS**, da **Casa Civil**, junto às demais secretarias e órgãos, que levam melhorias a setores tão diversos quanto economia, educação, saúde, meio-ambiente, moradia e direitos humanos, dentre outros.

Nas mídias sociais, por exemplo - o meio preferido de obtenção de informação por um público amplo e jovem¹²-, a **Casa Civil** é representada principalmente por seu Secretário atual, que divulga as ações da pasta e do governo em suas páginas pessoais em redes como Instagram e Twitter. Um editor de economia da "Veja" consultado pela **Pridea** para o *media audit* dessa concorrência disse, ao ser questionado sobre o que sabia das ações do governo para os **ODS**, que sente falta de um canal específico para o tema. "Me parece um pouco descentralizado, desatualizado", observou.

Sugerimos um trabalho que tem por mote o fato de que governos inovadores veem a comunicação como algo inerente aos serviços que o Estado entrega - e que é preciso integrá-las. O fluxo de informações a que todos são expostos diariamente e a velocidade com que se propagam tornam vital uma postura atenta, proativa e rápida, seja para corrigir informações equivocadas ou falsas, seja para aproveitar os assuntos do momento e gerar conteúdo de relevância.

Contando com profissionais experientes em atendimento a contas do setor público e, ao mesmo tempo, com um time profundamente antenado com os novos tempos, como especialistas em redes sociais, jornalistas de dados e infografistas, a **Pridea** sugere explorar melhor o que já existe e criar novas frentes.

¹⁰ Matéria do "Correio Brasiliense" sobre indicadores econômicos bit.ly/3yfl5uR

¹¹ Matéria da "CNN" sobre a fome no País bit.ly/2UgxDUc

¹² Matéria do "Meio Mensagem" sobre consumo de informações pelos jovens bit.ly/3xjfrOs

Sugerimos trabalhar também em uma divulgação amparada em cases, que demonstrem claramente a correlação prática dos programas do governo com as metas da Agenda 2030, de forma contínua, com uso dos recursos mais modernos em *storytelling* e um discurso franco e objetivo.

Um exemplo deste tipo de abordagem é a estratégia de comunicação usada pelo governo do Canadá¹³ para divulgar de que forma aquele País tem cumprido as ODS, provendo retornos regulares aos canadenses sobre os progressos alcançados em relação à Agenda 2030. Para ajudar nessa prestação de contas dos compromissos firmados, é produzido um material baseado em evidências e resultados, com métricas determinadas pela ONU e também de propósitos assumidos internamente, que são compartilhadas e alimentadas pelos bancos de dados de institutos locais de estatísticas, com atualizações constantes à medida que novos dados são gerados e se tornam disponíveis.

Reforçar a divulgação dos ODS no Estado de São Paulo, tendo a **Casa Civil** como peça-chave deste movimento, possibilita também o reconhecimento do trabalho e do esforço dos profissionais que ali atuam.

A partir da pesquisa que envolveu curadoria e análises quantitativas e qualitativas, a **Pridea** se baseará em cinco pilares estratégicos para o desenvolvimento de seu **Plano de Ação** junto à comunidade, à imprensa e aos formadores de opinião. São eles:

- Trabalhar o "**Plano de Comunicação para Divulgação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS**" impulsionando o Governo, por meio da **Casa Civil**, como um agente de mudanças essenciais para o desenvolvimento sustentável com foco na austeridade, transparência e inovação, selando um compromisso com o presente e o futuro;

- Reforçar a importância dos **ODS** por meio da criação de um núcleo de comunicação específico para a produção e divulgação de conteúdo sobre o tema, demonstrando as aplicações práticas (cases) dos programas e projetos das secretarias do Governo na retomada econômica, no cuidado com o meio-ambiente e na melhoria da qualidade de vida dos paulistas;

- Evidenciar o progresso das ações do órgão, prestando contas à sociedade e posicionando o Governo do Estado como propulsor do desenvolvimento sustentável local e no País, por meio de um conteúdo multiplataforma amparado no que existe de mais moderno em análise de dados e *storytelling*;

- Desenvolver a percepção da **Casa Civil** como um órgão articulador e em constante diálogo com parceiros, públicos e privados, em todas as esferas federativas; e com a sociedade, promovendo mobilização e engajamento por melhorias;

¹³ Estratégia de comunicação dos ODS pelo governo do Canadá bit.ly/3jryiwt

- Ampliar a participação de especialistas da **Casa Civil** como porta-vozes das políticas públicas em prol das **ODS**, reforçando o caráter desenvolvimentista e humanista das ações do Governo e de forma adequada aos segmentos com os quais se pretenda comunicar.

Para a execução deste **Plano de Comunicação**, a **Pridea** estabeleceu premissas e determinou ações que contemplam um cronograma com providências de curto, médio e longo prazos, detalhadas a seguir.

- "Para cada objetivo, muitas ações": o núcleo de comunicação para os ODS vai enfatizar a correlação, para a imprensa e o público geral, das ações do Governo que contemplam cada objetivo. A partir do documento¹⁴ existente no portal da **Casa Civil** que detalha os programas e órgãos envolvidos nas ações e seus respectivos impactos na Agenda 2030, será arquitetado um conteúdo multiplataforma que vai além do site mencionado, com portal específico e material nos formatos de texto (notas, matérias, artigos, posts), imagens (infográficos), áudio (podcasts, rádio) e vídeo, e em parceria com as equipes de comunicação dos órgãos correspondentes. A intenção é apresentar histórias de sucesso (um exemplo de instituição que mantém um portal dedicado¹⁵ a cases é a ONU), com apelo à emoção e à dimensão humana, que levem a uma maior percepção de como estão sendo cumpridos os **ODS** pelas políticas públicas do Estado.

- "Que fim levou: avanços e resultados": criar formatos interessantes que privilegiem a experiência de fruição de um conteúdo de "prestação de contas", com números que demonstrem o andamento dos programas, parâmetros e indicadores, e como as metas estão sendo atingidas. Isso será feito a partir da integração de bancos de dados de diversas instituições; da extração analítica desses dados; e de técnicas de *storytelling* e visualização criativa de estatísticas. O levantamento permite criar diversas pautas de forma criativa, com apelo visual e alto nível de segmentação - poderão ser personalizadas para veículos de cada região ou mídia especializada por segmento econômico ou cobertura especializada. A divulgação nesses moldes privilegia a transparência e leva em conta os efeitos a longo prazo da pandemia, além das especificidades de cada caso e de cada público a receber as informações.

- "Gente pela Sustentabilidade": ampliar o banco de personagens, de diversos perfis - cidadãos, empresários, líderes comunitários, economistas, ativistas de direitos humanos, especialistas em sustentabilidade -, que tenham histórias marcantes de superação e melhoria dos negócios, do meio-ambiente e da qualidade de vida após ações da pasta. Dessa forma, serão oferecidos para os veículos de imprensa, além dos conteúdos convencionais de divulgação, personagens que poderão compor e humanizar as notícias.

¹⁴ Página da Casa Civil bit.ly/2UHDou8

¹⁵ Portal da ONU bit.ly/3y9UCil

- Vozes dos Experts: mapear os principais especialistas e profissionais que atuam na **Casa Civil**, em especial na **Comissão Estadual dos ODS**, bem como suas últimas iniciativas e áreas de atuação. Desta forma, a **Pridea** criará um documento com os principais nomes para disponibilizar de maneira permanente à imprensa e para assessorá-los em participações de eventos nacionais e internacionais sobre sustentabilidade. A prática reforça o nome da entidade como celeiro de profissionais de excelência, atuando na construção de imagem moderna e com propósito, ampliando sua legitimidade junto aos cidadãos.

A **Pridea** sugere ainda algumas ações dentro do “**Plano de Comunicação para Divulgação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS**” com a finalidade de ajudar o órgão a se comunicar mais efetivamente:

- Mapeamento de canais de comunicação a serem ativados: a prática inclui os canais oficiais do governo e da própria **Casa Civil** e garante, tendo como base os objetivos detalhados anteriormente, uma comunicação mais assertiva junto aos públicos-alvos das ações. A construção de um estreito relacionamento com a mídia permitirá que as ações sejam mais bem-assimiladas pela sociedade e ampliará o diálogo com diversos públicos. Em parceria com a equipe de redes sociais do governo, a **Pridea** dará subsídios aos profissionais da comunicação digital na produção de conteúdo para outras plataformas, garantindo uma conversa ativa com os usuários e funcionários da entidade.

- Planejamento estratégico e definição das principais mensagens: os conteúdos a serem trabalhados com esses públicos serão sugeridos pela **Pridea** e alinhados com a **Casa Civil** e seus organismos, em especial com a **Comissão Estadual para os ODS** e suas **Câmaras**; com órgãos parceiros - todas as secretarias de Estado e de entidades como o Fundo Social, SIMA, Sabesp, Emae e USP; diversas prefeituras; representantes da sociedade civil; e empresariado, garantindo assim a unidade dos discursos dos porta-vozes e materiais divulgados para a imprensa.

- Gerenciamento e prevenção de crises: é importante que a **Casa Civil** esteja preparada para lidar com problemas operacionais e de imagem cujos riscos serão detalhados adiante, disponibilizando respostas rápidas e informando a população sobre as providências tomadas pelo poder público. Para lidar com esses episódios e mitigar seus efeitos negativos, a **Pridea** criará um documento com pontos de fragilidades e eventuais crises que possam ocorrer a partir deles na imprensa ou nas redes sociais. O material será submetido à Secretaria Especial de Comunicação (Secom) e atualizado mensalmente, ou mediante novos pontos sensíveis e fatos de mídia que envolvam o órgão e sua reputação.

b) Ações a serem desenvolvidas pela contratada junto à mídia

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

Baseada nas premissas e metodologias descritas acima, a **Pridea** implantará ações com foco específico no relacionamento com veículos de imprensa e formadores de opinião para informar a população e mostrar caminhos que levam ao desenvolvimento sustentável nas mais variadas frentes, tendo a **Casa Civil** como referência. A Secretaria será enfatizada como condutora de um programa inovador, transparente e eficiente, em diálogo com o mundo e conectado com as melhores práticas globais, por meio de um cronograma estratégico de divulgação, segundo o qual a assessoria de imprensa atuará proativamente.

O cronograma englobará, a curto prazo, ações tradicionais, como coletivas de imprensa, postagens e envio de releases até, a médio e longo prazos, novas abordagens sugeridas pela **Pridea** visando diferentes públicos, a seguir:

- Portal São Paulo Sustentável: notícias, reportagens, entrevistas, cases, infográficos, prestação de serviços, linhas do tempo e vídeos curtos que tratem de todas as ações da pasta relacionadas especificamente às diretrizes da Agenda 2030, em especial as coordenadas pela **Comissão Estadual para os ODS**, e com fácil interface para as mídias sociais. A ideia é que o portal seja um hub de histórias visuais, a exemplo do portal da ICLEI¹⁶ para cidades sustentáveis; que seja atualizado diariamente; e tenha subpáginas dos principais programas, dentro do tripé economia, meio-ambiente e fator humano. Exemplos de subpáginas:

- **Despoluição do Rio Pinheiros**: conteúdo multiplataforma com foco em pessoas sobre a despoluição do Rio Pinheiros, em parceria com Sabesp, SIMA, EMAE, setor privado, sociedade civil e municípios por onde o rio passa. Os **ODS** correspondentes a essa iniciativa são: 1 (erradicação da pobreza); 6 (água potável e saneamento); 15 (vida terrestre); e 17 (parcerias e meios de implementação). Citamos como inspiração a publicação da ONG ambientalista WWF¹⁷ que acompanhou as histórias de travessia de monges budistas pela Índia e pelo Nepal para jogar luz sobre as questões de água limpa da região.
- **"Imigrante, SP te Acolhe"**: material a ser produzido em parceria com a Secretaria da Cidadania e Justiça, e atendendo aos **ODS** 1 (erradicação da pobreza); 3 (saúde e bem-estar); 8 (trabalho decente e crescimento econômico); 10 (redução das desigualdades), e 16 (paz, justiça e instituições eficazes). Temos como inspiração a página "New Americans"¹⁸, do governo do Estado de Nova York, repleta de histórias, notícias e serviços - estratégia que posiciona aquele lugar como acolhedor e cosmopolita, vocação semelhante à do Estado de São Paulo.

¹⁶ Portal da ICLEI bit.ly/3ylkess

¹⁷ Página da ONG WWF bit.ly/3yf8N5T

¹⁸ Página para imigrantes do Estado de NY bit.ly/3dNP5q7

- "Desenvolvimento Econômico": iniciativas pela inovação, investimento, turismo e economia criativa, correspondendo aos **ODS 8** (trabalho decente e crescimento econômico) e **9** (indústria, inovação e infra-estrutura). A natureza do conteúdo, tratada em conjunto com órgãos como o Investe SP, demanda um material visualmente dinâmico, com infográficos e movimento, como o do hot site da Secretaria da Fazenda e Planejamento de São Paulo sobre o Plano Plurianual¹⁹.

- Nas redes: criação do perfil "São Paulo Sustentável", oficial do governo, em redes sociais como Twitter, Facebook, Instagram e Youtube para ampliar o conhecimento dos cidadãos, jornalistas e influenciadores em geral sobre as ações em prol dos **ODS**; aumentar o engajamento e a adesão a programas estatais neste escopo; e estimular o debate com a sociedade por meio de conteúdo replicado do portal e pensado especificamente para essas mídias.

- Think Tanks da Sustentabilidade: formatação de conteúdo para debates multidisciplinares sobre tópicos pertinentes ao desenvolvimento sustentável, situando a Secretaria e seus departamentos em uma tendência global de novos formatos de difusão do conhecimento e criando múltiplas possibilidades de repercussão na mídia. Podem acontecer online em um primeiro momento e presencialmente depois, voltados para diferentes públicos-alvo e em diversos municípios. A ideia é convidar representantes de diferentes segmentos da sociedade para exercitar a discussão franca e democrática de ideias, situando a secretaria como um órgão transparente e acessível.

- Ted Talk SP Sustentável: formatação de apresentação completa do Secretário ou da gestora responsável pela Comissão Estadual para os **ODS** nos parâmetros do estilo mundialmente consagrado de palestras, para as edições brasileira e internacional do evento ou para uma similar. Sugerimos por tema a reflexão de como o Estado de São Paulo prosseguiu com as ações em prol dos **ODS**, com cases e resultados positivos, apesar de todas as adversidades em um dos Países mais atingidos pela pandemia e apesar dos cenários sanitário e político conturbados. É uma estratégia de grande visibilidade, que pode proporcionar desde a viralização da palestra nas redes sociais até reportagens e menções na mídia tradicional, tanto nacional quanto estrangeira.

- Lives: transmissões ao vivo, com periodicidade quinzenal ou mensal, com a participação dos principais porta-vozes, especialistas e personagens envolvidos no cumprimento dos **ODS** no Estado, visando esclarecer e conscientizar sobre a importância das ações para a retomada econômica e melhoria da qualidade de vida da população.

¹⁹ Página sobre o Plano Plurianual do Estado bit.ly/3y5U5hl

- De ouvidos atentos: inserção da **Casa Civil** nas redes sociais de áudio como Clubhouse e a recém-lançada Greenroom, que têm forte caráter comunitário. Por acontecerem ao vivo e reunirem executivos, políticos e personalidades mundiais em salas agrupadas por temas específicos, os encontros ocorrem de maneira informal, com cara de bate-papo, conferindo autenticidade e aproximando os debatedores dos ouvintes. A sugestão é que os porta-vozes da entidade participem periodicamente de conversas sobre melhores práticas em sustentabilidade.

- Comparômetro: sugerimos comparar indicadores e demais estatísticas locais com números nacionais, por meio de infográficos e outras técnicas de visualização criativa de dados. Isso permite simulações interessantes: comparar, por exemplo, indicadores da cidade com os de suas vizinhas, tornando mais fácil demonstrar a eficácia das ações do Governo e servindo como fonte da mídia para informações diversas. O uso criativo desses dados envolve trabalhá-los de forma personalizada para redes sociais, veículos regionais ou mídia especializada, e em formatos interativos de infográficos, a exemplo da premiada *storyteller* italiana Federica Fraganane²⁰, que têm apelo visual e alto nível de segmentação. A **Pridea** acredita que iniciativas como essa são um diferencial, demonstrando de forma simples, rápida e dinâmica a eficácia das ações do órgão, o impacto na vida das pessoas e na percepção destas do Estado de São Paulo como referência de eficiência, uma locomotiva nacional. Elas são ainda insumos importantes para a imprensa repercutir o assunto, numa estratégia de sustentação para manter o assunto na pauta dos grandes veículos.

- Prêmios em Sustentabilidade: parte da estratégia de chamar atenção para os **ODS** inclui reconhecer os esforços das organizações e dos indivíduos que já estão contribuindo para a Agenda 2030 em São Paulo. Sugerimos criar premiações para além das que já existem (como o Prêmio Franco Montoro²¹): pode-se firmar, por exemplo, parcerias com veículos de imprensa, que além de divulgar o certame em si, produzirão conteúdo jornalístico relacionado ao tema em todas as suas publicações, redes e demais plataformas, além de eventos que estimulem o networking e aumentem o prestígio das iniciativas. A intenção é chamar a atenção de públicos tanto segmentados quanto mais amplos e ampliar o engajamento em torno da causa.

- Papo com os famosos: *podcast* de entrevistas com influenciadores famosos nas áreas contempladas pela sustentabilidade. Por exemplo, podemos realizar um episódio com integrantes da Família Schurmann, que integra a campanha “Mares Limpos”²², da ONU.

- Regionalização e segmentação dos conteúdos: para atuar de forma mais assertiva junto aos diversos públicos, a **Pridea** produzirá releases, notas e conteúdos regionalizados e divididos por temas relacionados

²⁰ Instagram da artista visual Federica Pagane bit.ly/3xgdrQP

²¹ Prêmio Franco Montoro bit.ly/3xbG7ud

²² Campanha “Mares Limpos”, da ONU bit.ly/2SHtp7D

aos ODS. Por meio do levantamento de informações com os gestores da entidade, a agência utilizará dados e os interpretará para impactar melhor os veículos de imprensa regionais e da mídia especializada.

- Núcleo de rádio: será criado um núcleo na equipe de comunicação para falar com as rádios de todo o Estado e reforçar o caráter de prestação de serviço para a população, especialmente das iniciativas envolvendo os ODS estabelecidos pelo acordo da ONU. Serão oferecidas entrevistas com porta-vozes, além de notas e levantamentos exclusivos.

- Pesquisa de percepção de mídia (*media audit*): a **Pridea** desenvolverá um questionário para avaliar, periodicamente, a percepção e o entendimento dos jornalistas sobre as políticas desenvolvidas pela **Casa Civil** e aferir suas opiniões sobre o atendimento da assessoria de imprensa do órgão. O objetivo é ouvir os principais repórteres e profissionais, dos mais importantes sites e veículos de imprensa, identificando melhorias no suporte à produção de conteúdo. O questionário será aplicado pela própria **Pridea** a partir de uma ferramenta utilizada rotineiramente em seus projetos.

- Reunião de pauta semanal: é fundamental contar com uma assessoria de imprensa proativa, que sugere pautas e não apenas age conforme as demandas chegam. Serão propostos assuntos sobre todos os tópicos do escopo de atuação da **Casa Civil**, sempre com o objetivo de estabelecer diálogo constante com a sociedade. Os assessores discutirão temas levantados com as áreas internas da pasta ao longo da semana e possíveis encaminhamentos a veículos e editorias específicas.

- Encontros com jornalistas: acreditamos ser de suma importância promover conversas informais de gestores e técnicos com jornalistas - online, enquanto for necessário por conta da pandemia, e, posteriormente, de forma presencial nas redações ou em localidades de atuação da **Casa Civil** -, para aproximação e esclarecimento de dúvidas institucionais e sobre políticas públicas para os ODS.

A **Casa Civil** tem profissionais e especialistas renomados e qualificados: dar voz a eles é valorizar o trabalho desenvolvido por todos na instituição e reforçar o valor desse capital conquistado pelo governo. A **Pridea** atuará junto à mídia propondo que estes porta-vozes se posicionem com frequência, dentro de suas áreas de atuação. Para tanto, sugerimos:

- Media Training e capacitação de porta-vozes: a **Pridea**, em conjunto com a **Casa Civil**, identificará os gestores mais adequados para responder por cada demanda e realizará treinamentos que costumeiramente aplica a seus clientes. A prática prepara os gestores para se posicionarem melhor em entrevistas, tanto individuais quanto coletivas. A capacitação inclui etapas teóricas e práticas e disponibiliza materiais de apoio

- Agência de Notícias: abastecimento diário das novidades envolvendo o órgão. O conteúdo, produzido pelos profissionais da **Pridea**, poderá ser adaptado a diferentes plataformas.

- Canal no Youtube: divulgação dos vídeos produzidos para a **Casa Civil**, que serão utilizados em estratégias de comunicação multiplataforma.

- Monitoramento e Avaliação: todos os dias, a **Pridea** acompanhará a repercussão dos programas, órgãos e da imagem da **Casa Civil** nos veículos de comunicação, com ênfase na divulgação dos objetivos sustentáveis da Agenda 2030, para avaliar como sua marca e as ações do Governo estão sendo retratadas na imprensa e corrigir eventuais equívocos ou problemas. Serão produzidos relatórios para subsidiar a Secom e os gestores do órgão.

- Torpedo-Imprensa: serviço criado pela **Pridea** para manter gestores e equipe de assessores de imprensa atualizados sobre a veiculação da imprensa. Assim que uma reportagem sobre ou envolvendo a **Casa Civil** for veiculada em TV, rádio ou site de notícias, uma mensagem será enviada por telefone celular para nossa equipe. Todos os assuntos relacionados ao órgão serão monitorados. Assim, caso aconteça algum problema, ou seja publicada informação equivocada, os gestores podem agir rapidamente.

c) Materiais a serem produzidos

- Releases: envio diário para imprensa regional, estadual e nacional para informar os veículos de mídia sobre ações, projetos e novidades envolvendo a secretaria;

- Papers para alinhamento de discursos: o material será compartilhado com a equipe da Secom, com a superintendência da **Casa Civil** e com diretores para que as informações repassadas envolvendo o órgão e suas ações estejam alinhadas;

- Formatação de conteúdo opinativo: artigos de opinião assinados pelo Secretário, pela diretora da **Comissão Estadual dos ODS** e demais técnicos e especialistas; cartas para jornais e conteúdo para apresentações, lives e demais participações em plataformas que valorizem pontos de vista relacionados ao escopo e cotidiano da Secretaria. A participação do órgão em eventos mais espontâneos e arrojados reforça a imagem de modernidade e é uma oportunidade para quebrar estereótipos e ideias pré-concebidas, além de gerar visualizações e compartilhamentos nas redes sociais.

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

- WhatsApp Imprensa: envio de releases e notas adaptadas à plataforma para informar os jornalistas que cobrem sustentabilidade e temas relacionados a economia, direitos humanos, meio-ambiente, educação etc. A **Pridea** realizará o envio por meio de ferramenta própria.

- Guia de Perguntas e Respostas: o material será compartilhado com os principais porta-vozes da **Casa Civil** e com a equipe do Sicom para alinhar discursos.

- Manual de Crise: o material reunirá informações e orientações para eventuais situações de crise na imprensa envolvendo a pasta. O conteúdo, importante em casos de emergência, será desenvolvido para os gestores do órgão.

- Banco de Dados: a **Pridea** organizará um banco de informações com todas as ações da Secretaria e do Governo em andamento, e também balanços e estatísticas relacionados à conjuntura das regiões atendidas, para apoiar tanto o atendimento das demandas de imprensa quanto a produção de conteúdo para todas as plataformas e informes.

- Banco de Personagens e Boas Práticas: reunirá informações para divulgação de cases de boas práticas de empresas e cidadãos, ampliando a visibilidade da entidade.

- Informativos: papers para informar a equipe do Sicom sobre as ações em andamento e novidades a serem divulgadas. O informativo poderá servir de suporte para entrevistas de porta-vozes do governo

- Colaboração nos conteúdos para sites e redes sociais: produção e curadoria de conteúdos para subsidiar as equipes responsáveis pelo setor de comunicação digital. O conteúdo poderá ser todo produzido pela **Pridea**.

- Planejamento quinzenal: a **Pridea** produzirá material com a estratégia desenvolvida para o período, bem como com as principais matérias publicadas, a serem enviadas ao Sicom.

- Relatórios diários e mensais de análise de mídia: medem como a imprensa tem tratado programas e políticas públicas da **Casa Civil**. Diariamente, será enviado um resumo de todo o trabalho realizado no dia, com atendimentos, respostas dadas e eventuais publicações que poderão ocorrer no dia seguinte.

- Clipping de notícias: enviado diariamente, com matérias de jornais, sites e revistas. Contará com análise do desempenho da Secretaria e das políticas públicas de sustentabilidade no dia e terá indicações e sugestões de posicionamento sobre matérias que foram publicadas. As notícias serão classificadas como positivas, negativas ou neutras.

3.2.1.3. Oportunidades de mídia positiva

1) Com postura engajada e alinhada às melhores práticas globais em sustentabilidade, o Governo do Estado de São Paulo assume protagonismo nacional em políticas públicas e em diálogos com a sociedade

De caráter multidisciplinar, intrapartidário e de diálogo constante com instituições governamentais, empresariado, ONGs, academia e sociedade, a Casa Civil deve encontrar um contexto favorável: vacinação em curso, recuperação econômica, flexibilizações nas variadas atividades humanas e o esperado

Rua Capitão Antônio Rosa, 376, 9º andar, Conjunto 91

Jardim Paulistano | São Paulo - SP | CEP 01443-010 | Tel: 11 3807.6146

abrandamento da crise provocada pela pandemia, com os esforços governamentais voltando a ser pulverizados para outras frentes.

Não parece tão distante a retomada e o reforço de ações como as que visam cumprir os **ODS** estabelecidos pela Agenda 2030 paulista. Sem deixar de lado a prioridade no combate à Covid19, o Governo tem feito vários anúncios de grandes programas. No final de junho, por exemplo, o governador Joao Doria anunciou²³ o programa “Cidades Inteligentes”, que prioriza a governança em função de metas e planos, o trabalho conjunto entre Estado e Prefeituras, a desburocratização administrativa e estimula soluções tecnológicas para questões ligadas ao planejamento urbano sustentável.

Tendo em vista a divulgação das iniciativas da pasta e do posicionamento engajado e articulado do Estado, que tem trânsito e destaque internacional, ganha força o **Plano de Ação** proposto pela **Pridea**, com potencial para gerar pautas e inúmeras oportunidades de repercussão junto à imprensa, grande ou regionalizada; aos influenciadores; e aos cidadãos.

2) Consolidação da imagem de austeridade, transparência e diálogo do governo paulista no cenário nacional e internacional em um momento de instabilidade política e fake news

A preocupação da **Casa Civil** em trabalhar para que os **ODS** no Estado sejam cumpridos e reconhecidos, envolvendo participação ativa dos diversos agentes da sociedade, demanda uma estratégia de conteúdo criativa, uma "prestação de contas" multiplataforma e com atualização constante, como a visualização dinâmica de dados, com infográficos e *storytelling*, detalhada anteriormente.

A estratégia do governo do Canadá²⁴ de reportar regularmente aos cidadãos os progressos em relação à implementação da Agenda 2030, assegura uma posição firme e íntegra, onde a comunicação em si faz parte do compromisso nacional com os canadenses. Os relatórios são baseados em evidências e focados em resultados, um exemplo de abordagem que a **Pridea** valoriza e enxerga como caminho para São Paulo ganhar projeção internacional em meio a uma pauta que é de todos os países.

No cenário atual de polarização e manipulação de informações, contar com um material idôneo, com histórias humanizadas e fatos e números apurados, reforça a credibilidade e a capacidade mobilizadora da Secretaria. E, dada a urgência do desenvolvimento sustentável para as gerações atuais e futuras, é papel da imprensa, como prestadora de serviços em favor da cidadania e do cidadão, amplificar tais esforços e engajar toda a sociedade.

²³ Release do Governo do Estado bit.ly/2Uk30xb

²⁴ Estratégia do Canadá para a Agenda 2030 bit.ly/3jBcWN6

3) Gestão do Governo de São Paulo como contraponto ao governo federal na condução de temas que chamam a atenção da opinião pública no Brasil e no mundo, como as questões ambientais e de direitos humanos

As políticas públicas do governo federal e, especialmente, o presidente Jair Bolsonaro, têm tido destaque negativo com frequências na imprensa brasileira e internacional. Em junho deste ano, por exemplo, a gestão bolsonarista foi tema de uma ampla reportagem de capa da “The Economist²⁵”, considerada uma das principais publicações em economia e política - com grande influência sobre os mercados e agências de classificação de risco e impacto em decisões de investidores. Dentre os problemas apontados pela matéria, estão a estagnação econômica do País, a polarização política, a ruína ambiental e a regressão social. O desmatamento na Amazônia e a “impostura” do presidente chegaram a causar incidentes diplomáticos com o presidente Emmanuel Macron²⁶, da França, e consequências comerciais, prejudicando o acordo²⁷ entre a União Europeia e o Mercosul.

Do outro lado, porém, temos o governo de São Paulo atuando, muitas vezes, como um porta-voz nacional pela ciência e o progresso. Para dar o pontapé na vacinação no Estado e no Brasil, diante da morosidade e do negacionismo, o governador Joao Doria se antecipou e firmou o acordo com o laboratório chinês Sinovac que resultou na vinda da Coronavac no Brasil, iniciando um programa de imunização antes mesmo da programação nacional pelo Ministério da Saúde²⁸. Colocar em prática um plano de comunicação com foco nas variadas ações de governo pode representar, portanto, um ganho de imagem importante.

3.2.1.4. Identificação dos riscos à imagem

1) Imagem desgastada em alguns setores da sociedade devido às medidas restritivas para conter o avanço da pandemia

Por conta das medidas do Plano São Paulo, que, para combater a crise sanitária, restringiu a circulação de pessoas e impôs limites severos a várias atividades econômicas, alguns setores da sociedade – como os micro e pequeno empreendedores - se mostram resistentes às notícias que envolvem o Governo do Estado. De acordo com a Análise de Mídia realizada pela **Pridea** para esta concorrência, detalhada adiante, foram

²⁵ Repercussão pelo “G1” de reportagem da “The Economist” glo.bo/3xlhDin

²⁶ Matéria da “Veja” sobre incidente diplomático bit.ly/3dNxcrn

²⁷ Reportagem do “El País” sobre o impacto da política ambiental nos acordos comerciais bit.ly/36cp5Ab

²⁸ Reportagem do “Correio Brasiliense” sobre os embates da imunização no País bit.ly/3xeNFfP

comuns as matérias que deram voz a diversos personagens insatisfeitos com as providências para contenção da Covid-19.

A fim de reestabelecer a imagem positiva do governo, é fundamental reforçar as ações de apoio a esses setores mais prejudicados, como os pacotes econômicos voltados para esses setores; redução ou isenção de impostos e linhas de crédito facilitado²⁹, provido por meio do Desenvolve SP; além de iniciativas levadas adiante por outras secretarias e órgãos dentro do escopo da superação pós-pandemia e do desenvolvimento sustentável. A estratégia de comunicação deve se amparar ainda em uma postura proativa, cultivando o relacionamento dos porta-vozes com a imprensa e também com a comunidade, mantendo um diálogo aberto, principalmente nas diversas possibilidades trazidas pelas redes sociais com os cidadãos.

Atentar para o fator humano, para as histórias positivas e os bons resultados que já puderem ser mensurados, além de se antecipar aos possíveis problemas que ocorrerão durante o processo, configuram uma estratégia de comunicação inclusiva, ágil e contínua. Como detalhado no **Plano de Ação** para esta concorrência, são as providências que vão facilitar a boa recepção das ações da pasta, especialmente as relacionadas aos objetivos de desenvolvimento sustentável.

2) Imagem de falta de transparência ou de capacidade realizadora

A não-continuidade da divulgação de anúncios importantes, deixando de informar a população sobre a fase em que estão os programas e os objetivos já alcançados; a falta de alimentação de notícias e posts nas redes sociais; e um relacionamento distante com os jornalistas, influenciadores e cidadãos, podem passar uma imagem de estagnação, como se os projetos não estivessem "andando".

Outro risco associado a este problema em potencial é o fato de a **Casa Civil**, por sua essência uma Secretaria bastante centrada em articulações e diálogos, ter na figura de seu atual Secretário o monopólio das atenções. Não desconsideramos os benefícios de uma liderança atuante, pelo contrário, porém no contexto da divulgação pretendida para os **ODS** em São Paulo, é preciso ir além e construir uma estratégia de longo prazo para a marca.

A divulgação das ações do Governo para os ODS requer, mais do que nunca, que a comunicação das ações da Secretaria seja clara e contínua. Ao disponibilizar informações com acurácia e prontidão, presta-se contas à sociedade e reforça-se o caráter idôneo da sua administração.

²⁹ Reportagem do "Diário do Grande ABC" sobre medidas de apoio aos pequenos empresários bit.ly/3hiy1dZ

Para isso, é fundamental que os projetos, programas e parcerias sejam trabalhados nos canais oficiais do Governo e também junto à imprensa e demais influenciadores em todo o seu potencial, como sugerido neste **Plano de Ação**, e de forma que cheguem, efetivamente, ao conhecimento dos cidadãos.

3) Falta de *ownership*, o "senso de dono", com as ações sendo pulverizadas pelas secretarias, organizações e órgãos privados

Se por um lado múltiplas parcerias constituem uma rica frente de trabalho, abrindo inúmeras possibilidades de assuntos e pautas, é preciso reforçar a liderança da pasta, de forma a garantir a imagem realizadora do próprio Governo do Estado como o responsável por ações palpáveis de desenvolvimento sustentável - o "dono", para usar o jargão do mundo empresarial referente a *ownership*, uma das características que mais geram vantagem competitiva.

A cultura do "senso de dono", ao contrário do que possa parecer inicialmente, é democrática ao incutir em seus colaboradores o sentimento de pertencimento, como se fossem sócios do negócio. Com o desejo de fazer com que a organização prospere, todos passam a realizar atividades com alto nível de motivação e engajamento. Algo parecido com o que pode acontecer em uma democracia com os cidadãos e diversos agentes da sociedade.

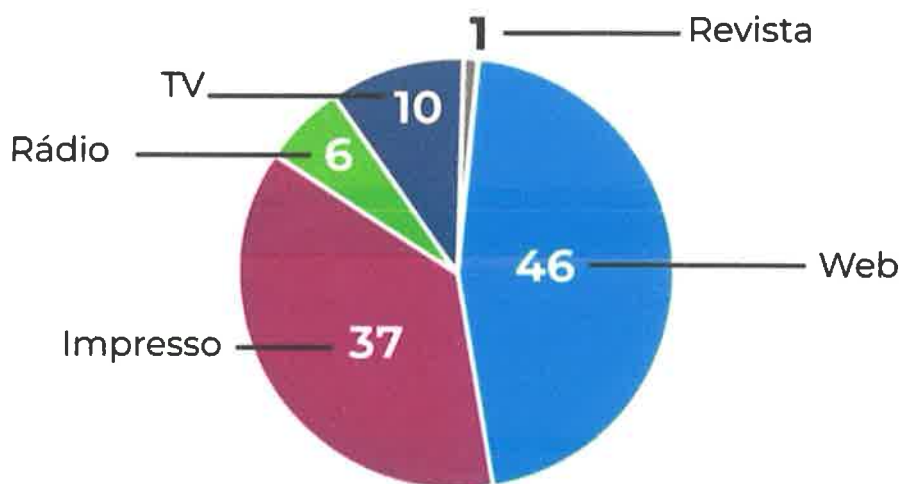
Portanto, uma possível imprecisão na percepção da opinião pública sobre estes papéis acaba por limitar não só a imagem da **Casa Civil** como um dos pilares para o cumprimento da Agenda 2030 em São Paulo, mas também o êxito das ações em si. A abordagem sugerida pela **Pridea** é a de reforçar o papel desta Secretaria de forma a transmitir uma mensagem plural, empática e democrática, mas também centralizada, como se a pasta funcionasse como uma difusora de boas práticas.

Análise Diária de Imagem

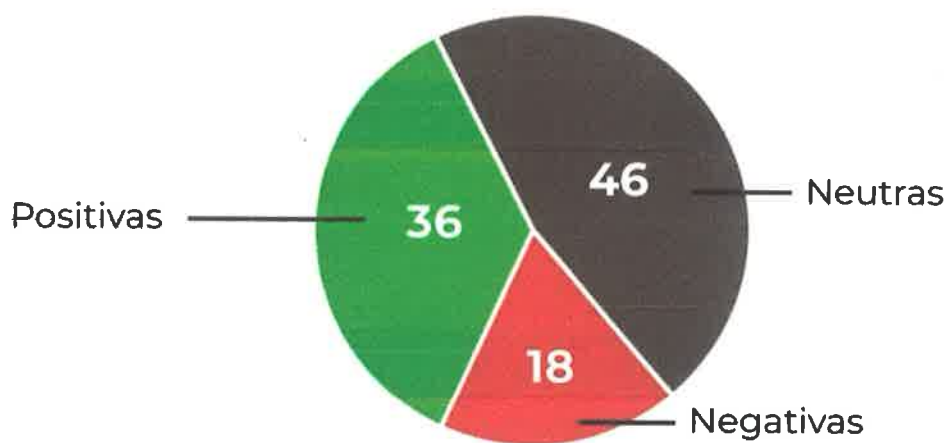
A Pridea Comunicação realizou auditoria do conteúdo publicado em jornais, revistas, televisão, rádio e internet que se referem à imagem e marca da **Casa Civil** do Estado de São Paulo e do governo estadual. A análise de imagem foi realizada durante o período de outubro de 2020 a fevereiro de 2021, como estipulado pelo edital, a partir de link <https://bit.ly/3fEK5Wq> disponibilizado no edital da referida concorrência. Tendo como tema da análise: *Medidas Restritivas no Período da Pandemia*.

Foram selecionadas 100 reportagens veiculadas na mídia, de 50 veículos de imprensa, que envolveram ou citaram a Casa Civil e o governo estadual de Paulo no que se refere ao tema proposto no edital. 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 46%. Em seguida aparecem as matérias de jornais impressos, atingindo 37%; rádios 6%; TVs, 10%; e revistas, 1%.

Dentro do período analisado a partir do levantamento realizado pela Pridea Comunicação, constatou-se que a mídia televisiva e as emissoras de rádio somam apenas 16%. Este cenário pode ser um ponto a ser avaliado pela **Casa Civil**. São veículos de comunicação com grande abrangência, atingindo públicos de diferentes classes sociais.

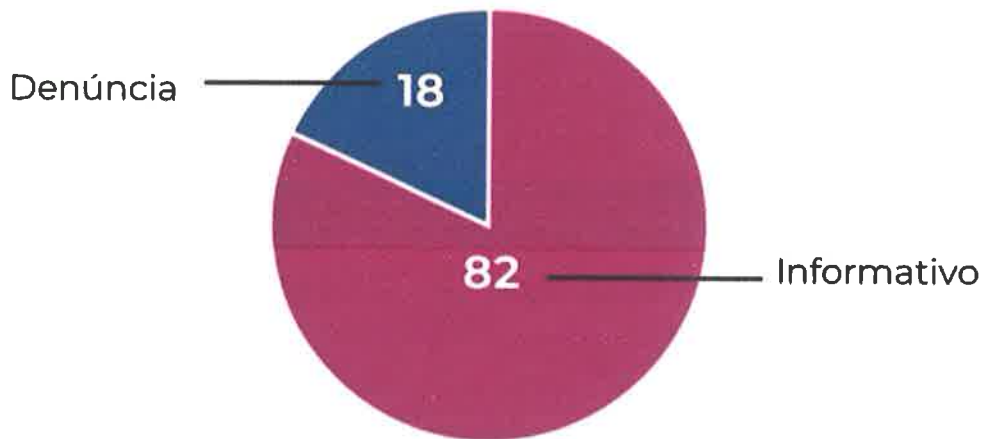


Para compreender a imagem das ações do Governo Estadual junto à imprensa, a Pridea dividiu as matérias analisadas entre positivas, negativas e neutras. O que se percebeu foi que, em sua maioria, as matérias relacionadas às ações da **Casa Civil** e do governo são de conotação positiva, representando 36 das 100 matérias analisadas. Em seguida, foram registradas 46 reportagens neutras e 18 negativas. No geral, há uma boa avaliação referente à imagem da **Casa Civil** em relação aos diversos temas observados neste relatório envolvendo a pasta estadual e os departamentos sob seu guarda-chuva.

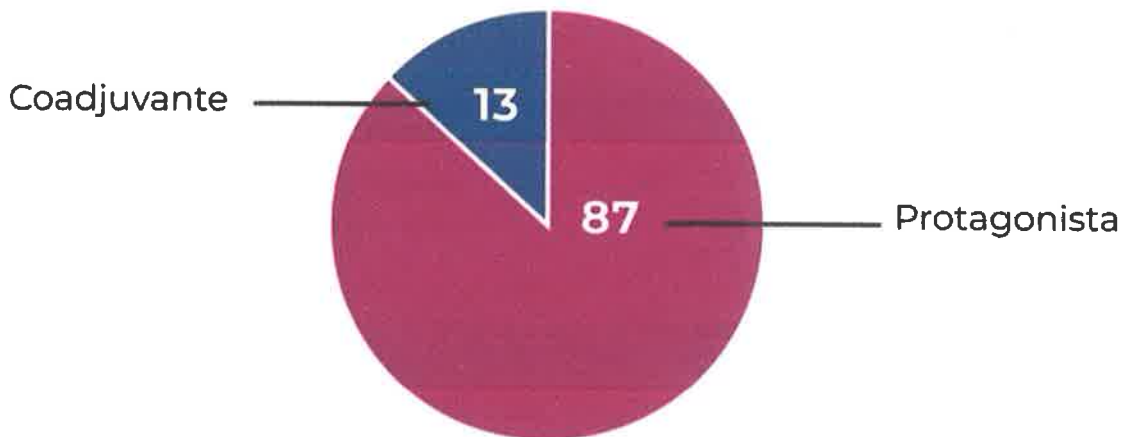


Outro ponto de avaliação elaborado pela Pridea se refere ao caráter da matéria, ou seja, o que motivou a imprensa a realizar a inserção de determinadas pautas em seus veículos. A divisão foi feita entre Informativo e Denúncia. O primeiro, marcando 82% das matérias analisadas, se refere ao conteúdo de informação veiculado para população. Outro ponto de avaliação elaborado pela Pridea se refere ao caráter da matéria, ou seja, o que motivou a imprensa a realizar a inserção de determinadas pautas em seus veículos. A divisão foi feita entre Informativo e Denúncia. O primeiro, marcando 82% das matérias analisadas, se refere ao conteúdo de informação veiculado para população, como por exemplo, as diversas ações adotadas dentro do Plano São Paulo a fim de conter a pandemia provocada pela Covid-19 e conter os casos de mortes e infecções.

Já o segundo, trata de questões denunciadas pela imprensa. Entre elas o descontentamento de empresários em relação ao fechamento do comércio e embates com o governo federal sobre o tema saúde e economia.



A Pridea também buscou compreender a posição que a instituição ocupa nas notícias avaliadas. Foram estabelecidos dois cenários: Protagonista, quando a Casa Civil e o governo estadual conduz a notícia publicada, sendo ator principal; e Coadjuvante, quando é apenas citada no contexto da notícia. A entidade esteve como protagonista, de maneira positiva ou neutra em 87 veículos de imprensa e em 13 como coadjuvante. Portanto, é recomendável um esforço na estratégia de comunicação para que a marca do governo aumente ainda mais sua participação como protagonistas nas matérias veiculadas pela imprensa.

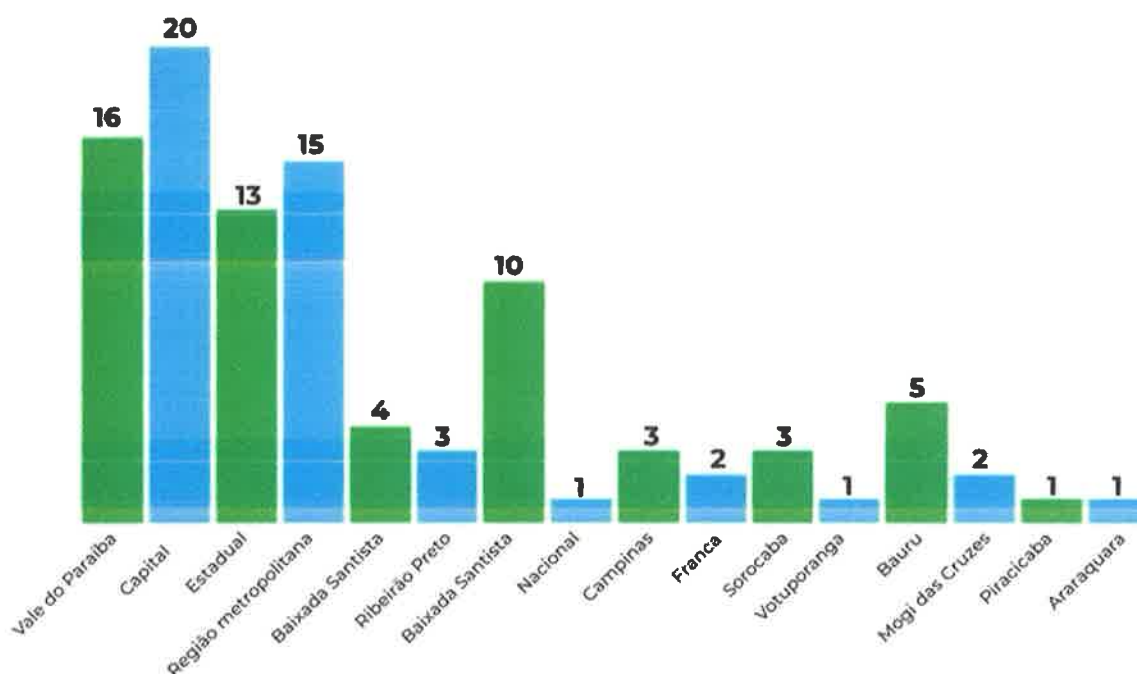


A Pridea Comunicação também buscou avaliar os veículos que o governo marca presença, seja de maneira positiva ou negativa, caráter informativo ou denunciioso, seja como protagonista ou como coadjuvante. O que se pode notar foi a inserção de matérias em 50 diferentes veículos. Destaque para o jornal Diário do Grande ABC com 5 reportagens. No monitoramento realizado, o Estado de S. Paulo registrou apenas 1 reportagem e não houve registro de matéria na Folha de S. Paulo. A TV Globo e suas e filiadas somam 4 matérias.

Também foi selecionada a abrangência das reportagens veiculadas. Das 100 matérias avaliadas, 42 têm alcance no interior do estado de São Paulo. Demonstrando, portanto, o protagonismo que o governo no

cenário estadual. Em seguida, o destaque é para as 20 notícias veiculadas em mídias da capital, região metropolitana com 15 matérias; 13 com abrangência estadual, e baixada santista 10 reportagens.

Quanto à abrangência envolvendo as regiões administrativas do Estado, 16 regiões trazem notícias sobre as ações referentes ao tema.



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

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

Data: 01/01/2021

Veículos: JCNet / Jornal da Cidade de Bauru/ Blog do Toninho

Programas/editorias: Nacional/Cidades/Geral

Títulos das matérias: Dória estende quarentena até fevereiro/ Dória estende quarentena até fevereiro/ / Ed Thomas

Regiões: Bauru / Bauru / Presidente Prudente

Veiculações: Neutra / Neutra / Neutra

Análises

Os jornais JCNet e Jornal da Cidade de Bauru dão a mesma chamada, lembrando que no Estado de São Paulo será a quarentena será estendida até fevereiro de 2021. O anúncio da necessidade de colocar parte dos 645 municípios de São Paulo na fase mais restritiva do Plano São Paulo recebe destaque no Portal JCNet que dedica um espaço a explicar como funcionará a fase vermelha.

Já o jornal A Cidade, também de Bauru, coloca em primeira pessoa a tomada da decisão que colocou São Paulo em quarentena até fevereiro de 2021. Com chamada na capa, o título da matéria diz: Dória estende quarentena até fevereiro, incluindo, tanto na capa, quanto no material interno do jornal imagens do governador João Dória.

Já o Blog do Toninho, que produz conteúdo para os moradores de Presidente Prudente, dedica o espaço editorial para falar das medidas tomadas pelo prefeito de Presidente Prudente, Ed Thomaz, que liberou o funcionamento do comércio na cidade para janeiro, mesmo com o anúncio do Estado que mantém o município na fase vermelha do Plano São Paulo.

Pontos Positivos

O principal destaque nas matérias é a insistência com a qual o Estado vem tratando a questão do isolamento social.

Riscos à Imagem

Para a imagem do governo do estado de São Paulo não é positivo entrar em conflito com as gestões municipais. Por isso, no material publicado no Blog do Toninho existe a possibilidade de parecer que a

gestão estadual está se contrapondo aos interesses da gestão municipal fazendo com que os cidadãos do Estado de São Paulo sintam-se sem o devido amparo do poder público.

Sugestões de Estratégias

O material foi veiculado no primeiro dia do ano de 2021, o feriado nacional mantém as redações com número bastante enxuto de jornalistas disponíveis, por isso, uma medida aceitável para que haja a disseminação de notícias referentes ao Plano São Paulo é buscar a publicação em agências de notícias.

Essas agências replicam os conteúdos para diversos veículos de comunicação. Estado de S.Paulo e Folha de S. Paulo, por exemplo, produz materiais que são disparados para veículos de todos os gêneros e em todo Brasil. Porém, é importante mencionar aqui a importância das agências de notícias internacionais.

As agências de notícias internacionais possuem, em geral, jornalistas brasileiros, que devem manter os conteúdos sobre o país sempre atualizado.

Trabalhar os conteúdos de combate a COVID-19 e as medidas sanitárias adotadas pelo Governo de São Paulo pode significar uma importante ferramenta para a retomada econômica após a vacinação e reabertura da atividade econômica.

Tendo em vista o crescente discurso de que o Governo Federal cuidou mal da crise sanitária, São Paulo pode demonstrar através dessas aberturas, como o Estado se diferencia na condução da crise e nas práticas de contenção do avanço dos casos, cuidando de sua população.

Data: 02/01/2021

Veículos: O Diário de Mogi / Jornal de Piracicaba / Gazeta Penhense

Programas/editoriais: Cidades / Local / Geral

Títulos das matérias: Apesar de fase vermelha, lojas estão abertas no Centro de Mogi das Cruzes/ Estado deve anunciar amanhã revisão das medidas restritivas/ Governo de SP anuncia novas restrições para conter pandemia

Regiões: Mogi das Cruzes / Piracicaba /Capital (Zona Leste)

Veiculações: Neutra / Negativa / Neutra

Análises

Enquanto o jornal de Mogi das Cruzes destaca o não cumprimento do Plano São Paulo e como o Conselho Gestor da cidade reeditou as medidas restritivas dando a possibilidade de reabertura do comércio não essencial, os impressos Jornal de Piracicaba e Gazeta Penhense destacam o avanço da Covid e as novas restrições que serão impostas pelo Governo Estadual.

Principalmente no jornalismo do interior do estado existe a tendência a colocar em evidência as restrições do Plano São Paulo de acordo com o que acontece na cidade ou região que o meio de comunicação circula. Nas três análises deste material mostram essa tendência e permeiam as impressões locais nos materiais analisados.

No jornal de Piracicaba, por exemplo, uma manifestação de comerciantes é o destaque principal da matéria que faz um paralelo entre as restrições do Plano São Paulo e a revolta dos comerciantes.

Contudo, o foco na distribuição de conteúdo com informações pertinentes e de acompanhamento das medidas estaduais é o fio condutor das divulgações.

Pontos Positivos

A resposta que o Estado mantém canal aberto na conversa com todos os setores econômicos.

Riscos à Imagem

A interpretação de que o Estado não está olhando para as necessidades econômicas dos comerciantes paulistas.

Sugestões de Estratégias

Faz-se necessário buscar medidas que restrinjam a circulação das pessoas, principalmente, quando a ciência já defendia o avanço de uma segunda onda de infectados no Estado. No entanto, os materiais analisados tratam apenas das questões políticas relacionadas ao atendimento da população, deixando pouco espaço para explicações dos órgãos de saúde.

Sendo o destaque local o de maior importância para os veículos de comunicação regional, a Comunicação pública deve olhar para essa tendência como oportunidade e não como um problema. Descentralizar as informações imprimem riscos, já que o discurso pode ser modificado, ainda que levemente, causando grandes erros de interpretação.

Porém, cabe ao órgão central de comunicação se encarregar de fazer a distribuição desse conteúdo e monitorar os passos dessa estratégia. Uma possibilidade é conseguir que haja jornalistas responsáveis regionalmente, distribuídos nas Diretorias Regionais de Saúde.

São 17 locais que pensam, organizam e englobam as estratégias de cada região do Estado. Colocar um jornalista em cada um desses locais ligados diretamente ao órgão central pode ser uma possibilidade de administrar o trabalho de forma descentralizada, mas controlada.

Data: 04/01/2021

Veículos: Diário do Grande ABC / Tribuna Liberal / Notícias de Indaiatuba / Cidade ON

Programas/editorias: Economia / Cidades / Geral / Geral

Títulos das matérias: Governo recua e dá aval para restaurante abrir no fim de semana / Estado recua e libera comércio e restaurantes aos finais de semana / Indaiatuba volta à fase amarela nesta segunda-feira (4); veja o que muda / Cidades do Circuito das Águas voltam à fase amarela

Regiões: Região Metropolitana / Sumaré / Indaiatuba / Ribeirão Preto

Veiculações: Neutra / Positiva / Neutra / Neutra

Análises

O principal foco das chamadas dos materiais publicados nos jornais Diário do Grande ABC e Tribuna Liberal é a possibilidade de reabertura dos comércios. No entanto, o DGABC publica com chamada na capa que o governo estadual recuou das medidas restritivas, já a Tribuna Liberal trata a mesma situação com destaque para a medida de apoio aos comerciantes anunciada pelo governador João Doria.

Em Indaiatuba e Ribeirão Preto os veículos de comunicação Notícias de Indaiatuba e portal Cidade ON destacam as novas medidas restrição do Plano São Paulo e também fazem um quadro comparativo que, didaticamente, mostra quais serão as mudanças que as cidades irão adotar em consonância com os governos municipais. O destaque para a reabertura do comércio também está presente no conteúdo dos periódicos que usam conteúdo e redação distribuídos pela área de comunicação do governo estadual.

Pontos Positivos

A linha de crédito financeiro de apoio aos comércios paulistas mostra empenho do governo nas diversas crises que ocorrem ao mesmo tempo no Estado.

Riscos à Imagem

Ceder após pressão, como destaca o jornal DGABC é ruim para o Estado que passa a impressão de fraqueza diante de ameaças de determinadas classes.

Sugestões de Estratégias

A linha de crédito financeiro é a parte positiva do anúncio que trouxe mudanças nas restrições e muito descontentamento, além do crescimento dos índices de contágio. Por isso, a questão da linha de crédito

poderia ser mais explorada, principalmente nas editorias locais onde o comércio representa grande parte da arrecadação dos municípios.

Para isso, a coletiva de imprensa deve servir como anúncio, mas será após a coletiva com a preparação de um robusto material que use infográficos, listas e imagens é que a população irá conhecer, efetivamente como acessar esse crédito e garantir que a medida anunciada seja devidamente propagada e acessada.

Por se tratar de questões econômicas, um pouco distante do público geral brasileiro, o uso de infográficos informativos distribuídos para imprensa nos dias subsequentes poderiam gerar espaços positivos e informativos para a população, além de clareza comunicacional.

Data: 05/01/2021

Veículos: TV Bandeirantes / Diário do Grande ABC / TV Globo

Programas/editorias: Bora SP/ Cidades / Bom Dia SP

Títulos das matérias: Hospitais de Campinas tem ocupação de 82,74%/ O coronavírus avança/ Secretaria estadual de desenvolvimento Econômico, Patrícia Hellen fala sobre o retorno as aulas e do avanço da pandemia

Regiões: São Paulo /ABC / Capital

Veiculações: Negativa / Negativa / Positiva

Análises

O jornal Diário do Grande ABC publica editorial demonstrando preocupação com o avanço do coronavírus na região do ABC de São Paulo. O texto fala sobre o "bate-cabeça" entre as ações do governo federal e do Estado de São Paulo e demonstra preocupação com a mudança proposta pelo Plano São Paulo que remarca as cidades da região da fase vermelha, mais restritiva para fase laranja, que ampliará a circulação da população na região. O editorial pública marca também a marca de 100 mil infectados na região e convida as prefeituras do ABC a tomarem as "rédeas da situação".

O programa Bora SP chama ao vivo repórter da rádio Bandeirantes de Campinas. A sonora do jornalista destaca que há um cansaço em falar sobre Covid-19 e os problemas causados pelo avanço da doença e pela falta de cuidado das pessoas. O isolamento social, uma das informações mais difundidas como meio de prevenção, atingiu o menor índice na região durante os feriados de final de ano. Segundo o apresentador, essa redução nos índices de isolamento se deu por conta do decreto que deixou todo o Estado de São Paulo na fase vermelha do Plano São Paulo.

Durante a apresentação o jornalista da Rádio Bandeirantes fala também da preocupação com os índices de ocupação dos leitos hospitalares e sobre a redução na oferta de leitos entre setembro de 2020 e janeiro de 2021. Segundo a reportagem, Campinas perdeu leitos e agora já tem 82% de ocupação nos hospitais.

Em entrevista ao vivo no programa televisivo matinal da TV Globo de São Pulo, a secretária de desenvolvimento Econômico de São Paulo, Patricia Ellen explica que a educação de São Paulo foi reclassificada como serviço essencial e que passou a vigorar de forma diferente nas previsões do Plano São Paulo.

Pontos Positivos

- Na região do ABC o Plano São Paulo é a ampliação do isolamento e tomado como caminho acertado para garantir melhorias nas condições de saúde da população.

Riscos à Imagem

O conteúdo da Rádio Bandeirantes acusa o governo de não cuidar da população, sendo a principal crítica sem defesa vista nos materiais analisados.

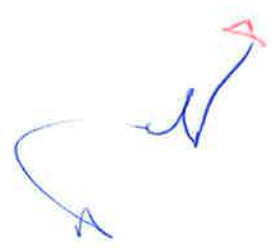
Sugestões de Estratégias

Por se tratar de análises bastantes distintas; um editorial, uma programação em rádio e uma entrevista na televisão, sugestões de abordagens comunicacionais precisam ser feitas separadamente.

- Quanto à matéria veiculada na TV Bandeirantes, onde veiculou a reportagem do programa da Rádio BandNews de Campinas, pode-se investir em um relacionamento mais próximo com a direção da rádio, propondo entrevistas para os jornais locais que tratem diretamente das medidas do Plano São Paulo, mas também de ações que tangenciam o tema e que principalmente envolvem-se diretamente com o dia a dia das pessoas.

- Para a TV Globo, que realiza um jornalismo de cobertura diária e de grandes reportagens, é possível pensar sugestões diferentes de ação para serem mostradas. Por se tratar de um veículo de comunicação que permite explorar o uso de imagens é possível pensar em situações ou personagens que rendem boas imagens. Situações que sejam possíveis de ilustrar com o uso de imagem.

Por fim, o editorial do Diário do Grande ABC mostra que o jornal está preocupado com a situação da evolução da pandemia na região. Uma atitude possível seria estimular os veículos de comunicação da região a produzirem conteúdos parecidos. Isso seria possível se o secretário de Comunicação do Governo fosse levado como fonte para as redações dos jornais da região.



Data: 06/01/2021

Veículos: O Imparcial / Portal News / Diário de Votuporanga

Programas/editorias: Cidades/Local/Cidades

Títulos das matérias: MPE recomenda Rancharia a revogar decreto que permite abertura do comércio/
Psicólogos comentam nova fase de isolamento/Prefeitura de Votuporanga publica decreto que estende
quarentena até 7 de fevereiro

Região Presidente Prudente/Capital/Votuporanga

Veiculações: Negativa / Neutra / Positiva

Análises

A região de Presidente Prudente onde o jornal O Imparcial circula noticia com amplo destaque a decisão do Ministério Público Estadual de solicitar à cidade de Rancharia que não fosse revogada as orientações do Governo do Estado para a fase vermelha e que a cidade mantivesse o comércio fechado.

A matéria explica que a Prefeitura de Rancharia emitiu um decreto municipal que determina que serviços essenciais poderão manter-se abertos durante a fase vermelha decretada pelo Plano São Paulo. A reportagem publica também uma resposta da Secretaria de Desenvolvimento Regional que fala sobre diálogo com as administrações municipais para a definição do Plano São Paulo.

O jornal Diário de Votuporanga esclarece que a prefeitura local seguirá as determinações do Plano São Paulo e comenta a extensão da quarentena que durará até o mês de fevereiro de 2021. O conteúdo jornalístico traz ainda a informação de que o aumento no número de casos de Covid-19 registrado na cidade é o motivo para que a decisão da gestão municipal será manter a fase vermelha do Plano São Paulo e continuar com comércios não essenciais fechados para reduzir a circulação de pessoas em toda a cidade.

Já o portal de notícias, Portal News, discute como o isolamento imposto pela fase vermelha do plano de contingência do avanço da Covid-19 pode atingir os psicológicos dos moradores do Estado de São Paulo. O conteúdo debate sobre a cultura do país e a dificuldade em seguir o isolamento social. Também fala sobre a ansiedade das incertezas do momento e de como as medidas sanitárias estão sendo confundidas apenas com necessidades políticas, causando desinformação e confusão para os cidadãos.

Pontos Positivos

As medidas sanitárias de isolamento e o retorno à fase vermelha são tratados como solução para conter o avanço da doença nos jornais Diário de Votuporanga e Portal News.

Riscos à Imagem

A 'desobediência' do Prefeito de Rancharia pode suscitar movimentos parecidos de autonomia por parte dos municípios menores que são onde há maior autonomia no atendimento de saúde, principalmente nos casos de maior complexidade.

Sugestões de Estratégias

Estar presente na redação dos jornais para tratar longas crises é uma maneira de garantir que os materiais jornalísticos mantenham o equilíbrio. Mas, para tratar situações como a do jornal O Imparcial uma medida que pode ser necessária é o uso de uma entrevista, preferencialmente ping-pong, ou seja, transcrevendo a pergunta e a resposta do entrevistado.

Essa entrevista pode ser negociada diretamente com o secretário da Redação do jornal, que poderá intermediar com os editores a possibilidade de liberar o espaço de uma página para que o membro do Estado explique quais os motivos e as necessidades que se apresentam para que seja necessário o fechamento do comércio e a inclusão da região de Presidente Prudente na fase vermelha do Plano São Paulo.

Um mecanismo interessante, seria utilizar o secretário de Desenvolvimento Regional, Marcos Vinholi para esse tipo de entrevista. Além de um representante do Governo Estadual, Vinholi é conhecido no interior de São Paulo, o que mostraria aderência as pautas regionais.

A assessoria de imprensa do órgão governamental pode cobrar também que os veículos de comunicação sejam disseminadores do discurso da gestão pública, destacando como a saúde das pessoas está em risco e poderá ser ainda mais ameaçada por medidas como a do Prefeito de Rancharia.

É importante em momentos de crise manter uma vigilância concentrada e adequada para verificar se o movimento no jornalismo está realmente focado em informar ou está também sendo utilizado como instrumento de desinformação.

Artigos de opinião robustos contendo dados que garantam a transparência das ações do governo podem trazer um ganho de imagem consistente e que provocará um cuidado maior das redações em próximos materiais sobre o assunto.

Data: 07/01/2021

Veículos: Z1 Portal / Rádio BandNews / O Estado de S. Paulo / Guarulhos Hoje / A Tribuna Online / Diário da Região

Programas/editorias: Geral / Band Notícias / MetrÓpole / Geral / Notícias / Cidades

Títulos das matérias: Sumaré: Durante “fase vermelha temporária” de fim de ano, GM de Sumaré fecha eventos com aglomeração/ Entrevista com o Secretário de Desenvolvimento Regional de São Paulo, Marco Vinholi / Doria diz que vai vacinar todo o Estado em 2021/ Covid-19: Com até 100 pontos, Guarulhos pode ter vacinação em domicílio/ Setor hoteleiro prevê alta no movimento durante a temporada de verão na Baixada Santista / Com aumento de casos, Estado atualiza hoje Plano São Paulo

Regiões: Indaiatuba / Capital / Capital / Guarulhos / Santos / São José do Rio Preto

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

Análises

O Portal Z1, que cobre a região de Indaiatuba, noticia as ações de fiscalização realizadas na região durante as ações mais restritivas específicas ao funcionamento do comércio com o objetivo de barrar o avanço do contágio pela Covid-19.

A fase vermelha, decretada no final de 2020 com a finalidade de reduzir a circulação de pessoas não inibiu a população em realizar festas, o que obrigou a Guarda Municipal da cidade de Indaiatuba a realizar ações de fiscalização e fechar 38 atividades de comemoração ilegais, também foi o tema do jornal Diário da Região de S. José do Rio Preto. Já a reportagem com chamada de capa da jornalista Priscila Mengue publicada pelo jornal O Estado de S. Paulo traz a informação de que o governador de São Paulo, João Doria, pretende vacinar toda a população de São Paulo em 2021 e também que os administradores municipais precisam fazer sua parte para cumprirem as restrições do Plano São Paulo, diminuindo a circulação de pessoas nas cidades e reduzindo a pressão por leitos, principalmente no interior do Estado de São Paulo.

O mesmo apelo aos gestores municipais faz Marco Vinholi na Rádio BandNews. A entrevista com o secretário de desenvolvimento regional de São Paulo abordou ainda os temas; restrições do plano São Paulo, taxa de ocupação dos leitos de hospital. O secretário afirmou que a vacinação está garantida para toda a população, as doses de vacina serão distribuídas entre os 645 municípios. Mesmo tema do Guarulhos Hoje, que também esclareceu a logística que a cidade irá implementar para garantir o início das aplicações de doses de vacina em janeiro de 2021. Com o título que fala da quantidade de 100 pontos de vacinação espalhados pela cidade o material também esclarece que o Governo do Estado cobrou as medidas restritivas

implementadas pela cidade e ameaçou não priorizar as cidades que não cumprirem as regras do Plano São Paulo.

Pontos Positivos

Os materiais divulgados pelo jornal O Estado de São Paulo e BandNews embora mostrem a escalada na tensão entre governo do Estado e Prefeitura também evidenciam a firmeza no propósito e nas intenções do trabalho da equipe estadual

Anúncios de vacinação também rendem confiança nas políticas adotadas pelo governo estadual

Riscos à Imagem

Há na matéria da BandNews uma preocupante ideia de que o governo estadual 'persegue' municípios que não cumprem as determinações do Plano São Paulo.

Fazendo o Governo do Estado passar como incoerente e preocupado apenas com as questões políticas, deixando de lado a crise sanitária como foco.

Sugestões de Estratégias

O uso de entrevistas em situações como o bate-boca entre prefeitos e Estado deve ser sempre incentivado, como forma de esclarecer, mas também como proposta para lançar os temas à imprensa. Dessa maneira, a má interpretação pode ser sanada pelo acompanhamento devido de um entrevistado bem preparado.

Para tanto, a gestão precisa investir em treinamento de mídia. Colocando toda a equipe da linha de frente em um "minicurso" que prepara e molda os entrevistados para crise. Essa medida já foi amplamente difundida, mas em momentos de crise é uma saída acertada para conter críticas e atrair aliados, quanto melhor for realizada a comunicação e quanto mais humana ela for, melhor será para a gestão que poderá mostrar que o plano São Paulo é preparado por pessoas para todos os cidadãos que vivem no estado.

Em alguns momentos, o Plano São Paulo é tratado como uma partida de queda de braço entre, gestores municipais e o Estado. Para reduzir o impacto negativo, o uso de cientistas, médicos e pessoas ligadas ao combate de epidemias pode significar o entendimento necessário para que as medidas restritivas sejam vistas como o 'mal necessário' e não como a proposta desumana do Estado.

O uso de textos para jornais que circulam nas regiões e entrevistas de rádio são algumas alternativas possíveis para tratar a crise.

Data:08/01/2021

Veículos: Rede TVOnline / Carta Capital / Correio Popular

Programas/editorias: Local / Sociedade / Brasil

Títulos das matérias: Estado de São Paulo altera regras da quarentena/ Com Covid em alta, governo de SP atualiza plano, mas capital segue na fase amarela/ Ainda sem vacina. País supera 200 mil mortes

Regiões: Capital / Nacional / Campinas

Veiculações: Neutra / Neutra / Neutra

Análises

Os materiais veiculados nos portais Rede TVOnline e Carta Capital tem como tema o reclassificação do Plano São Paulo e as mudanças pensadas e implementadas pelo Governo do Estado para garantir a não circulação de pessoas enquanto os casos de coronavírus crescem em todos os 645 municípios de São Paulo.

Com explicações sobre o Plano São Paulo detalhadas que relatam as quatro etapas de classificação – vermelha, laranja, amarela e verde – saindo da mais restritiva para a de maior flexibilização, os materiais informativos destacam que quase 90% da população do estado está em regiões classificadas na Fase Amarela, as demais regiões estão na classificação Laranja.

Cabe salientar que o material da Carta Capital está mais focado nas medidas previstas para a capital do Estado e que números registrados na ocupação de leitos na cidade apontam crescimento no uso dos espaços, chegando a ter 61% dos leitos sendo usados.

Para o Correio Popular de Campinas o diagnóstico é mais alarmante e o Plano São Paulo de restrições é apenas citado na reportagem que destaca a preocupação com o avanço dos casos e com o futuro, prevendo que 2021 será barbaramente trágico para os brasileiros que insistem em não seguir as regras restritivas, vendo na atitude do Governo Federal o principal problema para convencer a população quanto desentendimento entre a busca por soluções para que haja efetividade redução no número de casos de COVID19 e o ataques negacionistas que colocam todos em risco.

Pontos Positivos

Os materiais falam sobre o esforço de São Paulo que tenta convencer as pessoas que as medidas de restrição são o único caminho para garantir o fim da crise.

Riscos à Imagem

- Não foram detectados riscos à imagem do Governo do Estado nos materiais analisados.

Sugestões de Estratégias

Quando a desesperança toma conta do noticiário os casos positivos precisam ganhar notoriedade. Cabe a assessoria de comunicação buscar o que tem ocorrido todos os dias nos hospitais, na melhora dos processos, na vida que está sendo salva.

O Instituto Butantã tem uma grande participação aqui e precisa ser utilizado na propagação dessas informações. Todos os dias um passo novo é dado em busca da cura e isso precisa ser colocado em evidência. São os grandes nomes da ciência e da medicina que são partes integrantes do Governo de São Paulo que precisam ganhar destaque. Programas de entretenimento e informação, como exemplo o Encontro com Fátima Bernardes, são excelentes propagadores dessas medidas.

Data:09/01/2021

Veículos: Jornal de Jundiaí / Periscópio / TV Globo

Programas/editorias: Local / Local / SPTV 1

Títulos das matérias: Jundiaí permanece na Fase Amarela do Plano São Paulo/ CoronaVac tem 78% de eficácia e Itu irá/ seguir plano de vacinação do Governo / Mudanças no Plano São Paulo

Regiões: Jundiaí/ Itu / Capital

Veiculações: Neutra / Positiva / Neutra

Análises

O agravamento da pandemia no Estado de São Paulo é o tema abordado no jornalismo da TV Globo, no jornal local SPTV1. Em entrevista, Marco Aurélio Safa, médico da Santa Casa de São Paulo comenta que o aumento dos números de infectados e explica que o relaxamento por parte da população é o responsável pelo crescimento no número de casos, número de hospitalizados e número de mortes. O médico lembra que é um momento de muita atenção e chama atenção para as próximas semanas. O apresentador sugere que o Plano São Paulo está sendo afrouxado, mas o médico sugere que não se trata de afrouxar, mas sim, de atender e criar medidas para restringir o contágio.

A organização para a vacinação já é o tema do Periscópio, de Itu. Com foto do governador, secretário de estado da Saúde e do presidente do Butantã, Dimas Covas, o jornal coloca na capa a divulgação da vacina CoronaVac e sua eficácia atestada em 78%.

A reclassificação do Plano São Paulo e a permanência de Jundiaí na fase amarela são os destaques da notícia publicada no jornal impresso da cidade, Jornal de Jundiaí. O conteúdo relata que, na apresentação do Plano São Paulo, o secretário de Estado da Saúde, Jean Gorinchteyn, culpou a população por descumprir as medidas restritivas e assumiu que houve uma piora significativa no número de casos e nas busca por leitos em todo Estado. O material segue explicando como será o funcionamento do comércio durante a fase amarela, agora recalibrada diante dos índices apresentados

Pontos Positivos

Não foram detectados pontos positivos que mereçam destaque nos materiais analisados.

Riscos à Imagem

- O SPTV1 tenta emplacar na entrevista um 'afrouxamento irresponsável' por parte do Governo do Estado, quando o entrevistador pergunta se: "essa é a hora de reduzir as medidas de distanciamento?"

Sugestões de Estratégias

A chegada da vacina é um grande trunfo para trazer mais esperança à população já cansada de meses de restrições e sem esperança de enxergar quando a crise irá ceder. Porém, é preciso também destacar o trabalho incansável das pessoas que atuam nas medidas de sustentação e apoio àqueles que estão sem conseguir se sustentar em suas atividades econômicas.

- A hora de assumir com esperança o que tem dado certo para conter a crise e também para atrair um sentimento de amor ao próximo. Usar espaços como o site *Razões para Acreditar* que viralizam e ganham visibilidade é uma possibilidade para tirar a pressão de gestores públicos aproximando as pessoas das medidas. Por exemplo, existem histórias de pessoas que abriram em suas agendas espaços para realizarem atendimentos psicológicos gratuitos a quem mais precisa. Cabe a assessoria de imprensa levantar esse tipo de história e colocar luz sobre essas situações, usando como estratégia final na produção de conteúdo lembrar que as restrições são parte do processo e não o fim dele e que só assim teremos alguma possibilidade de sair dessa pandemia com menos perdas.

Data: 11/01/2021

Veículos: Comércio de Franca / Rádio Band Vale

Programas/editorias: Local / Band Notícia

Títulos das matérias: Protocolos inúteis / Entrevista ao vivo com a Secretária de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo, Patrícia Ellen

Regiões: Franca/ Vale do Paraíba

Veiculações: Neutra / Positiva

Análises

A Rádio Band Vale, da região do Vale do Paraíba, entrevista Patrícia Ellen, secretária de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo. A retomada econômica é o gancho central das entrevistas e a secretária afirma que uma reforma na gestão do Estado gerou R \$7 bilhões de economia para serem usados em saúde, educação e segurança. O segundo momento da entrevista, o Plano São Paulo é o tema, Patricia Ellen, traça um paralelo entre o crescimento acelerado econômico e a preocupação com a segunda onda da COVID-19, afirmando que houve um crescimento de 15% na interação entre as pessoas durante o final do ano e que esse foi o motivo para ser decretada a fase vermelha, rendendo bons resultados.

Por fim, a gestora esclarece que além das reduções nas fases, o Plano São Paulo também revisou algumas modalidades de trabalho, reclassificando atividades e incluindo mais atividades econômicas nas fases. A região do Vale do Paraíba teria se beneficiado com a revisão de indicadores feita pela contingência, mas a entrevista termina com o alerta de que não há o que comemorar já que a cidade de Aparecida, por exemplo, está com 100% dos leitos ocupados para COVID-19.

O Comércio da Franca faz duras críticas à condução da crise sanitária realizada pelos governantes da cidade de Franca. As eleições municipais obrigaram a cidade a trocarem a gestão, mas o antigo prefeito é citado na matéria como um homem que fugia de decisões difíceis e que tomou medidas mais confortáveis mas que colaboraram com a redução de casos de COVID-19 na cidade.

A sequência do artigo o Plano São Paulo é chamado de arco-íris ilusório, pois, segundo a matéria, não se trata de colorir as decisões mas de fazer com que elas sejam cumpridas, o que não tem ocorrido na cidade que vê a cada dia os casos subirem, os comércios desrespeitarem as medidas restritivas. Chamando de deboche, o lista uma série de locais que mantiveram suas portas abertas e as pessoas aglomeradas nos últimos dias provocando indignação.

Por fim, o artigo pede que a Prefeitura seja mais dura e busque acatar as medidas restritivas saindo do embate entre negacionistas e conscientes e protegendo a população da cidade, ampliando as equipes de vigilância sanitária e realizando, em parceria com a Polícia Militar, blitz de fechamento de comércios que desrespeitarem a lei.

Pontos Positivos

A defesa do Plano São Paulo e das medidas de restrição do Estado.

Riscos à Imagem

Não foram detectados pontos que marquem a imagem do Plano São Paulo ou do Governo do Estado nos materiais abordados nesta análise.

Sugestões de Estratégias

A região de Franca conta com uma empresária de renome nacional e que ganhou muita expressão ao criar um grupo de trabalho que atuou o combate à fome, Maria Luiza Trajano.

A empresária é uma pessoa muito conhecida na região e detém o respeito da população, o que poderia ajudar na hora de convencer o gestor a cumprir o Plano São Paulo. Uma carta aberta assinada entre o governo de São Paulo e a empresária poderia ser dirigida para a população e publicada no jornal com um apelo para que as medidas restritivas sejam cumpridas pela população.

Outro trabalho, seria agendar uma conversa com o novo prefeito, que já assume a gestão da cidade em meio à maior crise sanitária da história e pode receber o benefício da dúvida de não saber o que está em andamento e como lidar com a crise.

As duas frentes tratariam de atender ao público final, mas também ao gestor que precisa ser assertivo e rápido ao tomar as medidas restritivas e com o apoio de uma figura de renome, o trabalho pode ser melhor aceito pela população.

Data: 12/01/2021

Veículos: Jornal Contratempo / Rádio Nova Brasil FM

Programas/editorias: Local / Programa Marco Serelepe

Títulos das matérias: Ourinhos regride para a fase vermelha do Plano São Paulo / Entrevista com Secretária de desenvolvimento Econômico de São Paulo Patrícia Ellen

Regiões: Ourinhos / Araçatuba

Veiculações: Positiva / Neutra

Análises

Na entrevista da secretária de Desenvolvimento Econômico de São Paulo, Patrícia Ellen, a rádio Nova Brasil FM são informados dados do aumento no número de casos de COVID para a região de Araçatuba, que segundo informa a gestora, a região já registra crescimento de 50% no número de casos registrados e alto índice de internações com ocupação de leitos de UTI chegando a 80%, o pior índice registrado em todo o Estado de São Paulo, na última semana. A secretária de desenvolvimento também informa que se não houver melhora, a região de Araçatuba será reclassificada, podendo ter mais ações restritivas do que as já implementadas e previstas no Plano São Paulo. Além de Araçatuba, Patrícia também esclarece que o comitê de crise de São Paulo está incluindo indicadores de incidência que estão colaborando para que seja feito um diagnóstico cada vez mais preciso sobre a situação das cidades do Estado de São Paulo. Esse diagnósticos têm trazido como informação que não apenas Araçatuba passa por uma situação delicada no avanço e acompanhamento de casos de Coronavírus, mas também as regiões de Marília e Presidente Prudente, estão com o alerta vermelho ligado, já que o número de internações s é grande em todos os hospitais da região e o avanço dos casos de morte também é muito preocupante.

Depois de uma fala de quase 7 minutos sobre a situação da doença em todo Estado, o âncora da Rádio Brasil, muda de assunto e explica que há uma preocupação com o aumento do ICMS e que na região existe uma suspeita de que o aumento só foi adiado, mas que é possível que seja retomada. A secretária é firme ao afirmar que a suspensão é definitiva e o controle dos valores precisa ser realizado pelos órgãos de controle. Já o jornal Contratempo que circula na região de Ourinhos destaca que o Ministério Público de São Paulo fez uma recomendação para que a cidade e toda a região permaneçam na fase vermelha e caso a adesão da população com as medidas de restrição siga baixa, a cidade poderá decretar *lockdown*.

Usando imagens e gráficos o material do jornal mostra que em apenas um mês a cidade de Ourinhos registrou o mesmo número de casos dos últimos sete meses. O conteúdo informa também que o prefeito está muito preocupado com a situação e que irá restringir ainda mais a circulação das pessoas na cidade.

Pontos Positivos

A participação da secretária de Desenvolvimento, Patricia Eller, é muito positiva para a imagem do governo. Bastante articulada a representante do governo estadual consegue explicar as medidas de maneira clara e sucinta demonstrando habilidade e competência com as medidas adotadas.

Riscos à Imagem

Não foi detectado risco à imagem do Governo do Estado nos materiais apresentados nesta análise.

Sugestões de Estratégias

O uso de porta-vozes é sempre uma indicação para que sejam realizadas participações mais eloquentes diante de assuntos complexos e com grande repercussão. Assim, a estratégia de levar porta-vozes deve ser replicada, inclusive para as regiões que são mencionadas como locais de forte alta no número de casos de COVID-19. Além de uma representante da área econômica, também pode ser liberada a participação de médicos, cientista e pesquisadores que estão atuando na linha de frente para o desenvolvimento da vacina ou no atendimento em hospitais.

Além do secretário de saúde do Estado, que é um grande nome para defender políticas públicas.

Data: 13/01/2021

Veículos: Jornal da Manhã Online / O Município / Jovem Pan / TV Bandeirantes / Notícias Agrícolas / Yahoo Finanças

Programas/editoriais: Cidade / Local / Jornal da Manhã / Jornal da Clube / Cidades / Nacional

Títulos das matérias: Diferente de Marília que libera, cidades da região endurecem leis para prevenir Covid/ Covid-19 em alta, aglomeração, mais mortes e falta de fiscalização / Governo antecipa reclassificação do Plano SP para esta sexta-feira; regiões devem regredir / MP cobra da Diretoria regional de saúde de Ribeirão Preto para abertura de mais leitos / Pesquisa da APTA Regional mostra impacto da pandemia no setor de hortaliças e frutas na região de Marília / Com piora nos números da Covid-19, São Paulo antecipa em 3 semanas a reclassificação das regiões

Regiões: Marília / São João da Boa Vista / Capital / Ribeirão Preto / Marília / Nacional

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

Análises

O jornal da Manhã, da cidade de Marília, menciona que a Prefeitura da Cidade de Marília optou por flexibilizar as medidas do Plano São Paulo e contrapõe a decisão da cidade de Marília às propostas feitas por outros municípios da região, como Ourinhos e Garça, por exemplo. O material descreve as medidas adotadas pelas principais prefeituras da região e que, principalmente, são contrárias ou diferentes do que a Prefeitura de Marília adotou como referência. A reportagem elenca as medidas que seguem o plano São Paulo e mostra exemplo de como as cidades de Tupã, Garça e Ourinhos estão ampliando as regras do Plano São Paulo e mantendo o isolamento social da população com medidas que limitam desde a circulação, até o consumo de bebidas alcoólicas nas cidades da região. Por fim, a reportagem traz uma nota da Prefeitura de Marília defendendo o acordo informal com bares, que se mantiveram abertos até as 22h e alegando que a fiscalização agirá depois desse horário.

O conteúdo jornalístico publicado pelo jornal O Município é extenso e com intertítulos explicativos que falam sobre a condução da crise sanitária na cidade. Com críticas ao trabalho da prefeita recém eleita o material menciona que a falta de coerência ao seguir o Plano São Paulo poderá significar um problema para a gestão. A Rádio Jovem Pan trata de forma positiva a questão da reclassificação do Plano São Paulo.

O jornal da Clube da TV Bandeirantes destaca em seu jornal local destinado à população de Ribeirão Preto o pedido do Ministério Público de São Paulo que cobra a Diretoria Regional de Saúde de São Paulo e a Secretaria Estadual de São Paulo aumento no número de leitos destinado para o tratamento de pacientes

com diagnóstico de COVID-19. Segundo dados da matéria, a cidade conta com 88% dos leitos ocupados e a esse índice cresceu rápido, preocupando os promotores do Ministério Público de São Paulo. o comitê de crise na cidade não está atuando e que não medirá esforços para conter o avanço dos casos.

No periódico Notícias Agrícolas é destacada a pesquisa realizada pela Unidade de Pesquisa e Desenvolvimento de Marília da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA), ligado à Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, que avaliou as consequências mercadológicas da pandemia de Covid-19 no setor de hortaliças e frutas na região. A pesquisa foi publicada na Revista Internacional de Ciências, e discutiu o impacto no início da quarentena no Estado de São Paulo. O material será reformulado com um novo estudo que analisará a situação em decorrência da reclassificação mais restritiva, a fase laranja do Plano São Paulo, determinada para a região de Marília para o início de 2021. O portal de alcance nacional, Yahoo Finanças noticia a antecipação da reclassificação do Plano São Paulo.

Pontos Positivos

Os conteúdos mostram a preocupação do Governo Estadual com o avanço da doença e reiteram que existe a necessidade de parceria entre governo do estado e prefeituras para que haja continuidade na regressão dos casos.

Riscos à Imagem

As mensagens de descontrole do Estado e descompasso com os municípios gera desconforto à imagem do Governo do Estado junto à população.

Sugestões de Estratégias

Por meio da busca constante de espaço nos meios de comunicação, principalmente no interior de São Paulo, pode-se oferecer entrevistas direcionadas para tratar dos assuntos mais latentes em cada região.

Uma possibilidade, para São João da Boa Vista, por exemplo, seria promover um debate entre especialistas em saúde, que poderiam contrapor o ponto de apoio da Prefeitura, que não aparenta garantir as medidas necessárias de afastamento social. Já para Marília, uma posicionamento mais político, mostrando os investimentos que o Estado realizou para garantir a continuidade do comércio e o trabalho das empresas pode demonstrar para o cidadão que agora é tempo de cautela e que não se deve estar mais preocupado com as questões financeiras do que com a vida das pessoas.

Data: 14/01/2021

Veículos: Jornal Imprensa Regional / GR Notícias

Programas/editorias: Local / Cidades

Títulos das matérias: Com piora nos números da Covid-19, São Paulo antecipa em 3 semanas a reclassificação das regiões / Governo antecipa reclassificação do Plano SP para esta sexta-feira; regiões devem regredir

Regiões: Osasco / Capital

Veiculações: Negativa / Negativa

Análises

O jornal Imprensa Regional de Osasco destaca que o Estado de São Paulo registrou, em apenas um dia, 15.297 novos casos confirmados de Covid-19 e mais de 300 óbitos. E este seria o motivo para que o Centro de Contingência do Coronavírus adiantasse a data de revisão do Plano São Paulo em três semanas.

A matéria publica um mapa de São Paulo mostrando como poderá acontecer a regressão das fases do Plano São Paulo. O registro total de casos no Estado de São Paulo até o mês de janeiro já ultrapassa a 1,5 milhão de infectados pelo novo coronavírus e 48,9 mil mortes em decorrência da doença, apenas no Estado de São Paulo.

O GR Notícias repercute o material veiculado por grandes sites de notícias e pela Rádio Jovem Pan, em que foi tratada a questão da reclassificação do Plano São Paulo. O material discorre sobre a reclassificação em tempo recorde, o que não havia acontecido desde o início da crise causada pela disseminação no Covid-19. A mudança de fase do Plano São Paulo, segundo o jornal GRNotícias, ocorreu graças ao aumento dos casos, mas também a preocupação com a incapacidade do sistema de saúde de atender toda a população de uma vez.

Pontos Positivos

Não foram detectados pontos positivos nos materiais verificados nesta análise.

Riscos à Imagem

A busca por informações dos veículos menores mostra que a veiculação por um grande meio de comunicação é replicado sem checagem, o que pode significar a disseminação de uma mensagem equivocada, comprometendo a imagem do governo junto à sociedade.

Sugestões de Estratégias

Uma sugestão para o atendimento dos veículos focados nas demandas regionais é preparar releases com as mesmas informações que serão tratadas pelo entrevistado nos veículos de grande circulação.

Olhando para os temas regionais os releases podem disseminar a preocupação necessária sem transformar os cuidados em histeria coletiva ou mesmo em negacionistas desnecessários.

Osasco, por exemplo, é uma cidade que tem uma grande interface com a capital de São Paulo, mas possui uma realidade de atendimento SUS diferenciada e que precisa ser observado no atendimento das demandas de comunicação

Diante do agravamento da crise e da necessidade de mudança nas medidas sanitárias, faz-se necessário observar e absorver as novas demandas de comunica, regionalizando o atendimento e criando mecanismos para que as dúvidas locais sejam pontualmente sanadas. Um canal de dúvidas com o Governo Estadual ou um ponto focal de informações na região podem ser atrativos para o atendimento à imprensa.

Data: 15/01/2021

Veículos: A Cidade On / Fala Caraguá / CNN / O Regional / Jornal Primeira Página / TV Globo

Programas/editoriais: Local / Regional / CNN 360 / Regional / Bom Dia Cidade

Títulos das matérias: Comitê se reúne para discutir novas medidas contra a Covid-19 em São Carlos/ Com aumento nos casos e internações, Estado deve regredir Vale à fase laranja do Plano SP/ São Paulo: Oito cidades paulistas vão ter medidas mais restritivas/ Governador João Dória realiza atualização do Plano São Paulo/ Comitê opta por não endurecer quarentena em São Carlos / Araraquara entra em Lockdown após nova variante ser encontrada na cidade

Regiões: Ribeirão Preto / Caraguatatuba / Capital / Cosmópolis / São Carlos/ Araraquara

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

Análises

Os materiais analisados reúnem diversas interpretações sobre a antecipação da revisão do Plano São Paulo. As televisões, utilizaram imagens da coletiva de imprensa e a fala, principalmente do governador João Dória. A CNN destaca a situação dos leitos no sistema público de saúde, principalmente na capital paulista.

Os materiais dão conta também das medidas adotadas regionalmente, como por exemplo, o periódico Primeira Página de São Carlos que além de noticiar o Plano São Paulo, também menciona as medidas adotadas no âmbito municipal.

O principal destaque fica por conta do Lockdown de Araraquara, o que ainda não tinha ocorrido nos municípios de São Paulo. As medidas restritivas foram causadas por conta da nova variante do Covid-19 que chegou na cidade e com 96% dos leitos de UTI ocupados, a Prefeitura optou por reduzir a pressão na cidade.

Pontos Positivos

Todos os materiais abordam o tema esmiuçado na entrevista coletiva e insistentemente esclarecido pelo governo e gestores. Passando a imagem de um governo comprometido.

Riscos à Imagem

O material da CNN sugere que a branda fiscalização pode ser a responsável pelo aumento dos casos, o que recairia sobre o trabalho desenvolvido pela Polícia Militar, que é de responsabilidade do Governo do Estado.

Sugestões de Estratégias

É preciso buscar medidas que restrinjam a circulação das pessoas, principalmente, quando a ciência já defendia o avanço de uma segunda onda de infectados no Estado. No entanto, os materiais analisados tratam apenas das questões políticas relacionadas ao atendimento da população, deixando pouco espaço para explicações dos órgãos de saúde.

Dessa maneira, o Plano São Paulo passa a ser tratado como uma partida de queda de braço entre, gestores municipais e o Estado. Para reduzir esse impacto negativo, o uso de cientistas, médicos e pessoas ligadas ao combate de epidemias pode significar o entendimento necessário para que as medidas restritivas sejam vistas como o 'mal necessário' e não como a proposta desumana do Estado.

Não existe a possibilidade de um governante em sã consciência torcer para que haja uma redução na renda da população e que com isso gere diversos outros problemas econômicos, portanto, é preciso lembrar a população de como o combate ao COVID-19 se dá.

O uso de textos para jornais que circulam nas regiões e entrevistas de rádio são algumas alternativas possíveis para tratar a crise.

Como estratégia, o Plano São Paulo pode utilizar os veículos de comunicação de tamanhos menores, os chamados Tiers2, altamente conhecidos em algumas localidades mencionadas nesta análise, como Araraquara e Ribeirão Preto. O chamamento de pequenos sites das regiões e o repasse de conteúdos com qualidade e produzidos de maneira profissional, usando os estúdios de produção e gravação disponíveis para o Governo de São Paulo, poderiam propiciar a veiculação das medidas de restrição em tempo real, ainda enquanto a coletiva de imprensa ocorre em São Paulo, pode ser uma estratégia de marketing de guerrilha adaptada aos tempos de contenção de crise e veiculação de fake news.

Data: 16/01/2021

Veículos: Cruzeiro do Sul / G1 / Diário Imparcial / Diário do Grande ABC / TV Tem / Rádio Bandeirantes

Programas/editoriais: Cidades / Nacional / Cidades / Cidades / TVTEM 1ª Edição / Jornal da Bandeirantes

Títulos das matérias: Região de Sorocaba fica na fase laranja / Alto Tietê tem três municípios em lista de alerta do governo de São Paulo por causa da ocupação hospitalar por Covid-19 / Novo decreto:

Pindamonhangaba também endurece as regras contra aglomerações / Grande ABC segue na fase amarela do Plano São Paulo / Ribeirão Branco, Guapiara e Angatuba anunciam medidas mais restritivas de combate à Covid-19 / Entrevista com o prefeito do Guarujá, Valter Suman

Regiões: Sorocaba / Alto Tietê / Pindamonhangaba / Metropolitana / Guarujá / Rio Branco

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

Análises

O jornal Cruzeiro do Sul de Sorocaba dedica seu abre de página para noticiar que a cidade de Sorocaba não avança na flexibilização do Plano São Paulo e que ganhará 30 novos leitos de UTI. A reportagem publica uma grande foto da coletiva de imprensa realizada no Palácio dos Bandeirantes e ainda esclarece que o secretário do Desenvolvimento Regional, Marco Vinholi, é que anuncia o apoio a área de saúde do município.

Já o site G1, de alcance nacional, publica em sua página dedicada ao Alto do Tietê a reclassificação do Plano São Paulo dando destaque para os municípios de: Ferraz de Vasconcelos, Itaquaquetuba e Mogi das Cruzes que registraram aumento na procura por leitos hospitalares e que portanto, entraram em alerta para que haja uma contenção na circulação de pessoas e por consequência na disseminação de casos de Covid-19 na região. O mesmo faz a TV Tem de Sorocaba que acrescenta que os municípios com menos de 25 mil habitantes e que não contam com um sistema de saúde grande, obrigou as cidades a criarem medidas mais restritivas que as da fase vermelha do Plano São Paulo.

A remarcação do Plano São Paulo também é destaque no Diário do Grande ABC. Em Pindamonhangaba que ficou classificada pelo Governo do Estado na fase laranja, o jornal Diário Imparcial, destaca que não apenas a cidade mas todo o Vale do Paraíba foi mantido na fase laranja pelo Plano São Paulo. Essa manutenção foi apoiada pelo Comitê de Crise da cidade de Pindamonhangaba e em entrevista é explicado pela secretária de saúde municipal, a necessidade de endurecer as medidas de afastamento social a fim de evitar um colapso na saúde da cidade de Pindamonhangaba.

Pontos Positivos

Todos os materiais tratam das medidas de endurecimento do Plano São Paulo de maneira objetiva e clara. Dessa forma o esforço gerado pelo trabalho de comunicação feito por meio de coletivas de imprensa e distribuição de releases mantém-se adequado para atingir a população.

Riscos à Imagem

Conter a crise sanitária tem colocado o governo contra o discurso negacionista da doença e deixando evidente embates políticos com algumas gestões municipais.

Sugestões de Estratégias

A adoção das medidas de controle da pandemia utilizou a estratégia de informação de forma a disseminar para o maior número de pessoas possíveis a tomada de decisão do Governo Estadual. Essa medida é a mais acertada para garantir alcance e que a informação disseminada seja adequada para atingir os mais diversos públicos. Porém, para além dessa assertiva estratégia é preciso organizar meios para que quando as medidas mais duras precisarem ser tomadas o público entenda que não se trata de imediatismo, mas de medidas pautadas em conhecimento científico e profundo, ainda que recente.

Para isso, é possível trazer pesquisadores do Adolfo Lutz. O Instituto é o responsável por exames, mas também por longas pesquisas na área de doenças e problemas respiratórios. Utilizando um pesquisador com atividades internacionais e com capacidade comunicacional de traduzir o momento desafiador para a saúde pública com informações científicas. Dessa forma, aprofunda-se o conhecimento geral sobre Covid-19 e mostra-se que São Paulo está preparado em várias frentes para combater a doença.

Outra possibilidade é dar Assim como o rádio durante muito tempo foi o principal veículo para disseminação de mensagens, agora a internet mostra-se o espaço democrático mais representativo no campo da comunicação. Por isso, como estratégia, o Plano São Paulo pode utilizar os veículos de comunicação de tamanhos menores altamente difundidos nas regiões do Estado mencionadas nesta análise para tratar as medidas e ocupar com informações corretas e assertivas os espaços de dúvidas que permanecem entre as populações mais afastadas do centro.

Chamar sites de pequeno porte das regiões e repassar conteúdos com qualidade de estúdio para que a veiculação das medidas ocorra em tempo real, ainda enquanto a coletiva de imprensa ocorre em São Paulo, pode ser uma estratégia de marketing de guerrilha adaptada aos tempos de contenção de crise e veiculação de fake news.

Data: 17/01/2021

Veículos: O Vale Online

Programas/editorias: Editorial

Títulos das matérias: Volta de São José à fase vermelha é a decisão correta

Regiões: São José dos Campos

Veiculação: Neutra

Análises

O editorial do Jornal O Vale foi veiculado na versão impressa e online do veículo de comunicação e faz uma espécie de apelo para que a população siga as regras do Plano São Paulo e se engaje no isolamento social a ponto de conter o avanço da doença.

Ao longo da defesa implementada pelo jornal já no título fica clara a postura do grupo de comunicação que intitula o material com: “Volta de São José a fase vermelha é a decisão correta”. O nome do prefeito da cidade de São José dos Campos é citado ao longo da defesa, com números da região e chamando de tsunami o que a imprensa tratava como segunda onda da COVID-19 no Estado.

A preocupação do jornal com o sistema de saúde também fica explícita e ao longo do texto usa palavras bélicas para demonstrar que a preocupação, tais como: ataque, guerra, enfrentamento, entre outras.

Há também uma forte crítica ao presidente da República, chamado de ignóbil. A adjetivação negativa para a condução da crise, aliás, fica toda focada nas atitudes tomadas pelo Governo Federal.

O texto encerra-se com um apelo para que os moradores da região de São José dos Campos pensem na vida dos que ama e mantenha o distanciamento e os comércios fechados.

Pontos Positivos

Quando um jornal usa seu espaço de opinião para defender um atitude de Governo temos um formulador de opinião atingindo várias pessoas com uma defesa.

Para o Plano São Paulo essa é uma pertinente demonstração do quanto o caminho de proteger as vidas em detrimento do comércio é um caminho acertado.

Riscos à Imagem

Para o Governo do Estado ou para as atitudes tomadas através do Plano São Paulo não há risco para imagem.

Sugestões de Estratégias

O jornal O Vale, da região de São José dos Campos tem uma história longa na comunicação e viveu muitas décadas noticiando tudo de importante que acontece na região de São José dos Campos e do mundo, por isso um trabalho de estratégia com o jornal pode ser uma oportunidade de aproximar a gestão do Estado com a diretoria do grupo de comunicação.

Uma reunião entre o secretário de Comunicação, com a diretoria do jornal, mostraria uma ação de relacionamento forte e mostraria para outros grupos de comunicação, principalmente no interior do Estado que há vozes dissonantes quanto às atitudes e a necessidade e o decreto que colocou todo o Estado na vermelha do Plano São Paulo.

Além do trabalho de Relações Públicas cabe solicitar para o jornal O Vale tem redes sociais bastante conhecidas e acessadas na região, uma estratégia de comunicação 360° mostra-se adequada, assim, aqueles amplia-se o alcance da importância do Plano São Paulo. Até um canal de streaming com entrevistas ao vivo está funcionando e tudo isso cabe em uma estratégia de comunicação ampla.

Data: 18/01/2021

Veículos: Diário de Taboão / Portal Meon / 24 Brasil

Programas/editoriais: Cidades / Nacional / São Paulo

Títulos das matérias: COVID: Alta ocupação em UTIs deixa Embu das Artes e Itapecerica da Serra em alerta / Saud afirma que Taubaté passará por reavaliação de fases na próxima quinta-feira/ Coronavírus no estado / Governo de SP diz que última semana foi a pior desde o início da crise

Regiões: Taboão da Serra / São José dos Campos / Nacional

Veiculações: Neutra / Neutra / Positiva

Análises

Diário de Taboão e Portal Meon informam sobre o aumento na ocupação dos leitos hospitalares em suas regiões e sobre o crescimento também no número de infectados e mortes decorrentes da Covid-19. O Portal Meon, localizado na região de São José dos Campos usa informações transmitidas pela administração municipal da cidade de Taubaté, mas também noticia o aumento dos infectados, das internações e das mortes pela doença. Grande parte do material destaca a atuação do plano e a forma encontrada pela Prefeitura para restringir algumas áreas que não haviam sido previstas no plano São Paulo. O Diário de Taboão é mais específico em abordar o aumento na ocupação de leitos, publicando o recorde de casos diários do Estado.

A matéria do Portal 24 Brasil já no início da reportagem destaca a fala do secretário da Saúde, Jean Gorinchteyn, mostrando o quanto os casos aumentaram no Estado. O material destaca o mapa de reclassificação do Plano Estadual e está com uma série de informações sobre a adoção das medidas mais restritivas. Todos os conteúdos trazem muitos números e estatísticas que explicitam o momento de preocupação com o avanço da doença em todo o Estado.

Pontos Positivos

Clareza no conteúdo disseminado pelos veículos de comunicação que trazem os materiais na íntegra com dados e acompanhamentos realizados pelo Estado.

Há um discurso único sendo disseminado por diversas regiões do Estado, o que permite que a coletiva realizada em órgão central chegue de forma disseminada para todos os cidadãos de São Paulo.

el

+

A

53

Riscos à Imagem

À medida que os veículos de comunicação aderem ao tema de cuidado com a pandemia há uma ampliação nas críticas pelo mesmo motivo. Desde a falta de investimento em leitos hospitalares, até mesmo aos motivos pelos quais São Paulo vê crescer os números de contaminados pela Covid-19.

Sugestões de Estratégias

O trabalho de vigilância constante realizado pela equipe de saúde nos diversos territórios do Estado é um grande trunfo para colocar a população em alerta.

Uma sugestão para agir de maneira mais assertiva e levar a identificação das pessoas ao real problema, que é a disseminação descontrolada da doença, para além das medidas adotadas pelo Governo, pode ser interessante realizar entrevistas locais com aqueles que trabalham na linha de frente. Desde o Programa Saúde da Família, até na gestão administrativa do IML.

Mostrar a exaustão das pessoas que trabalham na linha de frente pode causar alguma identificação com a dificuldade que é gerenciar uma crise de proporções gigantescas como é a da Covid-19 e também retirar a responsabilidade que sempre recai sobre o ombro do órgão central, já que nas matérias selecionadas há uma tendência em mostrar que o governo toma medidas que seriam contrária à população, enquanto na verdade é o contrário. As medidas restritivas têm a função de proteger toda a população, inclusive esses trabalhadores que ninguém pensa.

Para ter maior adesão, materiais de televisão com imagens e falas de pessoas reais podem ser oferecidas pela assessoria de imprensa, que previamente seleciona alguns funcionários públicos dispostos a participar de matérias televisivas, como foi o caso da enfermeira do Instituto Emílio Ribas que virou símbolo da luta das equipes de saúde para ajudar pessoas e proteger suas famílias.

Data: 19/01/2021

Veículos: Pé de Figo / Expressão Caiçara / Conexão Marília

Programas/editoriais: Cidades / Nacional / Geral

Títulos das matérias: Covid-19: Governo do Estado coloca 43 cidades em alerta, Valinhos entre elas / Covid-19: Caraguatatuba aguarda vacina e se adequa a Fase Amarela do Plano SP / Comitê de Enfrentamento ao novo Coronavírus de Pompeia aprova medidas de restrição do Governo do Estado

Regiões: Valinhos / Litoral Norte / Marília

Veiculações: Neutra / Positiva / Neutra

Análises

O jornal de Caraguatatuba, Expressão Caiçara, escreve no material publicado informações do Governo do Estado, mas utilizando como ponto de partida as medidas adotadas pelo município de Caraguatatuba. Também destacam as medidas adotadas pela Prefeitura que vão de encontro ao trabalho desempenhado pelo Governo do Estado; reduzir drasticamente a circulação da população no Estado de São Paulo e garantir a distribuição de vacina para os municípios paulistas.

Na matéria do jornal Conexão Marília o enfrentamento à Covid-19 e a restrição da fase vermelha são o principal fio condutor da reportagem, que destaca em várias entrevistas conduzidas por agentes locais as informações do fechamento do comércio. A suspensão do atendimento presencial é defendida pelos representantes municipais

O Plano São Paulo não está no centro da discussão do material publicado pelo jornal Pé de Figo, de Valinhos, mas todas as medidas que foram anunciadas dentro do plano, estão disponíveis no material. Há também uma planilha e uma tabela com casos. Há também um destaque para os cinco municípios da região que registraram o aumento na ocupação de leitos.

Pontos Positivos

Essa análise engloba veículos de imprensa de regiões bastante diferentes. Mas em todas é possível verificar o esforço do Governo do Estado em promover medidas de contenção para os casos de Covid-19, assim como, dar transparência para a entrega de vacinas.

Riscos à Imagem

Diante do aumento na ocupação de leitos em todo Estado a medida de adoção de fechamento do comércio provoca uma percepção de que a gestão está focando a contenção apenas na área comercial. Com isso, infla o discurso contrário de que o isolamento provoca problemas econômicos irreversíveis. Ainda que os materiais apresentados sejam positivos e deem espaço para o trabalho do Governo do Estado, o fato de não conter medidas restritivas para outros setores, como o educacional.

Sugestões de Estratégias

Nas três matérias analisadas o Plano São Paulo é o pano de fundo, mas a entrevista ou fala sobre o assunto é feita por agentes municipais, isto é, pessoas mais ligadas as regiões e comunidades em que os veículos de comunicação circula. Essa estratégia dos veículos de comunicação pode ser aproveitada pelo governo do Estado usando como referência também os funcionários públicos estaduais que atuam na área da saúde nessas regiões. Não apenas levando os números da pandemia, amplamente divulgados, mas também dando um panorama regional sobre como as pessoas, nas cidades menores podem se prevenir.

Também é importante demonstrar como funciona o sistema de saúde nesses pequenos centros, para que dessa maneira não haja informações desencontradas ou que não se aplicam a realidade local circulando.

Um produto comunicacional útil para essas fontes são o uso das rádios locais, AM ou FM elas têm grande alcance até mesmo nas comunidades mais remotas.

Data: 20/01/2021

Veículos: TV Record / O Diário / 24 Brasil

Programas/editorias: Balanço Geral / São Paulo / Nacional

Títulos das matérias: Prorrogadas medidas restritivas em Santa Cruz do Rio Pardo/ Governo de SP anuncia nova reclassificação de fases nesta sexta. O que será de Mogi e cidades da região? / 3ª mudança em 15 dias / SP terá reclassificação do plano de pandemia na sexta; regiões devem regredir

Regiões: São Paulo / Mogi das Cruzes / Capital

Veiculações: Positiva / Neutra / Neutra

Análises

O Programa Balanço Geral da TV Record destaca com o repórter da região de Bauru a situação de Santa Cruz Do Rio Pardo. O repórter explica que a situação lá continua complicada informando que o local está seguindo a fase vermelha do Plano São Paulo.

A cidade manteve os bancos abertos, o que funcionou para atrair pessoas das cidades vizinhas, ampliando o número de pessoas que circulam na cidade. O apresentador do programa Balanço Geral assim como o repórter destacam que o Plano São Paulo está sendo seguido no município mas que isso não foi suficiente para conter o avanço de casos no município.

O conteúdo digital veiculado pelo Portal 24 Brasil destaca que o Plano São Paulo entrou em uma nova fase e as reclassificações têm ocorrido de maneiras mais rápidas, realizando mudanças em tempos mais curtos de distância.

Já no título da reportagem é dada a mensagem de que o avanço da COVID-19 em todas as regiões do Estado de São Paulo é preocupante e que haverá regressão nas regras de liberação de circulação de pessoas em todo o Estado.

A mesma linha de argumentação é percebida na matéria do O Diário da região de Mogi das Cruzes. Com o avanço da doença e o crescente número de pessoas buscando atendimento público em saúde para casos cada vez mais graves e que exigem muito da rede, o jornal questiona como ficará a situação para as cidades em que circula a edição do material jornalístico. Com intertítulos e entrevistas de especialistas a reportagem destaca a preocupação das pessoas frente ao trabalho de fechamento e reabertura que está sendo realizado em tempo real. As medidas restritivas e a constante busca por alternativas que amparem a população da região são pontos abordados pela imprensa de Mogi das Cruzes.

Pontos Positivos

- Frente à busca por alternativas para garantir o sustento das populações mesmo com a necessidade de isolamento social, todas as matérias destacam a necessidade de seguir o plano São Paulo. Na reportagem televisiva, por exemplo, há uma crítica para a cidade de Santa Cruz do Rio Pardo que com os bancos abertos, viu o número de casos crescer na região, obrigando a cidade a decretar medidas restritivas, ou seja, o Plano São Paulo é tratado como a única alternativa viável para o momento.

Riscos à Imagem

É possível dizer que as reclassificações mostram que há uma instabilidade quanto as decisões frente ao enfrentamento da crise sanitária.

Sugestões de Estratégias

A transparência na condução de uma crise deve ser uma premissa para todas as ações determinadas e acatadas. A cada passo dado, a cada decisão tomada a abordagem adotada deve sempre considerar a transparência das informações em primeiro lugar.

Dito isto, uma estratégia para evitar especulações quanto ao andamento das decisões, seria manter um “informante” regional, ou seja, uma pessoa ligada ao órgão central do governo ou até mesmo ao comitê de crise e que fosse capaz de ser a fonte para esse veículos de imprensa que chegam até as populações do interior.

Utilizando essa figura, poder-se-ia informar através de entrevistas pin-pong com a certeza de que não haveria interpretações equivocadas.

Data: 21/01/2021

Veículos: UOL Notícias / Bol

Programas/editoriais: Geral / Notícias

Títulos das matérias: Governo de SP planeja colocar estado em fase vermelha aos finais de semana/
Isolamento continua baixo em cidades na fase vermelha do Plano São Paulo

Regiões: Nacional / Nacional

Veiculações: Neutra / Negativa

Análises

O Portal Bol dá destaque para as questões de isolamento social nas cidades paulistas que aderiram a fase vermelha do Plano São Paulo. Segundo a matéria, o isolamento social não está sendo respeitado e que por consequência os riscos para a transmissão da COVID-19 continuam altos. A matéria destaca que 38% é o índice de isolamento registrado e que isso é muito baixo.

A matéria do BOL dá ainda um panorama sobre a região de Marília, que é composta por 62 municípios e que apresenta a situação mais grave no Estado, olhando para o número de casos novos registrados e de ocupação de leitos na região.

Já o portal UOL coloca como manchete a extensão da fase vermelha nos finais de semana para todos os municípios, dando como fonte o jornal O Estado de S. Paulo. A matéria do Portal explica que só será permitido abrir os setores considerados essenciais e que o número de mortes já chegou a 50 mil e que a Estado segue registrando mais casos.

Nos dois materiais há o registro da redução no período de análise por parte do Governo do Estado, que passou a reclassificar o Plano São Paulo com 15 dias de diferença. Segundo a matéria do BOL depois do aumento de casos provocados pelas festas de final de ano.

Pontos Positivos

Explicar a situação de agravamento da pandemia é um ponto positivo, já que havia muita dúvida por parte dos cidadãos de São Paulo quanto ao andamento das medidas de combate a pandemia.

Riscos à Imagem

Não foi detectado risco à imagem nessas matérias jornalísticas.

Sugestões de Estratégias

O aumento na revisão do Plano São Paulo é sutilmente tocado nos materiais analisados, no entanto, essa dúvida é bastante presente nos questionamentos dos moradores de São Paulo e todo Brasil, já que as medidas adotadas em São Paulo pararam a ser referência para o país. Por isso, uma sugestão seria gerar um press-kit com informações específicas sobre essa alteração. Iniciando com uma linha do tempo que mostre como o Estado está tratando essa crise e como as medidas foram trazendo resultados e se adaptando conforme a necessidade se apresenta. Há uma grande confusão entre os meios de comunicação e por consequência na sociedade de que a briga política entre o Governo do Estado de São Paulo e o Governo Federal possa estar atrapalhando o andamento do combate a pandemia, por isso, um material que pudesse ser entregue para jornalistas, sem o viés político, poderia deixar mais transparente as medidas do Plano São Paulo.

Data: 22/01/2021

Veículos: Net Campos / TV Bandeirantes / UOL / Isto É Online / Beto Ribeiro Repórter / O Regional Online / A Comarca / Diário do Litoral

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

Títulos das matérias: Campos do Jordão entra na fase Vermelha do Plano SP / Decisão sai hoje: SP vai endurecer regras da quarentena / SP em fase vermelha depois das 20 horas / Dória nega orientação de comitê, mas aceita endurecimento do Plano SP / SP entrará em fase vermelha todos os dias às 20h para tentar conter pandemia / Donos de bares e restaurantes protestam contra fechamento dos estabelecimentos aos finais de semana em SP / Fase Laranja: medidas restritivas passaram a valer também em Brotas / Capital regride, e seis regiões vão para a fase vermelha a partir de 2ª / Guarujá vai seguir novas medidas restritivas impostas pelo Governo do Estado

Regiões: Vale Paraibano / Capital / Nacional / Nacional / Araras / São Pedro / Matão / Guarujá

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

Análises

O Portal UOL escreve que o governador do Estado de São Paulo, João Dória, resolveu não acatar a indicação do Centro de Contingência ao Coronavírus e que a fase vermelha será adotada não da maneira ampla e restritiva, mas sazonal, mantendo algumas regiões do Estado na fase laranja e com restrições diferentes. O material do UOL também menciona a secretária estadual de Desenvolvimento Econômico, Patrícia Ellen, que justifica a medida de restrição como necessária para conter o avanço de casos no estado de São Paulo.

O site da IstoÉ on-line, destaca que a fase mais restrita do plano São Paulo ainda será anunciada oficialmente na coletiva de imprensa. O material da revista digital informa que as informações foram retiradas do conteúdo do jornal Folha de S. Paulo.

O Portal local Net.Campos da região de Campos do Jordão e o programa televisivo Bora São Paulo, da TV Bandeirantes noticiam cada detalhe das restrições adotadas pelo Governo do Estado. O encaminhamento das regiões de São Paulo para a fase vermelha com fechamentos restritivos. O repórter televisivo também destaca o crescente número de casos e a redução na quantidade de leitos disponíveis para atender toda à população do Estado.

Pontos Positivos

Associação do nome do governo do Estado as ações mais duras em defesa da vida.

Riscos à Imagem

O risco à imagem é percebido, principalmente, nas matérias jornalística dos portais UOL e Diário Regional que fazem parecer que o Governo do Estado trabalha em direções diferentes, a imagem do Governo do Estado fica manchada, já que as matérias deixam em dúvida se de fato as medidas adotadas levaram em consideração os pareceres técnicos científicos ou se as restrições são atitudes políticas.

Sugestões de Estratégias

Uma das características dos materiais analisados é que eles dão destaque para informações oficiais que ainda serão tratadas na coletiva de imprensa. Essa estratégia garante o espaço de divulgação em vários meios de comunicação, mas sem as imagens oficiais. É possível como estratégia usar o conhecimento e o espaço que os veículos estão dando para o assunto e fazer um anúncio exclusivo na bancada de um telejornal e gerar uma visualização imediata de milhões de pessoas. Cabe salientar que a possibilidade de gerar inconformidade com as informações é reduzida a medida que há uma voz oficial do governo do Estado sendo utilizado como fonte de informação oficial.

Data: 23/01/2021

Veículos: ABC Repórter / Diário da Região / O Vale Online

Programas/editorias: Editorial / Geral / Cidades

Títulos das matérias: O comércio não pode continuar pagando pelos outros/ Fase vermelha/ Dados mostram que segunda onda virou 'tsunami' de casos na RMVale

Regiões: Metropolitana / São José do Rio Preto/ Vale do Paraíba

Veiculações: Negativa / Positiva / Neutra

Análises

Um artigo assinado pelo presidente da ACICS (Associação Comercial e Industrial de São Caetano do Sul), Alessandro Leone argumenta que as medidas restritivas do Governo de São Paulo não leva em conta as necessidades dos empresários, que segundo o artigo, estão tomando todas as medidas de proteção e tem condição de realizar suas atividades normalmente. No relato, consta também que o Governo de São Paulo realizou um aumento de ICMS em produtos comercializados no Estado, no entanto, não há especificação quanto a quais produtos tiverem seus valores de impostos alterados.

Já no jornal, Diário da Região de São José do Rio Preto, a descrição das medidas sanitárias adotadas pelo Estado e pelo Centro de Contingência criado para o gerenciamento da crise de Covid-19 são colocadas no texto juntamente com argumentos e dados sobre o avanço da crise sanitária. A fase vermelha anunciada na cidade de São José do Rio Preto é defendida pelo editorial do jornal que afirma que a crise sanitária deverá ter continuidade até 2022.

Em outra região do Estado, o jornal O Vale, do Vale do Paraíba mantém em seu site de notícias uma ampla matéria com muitos dados. São colocados no material, número de casos, avanço da doença na região e destaca as medidas adotadas para conter a crise. Há no material as aspas do governador, João Dória, que declara a situação como gravíssima e coloca a região na fase vermelha de restrição.

Pontos Positivos

Os materiais dos jornais O Vale e Diário da Região de Rio Preto trazem os dados e os motivos pelos quais é necessário recrudescer e endurecer no combate à doença.

Os dois materiais mostram a necessidade de manter o distanciamento social e, por consequência, reduzir a circulação de pessoas.

No artigo publicado pelo ABC Repórter, não foi detectado nenhum ponto positivo.

Riscos à Imagem

Há um constante apontamento na direção das medidas restritivas do Estado como sendo uma perseguição aos empresários. Esse discurso ganha força apenas no material do ABC Repórter.

Sugestões de Estratégias

Uma possibilidade possível para reduzir os danos causados por um artigo negativo, como o do ABC Repórter, é consultar a direção do jornal e verificar se o mesmo espaço poderia ser reservado para um artigo de opinião assinado por um economista que seja parte integrante do governo. Esse artigo precisa ser publicado no mesmo veículo, mas também pode ser replicado nos outros jornais da região. Utilizando a concorrência para propagar a ideia de contingência da crise sanitária. A comunicação tem ganhado muitos formatos e é possível utilizar, ainda no trabalho de assessoria de imprensa, as inovações tecnológicas mais atuais, com publicações que acompanhem a distribuição do artigo. Mensagens com números de aporte dado pelo governo. É também possível explicar as informações sobre o ICMS, sua necessidade e aplicação nos produtos. A redução e retirada do ICMS de diversos itens.

O trabalho constante de informação de dados e dos avanços de casos e a ocupação de leitos de UTI são muito importantes. Os números, no entanto, são frios, não mostram como as pessoas são os dados. Por isso, para reforçar a campanha de afastamento durante a fase vermelha é possível mostrar famílias que estão se recuperando da doença e acreditam que o isolamento seja a única forma de manter as pessoas em segurança.

Data: 24/01/2021

Veículos: Jornal Cidade / O Debate / Costa Norte Online / O Democrata

Programas/editoriais: Local / Local / Cidades / Cidades

Títulos das matérias: Medidas restritivas após as 20h / O comércio não pode continuar pagando pelos outros / Rebeldia Litorânea: Praia Grande e Mongaguá não confirmaram adesão à fase laranja e vermelha / São Roque entra na Fase Vermelha do Plano São Paulo nesta segunda-feira

Regiões: Rio Claro / Santa Cruz do Rio Pardo / Bertioga / São Roque

Veiculações: Neutra / Negativa / Negativa / Neutra

Análises

O Jornal Cidade, localizado no município de Rio Claro, publica com destaque em um material informativo com poucos parágrafos os detalhes da permanência da cidade de Rio Claro, na fase laranja do Plano São Paulo. O material conta com uma imagem do governador de São Paulo, ampliada com a imagem apenas do rosto de João Dória, coberto por máscara, no momento do anúncio das medidas mais restritivas.

A mesma linha de informação segue o jornal O Democrata, da cidade de São Roque e que circula na região de Sorocaba O jornal, explica que o município aderiu a fase vermelha conforme está previsto no Plano São Paulo. A reclassificação do Plano São Paulo colocou a cidade na fase mais restritiva prevista, quando Restaurantes, lanchonetes, cafés, bares, espaços gourmet ou similares não poderão comercializar produtos para o consumo no local e somente poderão comercializar seus produtos através do sistema delivery.

A matéria do Debate de Santa Cruz do Rio Pardo é um artigo colocado como Informe Publicitário no jornal assinado pela Federação das Associações Comerciais de São Paulo e a Associação Comercial de São Paulo, que coloca o Plano São Paulo como o responsável pela queda no faturamento e afirma que o Governo do Estado aumentou o Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação ou o chamado ICMS.

A reportagem veiculada no Portal Costa Norte Online noticia a atitude das administrações municipais das cidades de Mongaguá e Praia Grande que não anunciaram acatar ao Plano São Paulo, colocando suas áreas na fase vermelha, a mais restritiva do plano. O veículo de comunicação afirma que horas depois do anúncio feito pelo Governo do Estado de São Paulo, as cidades de Itanhaém, Guarujá e Santos já haviam acatado as determinações no Plano São Paulo.

Pontos Positivos



Os conteúdos apresentam as determinações conforme a comunicação do Governo do Estado apresentou em coletiva de imprensa. É possível afirmar que o trabalho desenvolvido mostra coerência e clareza com as informações divulgadas para a fase vermelha do Plano São Paulo.

Riscos à Imagem

As acusações no artigo do O Debate são bastante graves e podem trazer a ideia de que o Governo do Estado não está conseguindo proteger toda população.

Assim como a 'desobediência' das administrações municipais da Baixada Santista pode gerar a percepção de que o Governo segue com medidas que não são capazes de gerar efetivos ganhos para população.

Sugestões de Estratégias

As atividades de comunicação implementadas pelo Governo do Estado foram realizadas, em sua maioria, de forma geral, com anúncios em coletivas de imprensa com os principais nomes e líderes do Governo de São Paulo. Os artigos de opinião são uma boa opção para trabalhar de maneira localizada o tema diretamente mencionado, ou seja, as restrições do Plano São Paulo, mas também é necessário trabalhar temas adjacentes. Por exemplo, para tratar as questões econômicas de um ponto de vista detalhado e com informações da gestão estadual, o secretário da Fazenda do Estado pode divulgar um artigo com dados sobre os esforços para conter a crise econômica e sobre as possibilidades futuras que o Governo do Estado prepara quando for possível liberar o comércio e as atividades econômicas.

Também é possível atrelar o tema vacinação e o quanto os esforços do Estado colocarão São Paulo a frente do restante do Brasil. Ajustando o tema da vacinação e saúde com a economia dos municípios brasileiros.

Data: 26/01/2021

Veículos: CAN Cidade Azul Notícia / Imprensa Regional / Portal Mix Vale / Melhores Destinos

Programas/editorias: Local / Cidades / Geral / Geral

Títulos das matérias: Especialistas aprovam medidas restritivas para conter pandemia - Cidade Azul Notícias / Especialistas aprovam medidas restritivas para conter pandemia - Jornal Imprensa Regional/ Fase vermelha! Litoral Norte de São Paulo tem novas medidas restritivas para o turismo / Especialistas aprovam medidas restritivas para conter pandemia

Regiões: Rio Claro / Osasco / Capital / Vale do Paraíba / Capital

Veiculações: Positiva / Positiva / Positiva / Neutra

Análises

O Portal Cidade Azul Notícias realiza entrevista com especialistas e checa qual a opinião de pessoas que não fazem parte do Governo do Estado sobre a necessidade de regressão da abertura do comércio na região de Rio Claro. Os especialistas são integrantes do projeto Radar Covid-19, da Universidade do Estado de São Paulo - UNESP. A matéria ouve diversos especialistas e reafirma a importância do fechamento das atividades comerciais não essenciais durante o período de restrições. O conteúdo usa adjetivos como: atitude corajosa e acertada realizada pelo Governo do Estado de São Paulo para definir as medidas de restrição. A reportagem noticia também o anúncio em que escolas passam a ser atividade essencial, uma mudança significativa anunciada pelo governador João Dória e o secretário de Educação do Estado de São Paulo, Rossieli Soares. O jornal Imprensa Regional de Osasco também destaca o comitê da Unesp formado por médicos que declara apoio as medidas restritivas impostas pelo Plano São Paulo. O material contém a fala dos médicos que integram o projeto Radar Covid-19 realizado pela equipe da UNESP. O texto é encerrado com informações sobre as realizações da reitoria da UNESP que vê no fechamento da cidades, uma possibilidade para que haja um retorno das aulas na Universidade no início de abril. O Portal Mix, também destaca o trabalho da UNESP e dos professores e médicos que atuam no combate e nos estudos para conhecer melhor o comportamento da doença nas cidades do interior paulista.

O Portal Melhores Destinos, portal de notícias que trata apenas de viagens, noticia em um formato educativo como fica a situação do Litoral Norte do Estado com as recentes restrições apresentadas pelo Plano São Paulo. O conteúdo é destinado à viajantes o que determina a linguagem simples e as explicações detalhadas da situação das praias mais frequentadas. A liberação das praias é o assunto mais abordado com o incentivo

para que os viajantes verifiquem o que cada administração municipal define para sua cidade. Já que algumas praias foram mantidas fechadas na fase vermelha.

Pontos Positivos

O apoio de cientistas e médicos da UNESP dão respaldo para as medidas restritivas, inclusive em regiões menos adeptas as medidas restritivas impostas pelo Plano São Paulo.

Riscos à Imagem

Não foram detectados riscos à imagem do Plano São Paulo e das restrições estabelecidas pelo Comitê nas reportagens.

Sugestões de Estratégias

O material veiculado nos meios de comunicação, Portal Mix, Cidade Azul Notícia e o jornal Imprensa Regional, são devidamente pautados pela ciência e pelo acompanhamento científico realizado pela UNESP. Seria possível garantir que os médicos ali listados estivessem também nos meios de comunicação audiovisuais, desta forma o discurso seria disseminado com a fala e a imagem de médicos renomados. Outro recurso possível é garantir que a medida não seja pontual. Assim que a crise ceder e os casos baixarem, os médicos que foram a público neste momento, precisam retornar e mostrar à população como a restrição foi benéfica e necessária. Os dados de óbitos e de pessoas que foram salvas pelas medidas são importantes, no entanto, mostrar casos profissionais da saúde parabenizando a atitude do Governo Estadual é uma forma de garantir que a população veja que não se trata de ação política, mas sim de medidas sanitárias necessárias para o contingenciamento da crise.

Já com o Portal Melhores Destinos, seria necessária uma aproximação para verificar se a redação poderia entrar no entendimento e passar a disseminar materiais que incentivem as pessoas a ficarem em casa e a se cuidarem. Caberia a assessoria de imprensa do Governo do Estado estreitar laço com a redação e até mesmo oferecer pautas sobre melhorias e cuidados que estão sendo possíveis implementar com as pessoas permanecendo em suas casas e cuidando de suas famílias. Embora o site escreva para viajantes, o momento é de redução de passeios.

Data: 27/01/2021

Veículos: Diário do Grande / Correio Popular / Gazeta do Litoral / Região Noroeste / Portal Meon

Programas/editorias: Geral / Regional / Estado / Local / Notícias

Títulos das matérias: Funcionários de bares e restaurantes fazem protesto contra fechamento / Plano SP passa 78% das regiões à fase laranja / Doria reforça medidas de restrição para o comércio e afirma: 'mortos não compram' / Especialistas aprovam medidas restritivas para conter pandemia / PGJ recomenda que cidades voltem a seguir regras da fase vermelha do Plano SP

Regiões: ABC Paulista / Campinas / Praia Grande / Fernandópolis / São José dos Campos

Veiculações: Negativa / Positiva / Neutra / Positiva / Positiva

Análises

As matérias analisadas tratam o Plano São Paulo e suas restrições de formas bastante distintas. Enquanto o jornal Correio Popular de Campinas registra a regressão da cidade, que antes estava na fase amarela e retorna para a fase laranja, graças ao aumento no número de leitos hospitalares ocupados o jornal Gazeta do Litoral opta por trazer em um box colorido as principais regras da nova fase, com texto do governo do Estado que explica como funcionou a reclassificação e com dados estratégicos que abordam a propagação da doença e a ocupação de leitos de UTI.

Já o jornal Diário do Grande ABC foca na questão econômica, incluindo em uma reportagem de protesto às medidas adotadas para conter o avanço da Covid-19.

A fase laranja do Plano São Paulo e suas mudanças foram anunciadas em coletiva realizada no Palácio dos Bandeirantes e todas as matérias informam sobre a participação constante nos anúncios do alto escalão do governo estadual. O modelo de gestão de crise, com uma comissão permanente tratando do assunto e adotando medidas para todo Estado são informações presentes nos textos dos jornais Gazeta do Litoral e Correio Popular.

Pontos Positivos

Não foram detectados pontos positivos no material veiculado pelo jornal Diário do Grande ABC. Já no conteúdo distribuído pelo Correio Popular é possível notar a perspicácia do release enviado para imprensa que contém as informações necessárias para o entendimento do leitor.

A Gazeta do Litoral destaca em um box com cor diferente as medidas da fase laranja, publicando o conteúdo de maneira clara e concisa o que mostra o alinhamento das medidas públicas necessárias com a linha editorial do jornal.

Riscos à Imagem

Após 11 meses de crise, a comunicação do governo estadual operou de forma presente garantindo espaços midiáticos importantes, porém, quando há uma oposição forte, como acontece no ABC Paulista, a falta de articulação com agentes locais coloca em risco a imagem da gestão.

Com grande espaço para a posição de vozes contrárias ao Plano São Paulo, a matéria pode dar a impressão para o leitor que há uma rixa que não está levando em conta o cidadão e sua saúde.

As demais matérias não possuem riscos à imagem.

Sugestões de Estratégias

A divulgação constante do Plano São Paulo e a agilidade nas mudança de direção quando os casos de Covid-19 apresentaram aumento mostram-se eficientes ao longo do ano de 2020, porém, para 2021 a prática poderia ser revista, encaminhando os comunicados de maneira regionalizada e marcando coletivas regionais, através das Diretorias Regionais de Saúde.

Com representantes locais e maior proximidade das questões regionais a abordagem dos veículos de comunicação podem ser mais simpáticas às constantes mudanças. As alterações dos acompanhamentos e restrições aos comércios não são medidas simpáticas às necessidades das comunidades, mas necessárias para a contingência e o avanço de casos.

Outra medida possível seria conduzir constantes mensagens informativas sobre o Centro de Vigilância Epidemiológica. Local submetido a Secretaria de Estado da Saúde que mantém constante análise de casos e de encaminhamento das medidas sanitárias. O órgão possui sedes regionais, e portanto, profissionais técnicos capazes de explicar as medidas do ponto de vista técnico, o que traria uma percepção de proximidade por parte do público.

Em 2021, o cansaço tomou conta da população, principalmente no interior do Estado de São Paulo e na região do ABC onde a crise levou milhares de família de volta para a linha da pobreza.

Data: 28/01/2021

Veículos: ABCD Real / Jornal Debate / BOQ News Online

Programas/editorias: Notícias / Geral / Geral

Títulos das matérias: Procurador-Geral de Justiça recomenda que cidades sigam regras do Plano São Paulo/Prefeito é oficiado pelo governo estadual por flexibilizar fase vermelha/ Praças no Gonzaga serão fechadas no dia da final entre Palmeiras e Santos

Regiões: São Caetano do Sul / Lins /Santos

Veiculações: Neutra / Neutra / Neutra

Análises

O site ABCD Real informa que o procurador-geral de Justiça do Estado de São Paulo, Mário Luiz Sarrubbo, recomendou a sete prefeitos da região do ABC a cumprirem as regras do Plano São Paulo, isto é, restringindo a circulação para fase laranja durante o dia para fase vermelha aos finais de semana. O material inclui a informação de que se as regras não forem seguidas os prefeitos sofrerão penalidades previstas em lei.

O jornal impresso da cidade de Lins, Jornal Debate, também destaca as determinações da justiça quanto à condução das medidas restritivas propostas pelo plano São Paulo. No material do veículo impresso também é destacada a carta recebida pelo prefeito da cidade de Lins, enviada pelo secretário de Desenvolvimento Regional, Marco Antonio Scarasati Vinholi, exigindo que fosse cumprido o decreto estadual. A reportagem com uma grande foto mostra a fila para entrar no comércio da cidade de Lins.

Na região do litoral sul paulista as restrições do Plano São Paulo atingem as atividades relacionadas à final da Libertadores da América. Com a determinação do Plano São Paulo e o endurecimento das medidas restritivas às praças do Gonzaga, bairro importante em Santos, ficarão fechadas para assistir aos jogos. A matéria jornalística não fala diretamente do Plano São Paulo, mas descreve como as restrições afetaram a vida de quem gosta de assistir partidas de futebol e procuravam a região para aproveitar o momento.

Pontos Positivos

Como pontos positivos as matérias apresentam uma linha de comunicação disseminada a partir do órgão central do governo de São Paulo. A mensagem única reforça o posicionamento do Governo do Estado nas diversas regiões do país.

Riscos à Imagem

A gestão da crise em todo o Estado tem mantido o governo em uma discussão de dois lados. O que polariza e reduz o discurso a uma discussão simples.

Sugestões de Estratégias

As determinações do Governo Estadual precisam ser repassadas de forma contínua e segura. Um caminho possível é escolher porta-vozes locais. Essas pessoas responsáveis por levar o discurso do Governo Estado precisarão ser treinados. Essa promoção de treinamento de mídia durante uma crise não são muito comuns, mas o COVID-19 já tem uma permanência de mais de um ano e deve continuar por ao menos mais dois.

Por esse motivo, é possível afirmar que o treinamento de mídia seria uma ferramenta importante para orientar de maneira definitiva e contínua membros da sociedade local que passariam a disseminar a informação usando discursos focados no conteúdo de cada comunidade.

As medidas restritivas que foram utilizadas por meio de mecanismos jurídicos, são eficientes para que as Prefeituras sigam as regras do Plano São Paulo, no entanto, para a comunicação dão a impressão de serem uma forma truculenta e imposta. Por isso, falas com agentes locais podem amenizar o discurso comunicacional mostrando que há um caminho que precisa ser seguido. Médicos ou técnicos em saúde podem ser boas fontes de divulgação.

Data: 29/01/2021

Veículos: Diário do Grande ABC / ABC Repórter / Jovem Pan

Programas/editorias: Economia / Geral / Local

Títulos das matérias: Região promete cessar a restrição ao comércio a partir de terça-feira/ Procurador-Geral de Justiça recomenda que cidades paulistas sigam as regras do Plano São Paulo/ Enilson Komono recebe apoio de outros promotores do Ministério Público

Regiões: Santo André / São Caetano do Sul / Bauru

Veiculações: Negativa / Positiva / Negativa

Análises

Ambos os jornais impressos abordam em seus materiais as restrições à circulação da população durante o período de pandemia. No entanto, a abordagem do Diário do Grande ABC dá maior visibilidade para o trabalho do Consórcio Intermunicipal do Grande ABC, com espaço para a fala dos diretores e uma abordagem com informações focadas na reabertura do comércio e na circulação das pessoas.

Há no material do Diário do Grande ABC uma tendência a ameaçar as decisões estaduais com informações sobre a votação do consórcio ser contrária a decisão do Estado. Ao longo da matéria fica claro o posicionamento do material mostrando-se favorável a manutenção da circulação de pessoas e contrário ao trabalho do governo do Estado.

Já na reportagem veiculada no ABC Repórter já no título, a abordagem dá espaço a necessidade de cumprir regras para que o avanço da doença seja contido. O texto publicado contém fala da Procuradoria Geral do Estado defendendo a postura do governo estadual em manter as regras de fechamento do comércio e do controle na reabertura das fases. Ao término do material, o conteúdo aponta que o Consórcio Intermunicipal do Grande ABC decidiu acatar as determinações estaduais.

A Rádio Jovem Pan de Bauru faz uma reportagem sobre o embate traçado entre o Governo de São Paulo e as medidas de controle para COVID-19 na cidade de Bauru. Na matéria, o jornalista destaca que há um grupo de procuradores que apoiam a decisão do promotor de saúde pública de Bauru, Emílson Komono de flexibilizar a fase vermelha e engaja na discussão o coordenador-executivo do Centro de Contingência do Coronavírus de São Paulo, João Gabbardo.

Pontos Positivos

Em todas as matérias analisadas há o posicionamento do Governo do Estado de São Paulo. Seja através de notas oficiais ou com fala de seus representantes. Desta maneira, um dos destaques é a constante presença na mídia e na insistência para a redução no número de casos de COVID-19.

Riscos à Imagem

À medida que o endurecimento das regras de fechamento e isolamento social vão ficando mais firmes assistimos a um aumento no tom de materiais que trazem lados opostos aos cuidados sugeridos pelo governo estadual. Vão desde as acusações da região do ABC de não pensar no apoio aos comerciantes e na garantia e manutenção de empregos até no posicionamento de Bauru, que afirma que os dados referente ao acompanhamento da doença são mentirosos.

É muito grave para a imagem da instituição esse tipo de abordagem que confunde o cidadão e causa desmobilização das medidas sanitárias além de reduzir a confiança na liderança estadual.

Sugestões de Estratégias

Com o jornal Diário do Grande ABC é possível gerar uma aproximação marcando encontros entre o setor de comunicação do governo e a direção do jornal. Observando a regionalização da pauta é possível explorar os integrantes do governo com maior ligação na região do ABC e tentar buscar diálogos que culminem com espaços nos jornais impressos e sites da região mostrando através de dados a constante necessidade de controlar o momento pandêmico.

O trabalho de comunicação com rádios, principalmente a Jovem Pan em Bauru, precisa ser mais ostensivo e marcado por porta-vozes. É preciso que haja uma voz forte e conhecida para defender a postura e as medidas adotadas durante o período da pandemia. A crise de COVID-19 em janeiro de 2021 não dava sinais de que iria ser resolvida brevemente e esse é um dos fatores que merecem destaque na fala de um porta-voz. Enquanto os detratores falam em momentos de ganho repentino, o Estado de São Paulo aposta em um movimento duradouro de melhora, garantindo a saúde dos cidadãos. Em meio à crise, a boa comunicação precisa ser colocada em primeiro lugar.

Data: 30/01/2021

Veículos: Gazeta Guaçuana / Jornal Atos / Band.com / Jornal Integração

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

Títulos das matérias: Cidades que flexibilizarem serão punidas/Lorena lança terceiro decreto em uma semana alterando as medidas restritivas na quarentena/ TJ-SP concede liminar que obriga Bauru a fechar o comércio e seguir o Plano São Paulo / Tatuí regride para fase mais restritiva do plano São Paulo

Regiões: Mogi-Guaçu / Lorena / Bauru / Tatuí

Veiculações: Neutra / Negativa / Neutra / Neutra

Análises

Durante o período final do mês de janeiro, a restrição das fases do Plano São Paulo recebem contornos jurídicos, no Estado de São Paulo. Uma recomendação divulgada pelo Ministério Público é o tema da matéria do jornal Gazeta Guaçuana, que descreve o documento assinado pelo procurador geral da Justiça, Mario Luiz Sarrubo, em que é dada a diretriz para que os municípios não flexibilizem as determinações do Plano São Paulo. Enquanto a Gazeta Guaçuana dá espaço para a fala do MP, o jornal Atos revela que as medidas do governo que colocaram a região do Vale do Paraíba na fase vermelha e de recomendação do MP pressionam as gestões municipais a manterem o comércio e empresas fechados. O material é extenso e relata que houve manifestação pelas região do Vale para pedir o fim da quarentena. Na mesma matéria o jornal destaca que a região está batendo recordes diários no número de infectados. O jornal Atos destaca também que o Tribunal de Justiça de São Paulo determinou que a cidade de Guaratinguetá feche o comércio e não flexibilize as medidas restritivas determinadas pelo Estado.

O site da Band.com de Bauru, destaca que o Tribunal de Justiça de São Paulo determinou que a cidade siga as regras do Plano São Paulo e terá que fechar o comércio local, já que deverá seguir as regras mais restritas do Plano São Paulo. O Jornal Integração de Tatuí, próximo a região de Sorocaba, o conteúdo da reportagem explica que a região chegou a estar na fase verde em 2020 e foi regredindo gradativamente, a cada mês com o aumento no número de casos foram passando das fases amarela, laranja e depois para vermelha.

Com uma imagem do Estado de São Paulo replicada como na coletiva de imprensa sobre para apresentação do Plano São Paulo, a matéria mostra a gravidade do avanço da doença.

Pontos Positivos

O apoio dos órgãos do judiciário às medidas técnicas tomadas pelo Governo de São Paulo é um dos pontos positivos que podem ser destacados dos três materiais.

Riscos à Imagem

A necessidade de buscar apoio da Justiça sugere que o governo não conseguiu controlar a situação usando diplomacia e conhecimento científico. Por isso, foi necessário que o Ministério Público e o Tribunal de Justiça intervissem para garantir que as medidas sanitárias fossem mantidas.

Sugestões de Estratégias

A estratégia de promover coletivas de imprensa a partir do órgão central em São Paulo encaminhou o mesmo discurso para todas as regiões, no entanto, cada região possui uma realidade distinta e é preciso ter um olhar orientado para cada realidade verificando a situação singular que vive cada região do Estado.

Por exemplo, para a cidade de Bauru e imediações, há uma forte força contrária intimidando e informando que as medidas do Plano São Paulo estão equivocadas. Para além de combater as fake news, é preciso ratificar que a saúde das pessoas está em risco. Uma medida possível é utilizar nomes conhecidos na região para chamar a atenção da população para o discurso contrário. Um nome que faz parte do PSDB há vários anos e

é um médico e deputado estadual eleito várias vezes por Bauru, Dr. Pedro Tobias.

Um personagem característico na região e que se encontra em casa, poderia dar a amplitude da preocupação do Estado. Usar a imagem do político, mas também médicos em conteúdos que poderiam ser distribuídos como vídeos através dos grupos por aplicativos de compartilhamento, por exemplo, seria uma estratégia de não enfrentamento direto, mas de orientação sobre a gravidade da situação.

Data: 31/01/2021

Veículos: Diário de Suzano / Costa Norte Online

Programas/editorias: Cidades / Cidades

Títulos das matérias: Retorno da região para a fase laranja tem apoio de bispo/ Vida noturna em Bertioiga:
Contraste entre comércio fechado e aglomeração em baile funk gera revolta

Regiões: Suzano / Bertioiga

Veiculações: Positiva / Negativa

Análises

O jornal Diário de Suzano fala das medidas restritivas adotadas pelo Governo do Estado de São Paulo e como essas medidas atingiram a população do Alto Tietê. A região saiu da fase amarela e regrediu para fase laranja, com o intuito de conter o avanço do número de novos casos de Covid-19. A matéria ouviu o bispo diocesano de Mogi das Cruzes, Dom Pedro Luiz Stringhini, que concorda com a mudança que atinge o número de pessoas presentes em cultos ou missas para 40%.

A medida de restrição das atividades na cidade é vista como positiva pela matéria que continua com aspas do bispo indicando que é preciso manter o distanciamento social para tirar a pressão dos sistema de saúde. Já em Bertioiga, o jornal Costa Norte - Online noticia a revolta da população contra os cidadãos que não estão seguindo as regras determinadas pelo Governo do Estado, que colocam a região litorânea de Bertioiga na fase vermelha do Plano São Paulo. A matéria publica a história de uma moradora que filmou a aglomeração de jovens e uma grande movimentação no bairro, Saoc, Vicente de Carvalho II. Há um longo relato sobre como as medidas restritivas são facilmente cobradas de comércios formais, mas que a mesma fiscalização não acontece para bailes funk. Há na reportagem uma nota da Secretaria de Segurança Pública de São Paulo sobre a fiscalização e as constantes ações de segurança pública que a Pasta tem tomado para conter casos como o que o jornal registra.

Pontos Positivos

No material veiculado pelo Costa Norte -Online há um posicionamento por parte do governo que acontece também na resposta enviada pela Secretaria de Segurança Pública. Essa demonstração de presença do poder público, mostra que a comunicação e as medidas do governo estadual estão presentes tentando conter a crise em várias frentes.

Riscos à Imagem

○ O Plano São Paulo nas duas matérias é apontado como o causador de situações sociais que desagradam a população. Ainda que na região do Alto Tietê haja a compreensão do bispo da cidade, é sabido que parte das igrejas pentecostais não concordam com a medida. Já em Bertioga a relação é mais clara, quando a fonte da matéria atribui a duração do baile ao plano São Paulo e diz que falta pulso por parte do policiamento.

Sugestões de Estratégias

Assim como os materiais jornalísticos utilizam o Plano São Paulo para justificar situações sociais e locais, como os bailes funks, é possível utilizar estratégias de comunicação pública com assuntos distintos para trabalhar o entendimento sobre o Plano São Paulo.

Com o foco na região litorânea, uma saída possível é dedicar dentro da estratégia de comunicação uma ação que mostre como o Governo Estadual tem colaborado para que, através da Secretaria de Educação, os

○ jovens se envolvam em atividades que possam ser de lazer e descanso, mas dentro de suas casas. Alguns shows, com promoção por parte das escolas, as *lives*, transmitidas via sinal de streaming e projetadas em prédios na mesma localidade pode demonstrar um esforço político que busca propiciar a segurança da população atrelando aos bons hábitos, mudando assim o entendimento da população mais jovem que vive naquela região, sobre o que é divertido e empolgante. O uso de artistas locais e até mesmo o convite de

○ parceria entre os órgãos de imprensa da região podem ser ideias apropriadas para tirar o foco direto no Plano São Paulo que só pode entrar em vigor com a ajuda da população.

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

[Handwritten signature]

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

Rua Capitão Antônio Rosa, 376, 9º andar, Conjunto 91

Jardim Paulistano | São Paulo - SP | CEP 01443-010 | Tel: 11 3807.6146

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)**
- **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, por meio das 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.

A Agência também atendeu contas públicas nos âmbitos 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 quanto do interior, acessado por toda a equipe de imprensa da ARTESP. Dessa forma, é possível construir mailings específicos tanto por região quanto por atuação do jornalista.

- **Qualificação de porta-vozes:** a **Pridea** identificou potenciais porta-vozes para cada área da ARTESP, além do diretor-geral. Dessa forma, o interesse da imprensa passou a ser pela capacidade de informação e não pelo cargo do porta-voz.

Exemplos dos resultados obtidos na mídia:

✓

A



Handwritten signature

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 pela qual passa a autarquia. Até para que o cidadão pudesse ser impactado positivamente em tempos de pandemia da Covid-19, 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 crise sanitária mundial, 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 de 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 no início do 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 de 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** 

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

SP 2 **21/09/2020**  **NEWS** **18/09/2020** 

Mas o trabalho não ficou restrito à área de Assessoria de Imprensa. Estendeu-se para um redesenho efetivo da Comunicação do órgão, com a implantação de reuniões de alinhamento com todas as áreas e readequação das tarefas instituídas, além de ferramentas e monitores de mensuração de resultados.

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

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

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

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

Exemplos dos resultados obtidos na mídia:



EDUCAÇÃO PAULISTA: A MAIOR REDE DE ENSINO DA AMÉRICA LATINA

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

Handwritten signature

Handwritten marks: A, 96

- **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

Rua Capitão Antônio Rosa, 376, 9º andar, Conjunto 91

Jardim Paulistano | São Paulo - SP | CEP 01443-010 | Tel: 11 3807.6146

finais de semana. No dia a dia da Agência, no atendimento à Secretaria da Educação, além do relacionamento com a mídia municipal, estadual e nacional, foi preciso criar soluções para atender a demanda de uma enorme comunidade interna e dos próprios gestores da maior escola da América Latina.

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

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

Exemplos de produtos digitais desenvolvidos:



Exemplos de produtos impressos desenvolvidos:



Exemplos dos resultados obtidos na mídia:



Handwritten signature and the number 102.

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

Rua Capitão Antônio Rosa, 376, 9º andar, Conjunto 91

Jardim Paulistano | São Paulo - SP | CEP 01443-010 | Tel: 11 3807.6146

realizado e ampliar o diálogo com os diferentes públicos com os quais a EMAE se relaciona. Também foram realizados encontros de relacionamento com a mídia e uma forte interlocução com formadores de opinião para apresentar a empresa.

Alguns exemplos dos resultados obtidos na mídia:



NA CAPITAL PAULISTA

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

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

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

Entre as principais atividades, destacamos:

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

comunicação de diversas entidades. Com isso, os materiais produzidos pela equipe da Agência também foram disseminados em canais internos dessas instituições;

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

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

Peças produzidas:



Alguns exemplos dos resultados obtidos na mídia:



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

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

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

Entre as atividades realizadas estão:

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

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

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

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

Alguns exemplos de reportagens sobre o Recicla Sampa:

ilustrada
MÔNICA BERGAMO

LIÃO Itorricio de coleta seletiva de lixo em cada bairro de SP poderia ser com o aplicativo Recicla Sampa que será lançado nesta quinta (17). A iniciativa é resultado de uma parceria entre as concessionárias Loge e Ecotemp e a Anula.

FOLHA DE SP PAULO

ISTO É

FOLHA DE SP PAULO

BLOG AVENIDAS

prefeitura quer rastrear moradores pelo celular para aumentar reciclagem em SP

Plataforma pretende ampliar coleta seletiva em São Paulo

São Paulo lança movimento para ampliar coleta seletiva na capital

Saiba como usar ferramenta sobre reciclagem em SP

PENSE LEVE

Entre na moda da MARMITA

Coleta seletiva: conscientização e informação

24 milhões de beneficiários

LIÃO RECICLÁVEL

Lixo. Programa quer incentivar reciclagem

Coleta seletiva

Conscientizar e ensinar os moradores a separar os lixo é o objetivo na cidade de São Paulo. Lançada para orientar e informar os cidadãos de que é preciso aumentar a quantidade de lixo reciclável.

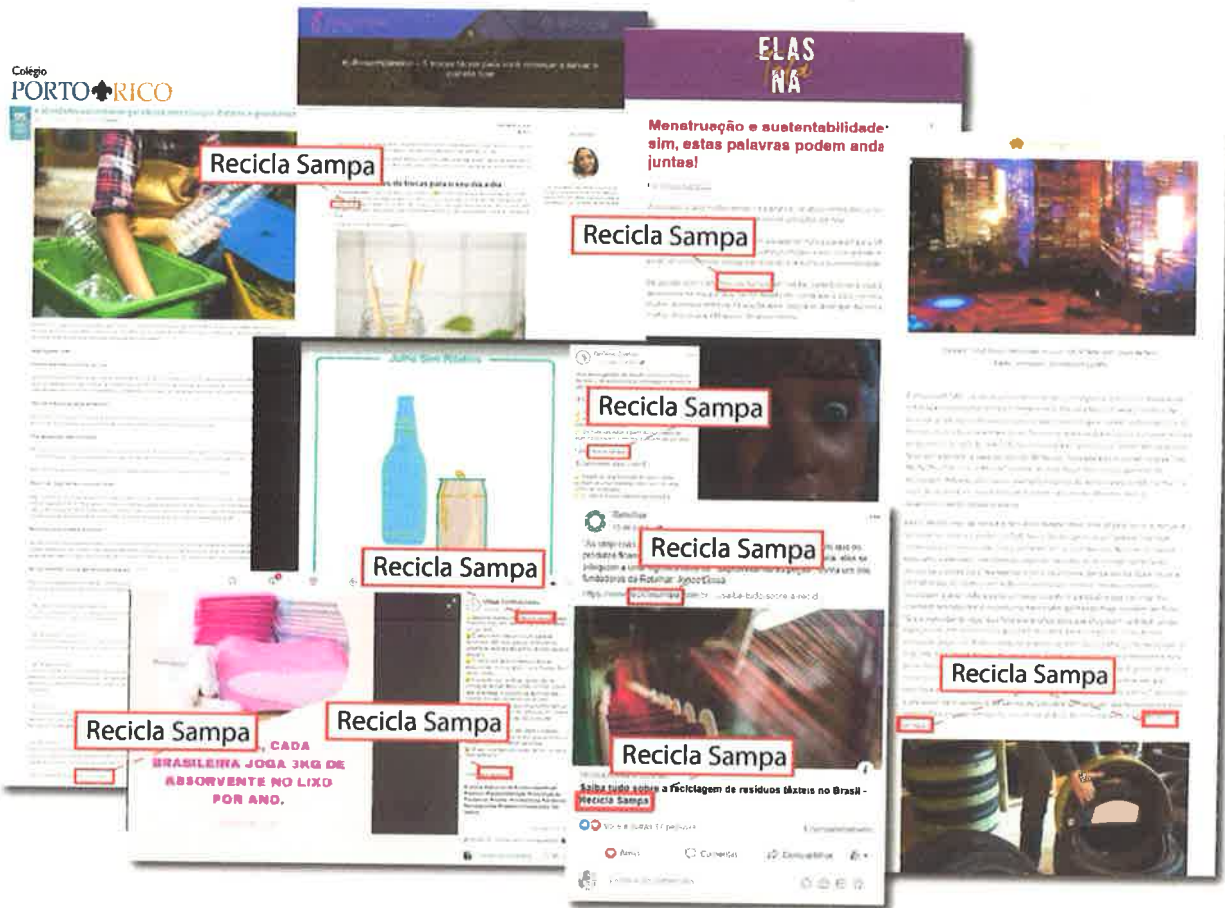
INFORMAÇÃO LIVRE

DIRETO DA FONTE SONIA RACY

Rock & recycle

O Recicla Sampa entra em campo para ajudar o Estado Paulista a reduzir os milhões de toneladas de lixo que vão para os aterros sanitários. A nova ferramenta ajuda de ser lançada e pode ser acessada em www.recicla-sampa.com.br

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



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

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

Com equipes próprias dedicadas ao atendimento das demandas de imprensa relacionadas ao Executivo Municipal, a **Pridea** implantou processos de trabalho eficazes desenvolvidos por profissionais competentes

que, para além de administrar crises e garantir posicionamento por parte da Prefeitura nas matérias jornalísticas, inseriu a capital em diversos conteúdos, que permitiram mostrar a atuação da administração.

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

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

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

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

Alguns exemplos dos resultados obtidos na mídia:



2

[Handwritten signature]

GOVERNO FEDERAL

Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMBRAPII)

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

A EMBRAPII 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 EMBRAPII, 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 EMBRAPII. 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 EMBRAPII. 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 descadastrados, dentre outras informações. Para além do envio semanal de produtos, como e-mails marketings e newsletters, para a base de contatos ativos, a Agência realiza mensalmente campanhas para a arrecadação de novos leads, gerando um público fidelizado e interessado em receber os comunicados e materiais da Organização. São 4.940 contatos ativos e 15 segmentações estabelecidas;
- **Desenvolvimento de produtos gráficos e digitais:** os profissionais da Pridea também atuam na produção de conteúdo editorial e projeto gráfico de materiais impressos que auxiliam a empresa na interlocução com outras instituições, principalmente durante eventos, congressos e seminários. A Agência também é responsável por criar todo o cardápio editorial, design e peças digitais para as redes sociais da instituição. Já são mais de 960 produtos desenvolvidos ao longo de cinco anos. A parte de vídeos, tanto produção, como preparação de roteiro e edição, também fica a cargo da Pridea, que já desenvolveu mais de 240 vídeos para a instituição dos mais diversos modelos: institucionais, animação, cobertura jornalística, depoimentos, cobertura de eventos, entre outros. Com conteúdo diversificado, os materiais ajudam a EMBRAPPII a se posicionar na pauta das maiores empresas e instituições da área de inovação do país, aproximando ainda a entidade de parceiros internacionais de relevância, dando ênfase a seu modelo diferenciado;
- **Relacionamento com Congresso e Ministérios:** para atender um dos desafios da Organização em manter a interlocução com os parlamentares e ministros, a Pridea atua no desenvolvimento de produtos regionais, comunicados mensais, agendas e eventos com a participação de importantes nomes, a fim de realizar gestos e de demonstrar o impacto da EMBRAPPII para o crescimento do país nos mais diversos setores;
- **Site EMBRAPPII:** a Pridea é também a responsável por toda produção de conteúdo e atualização diária do site da EMBRAPPII, realizando principalmente a publicação de notícias, releases, resultados da exposição da EMBRAPPII na imprensa, manuais, relatórios, folders, dentre outros materiais. A

Agência também administra os destaques e dados gerais na home, dá suporte técnico e realiza alteração de programações, criação de novas páginas e criação de novas áreas no site;

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

Exemplos de produtos e materiais produzidos:



EMBRAPII INFORMA
SEMPRE DE BOM DIA

Nova modalidade
para pequenas empresas
na ROTA 2030

PARTIPE DA PESQUISA
INOVAÇÃO & CIÊNCIA

DA INOVANDO_NOMUS
Não querias a ouvir?

NA ROTA 2030
DA INOVAÇÃO
15 de Maio de 2020

Novidade
para pequenas
empresas e startups:
50% do valor
dos projetos financiado
de não reembolsáveis
e reembolsáveis

A EMBRAPII (Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial) anunciou neste mês uma nova modalidade para projetos de startups e pequenas empresas na área de Mobilidade e Logística. Agora, elas podem contar com até 50% de recursos não reembolsáveis para projetos de inovação na Rota 2030. São beneficiadas empresas com Receita Operacional Bruta (ROB) de até o dobro igual ou inferior a R\$ 90 milhões.

VOCÊ JÁ CONHECE O
▶ CANAL DA INOVAÇÃO?

EMBRAPII

MODELO DE FINANCIAMENTO
TRIPARTITE

EMBRAPII
(dos não-reembolsáveis)

EMBRAPII DAY
ON LINE

NÓS LEVAMOS A INOVAÇÃO ATÉ VOCE

PROJETOS DE INOVAÇÃO

EMBRAPII NA BAHIA

UNINDO EMPRESAS E INSTITUTOS DE PESQUISA PELA INOVAÇÃO

Até 2020, 85% de projetos com investimentos
Até 2020, 963 projetos aprovados
Até 2020, 881 empresas aprovadas
Até 2020, 87 instituições EMBRAPII

Busca de recursos: 2020

A Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMBRAPII) criou um novo canal junto com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Bahia (FAPESB), a FINEC e a FINEP para apoiar as pequenas e médias empresas e startups inovadoras em projetos de inovação em tecnologia (PCT), inovação aberta, startups.

APRESENTANDO EMBRAPII

- Oferece suporte técnico e financeiro para projetos
- Atende às demandas de inovação e desenvolvimento de produtos
- Realiza eventos e projetos
- Realiza projetos de inovação e desenvolvimento de produtos
- Realiza projetos de inovação e desenvolvimento de produtos
- Realiza projetos de inovação e desenvolvimento de produtos
- Realiza projetos de inovação e desenvolvimento de produtos
- Realiza projetos de inovação e desenvolvimento de produtos

EMBRAPII na BAHIA

117 projetos aprovados
RS325 milhões em recursos

51 empresas aprovadas
77 empresas de inovação

11 instituições de FINEP

2 LIGNAGENS EMBRAPII

CONHEÇA ALGUNS EXEMPLOS

Alguns exemplos de reportagens:



CULTURA

Na esfera cultural, a **Pridea** ganhou grande experiência ao longo dos anos, tornando-se referência no atendimento d este 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.

[Handwritten signature]

AMIGOS DA ARTE: A MAIOR VIRADA CULTURAL DO PAÍS

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

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

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

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

- **Autoridade:** com maior produção de conteúdo, a organização passou a ser procurada para dar entrevistas não só sobre os temas divulgados, mas também sobre questões que permeiam a atuação da entidade, como a difusão da arte e cultura no Estado de São Paulo, a articulação com a rede de artistas, gestores municipais, produtores, empreendedores, prestadores de serviço, fornecedores, corpo técnico, a disseminação da diversidade artístico-cultural paulista e a qualidade técnica, artística e de governança da organização;
- **Demandas espontâneas:** o atendimento qualificado do jornalista passou a ser não somente respostas aos questionamentos, mas também o esclarecimento sobre o papel da organização na sociedade, resultando na mudança de viés das matérias;
- **Gerenciamento de sensibilidades:** com o objetivo de evitar possíveis crises a **Pridea Comunicação** realizou um monitoramento de temas sensíveis e muitos deles foram tratados de maneira diferente para evitar possíveis exposições negativas;
- **Acompanhamento de entrevistas nos eventos:** a Agência realiza ainda acompanhamento de eventos semanais, como todas as edições da ViradaSP Online, transmitidas ao vivo do Teatro Sérgio Cardoso;
- **Clipping de Notícias:** produzido diariamente e encaminhadas mensalmente para os principais gestores da organização;
- **Mailing de Imprensa:** alimentação de banco de contatos dos veículos de comunicação, tanto da capital quando do interior. Dessa forma, é possível construir mailings específicos tanto por região quanto por atuação do jornalista de acordo com o objetivo de cada evento realizado pela entidade;
- **Qualificação de porta-vozes:** a **Pridea** identificou potenciais porta-vozes para cada área da Amigos da Arte, além da diretora-geral. Dessa forma, o interesse da imprensa passou a ser pela capacidade de informação e não pelo cargo do porta-voz.

Handwritten signature

Handwritten signature

Alguns exemplos de reportagens:

O REGIONAL

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



O GLOBO

RIO SHOW NO SOFÁ

Festival virtual gratuito reúne produções de 21 países



A TRIBUNA

BOM PROGRAMA

ISTO É

40 anos de história no palco

Tradições de Peruíbe em destaque na Virada SP




ESTADÃO

Caderno2

40 ANOS DE HISTÓRIA NO PALCO



ESTADÃO

40 ANOS DO SONHO DE ARTISTAS




Handwritten signature and scribbles.

Sesc TV

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

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



Selo Sesc

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

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



Edições Sesc

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

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

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



Cine Sesc

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

São Paulo Expo Samba

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

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

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.

saúde ciência

São Paulo está obesa e tem bronquite, diz médico

EM NOVO LIVRO, PAULO SALDIVA, DA USP, DIZ COMO A LITIGÂNCIA AFETA A SAÚDE DA POPULAÇÃO



Paulo Saldiva

Se não fosse por essas duas doenças, São Paulo não seria considerada uma das cidades mais saudáveis do mundo. Mas, segundo o médico Paulo Saldiva, da Universidade de São Paulo (USP), a litigância afeta a saúde da população. Saldiva, autor do livro "Litigância e Saúde: Como a Litigância Afeta a Saúde da População", publicado pela editora Luta, afirma que a litigância é uma das principais causas de doenças crônicas, como a obesidade e a bronquite.

Leandro Karnal reúne suas crônicas

Antologista do "Estado" lança novo livro com textos publicados no jornal nos últimos dois anos: 'aprendi muito'



PERFIL

Crítico por Jaime Pinsky para ler os acadêmicos a um público a nível, editora Góthica: 30 anos sentindo a agulha dos conectivos. For: Luis Antônio Simões, para o Valor de São Paulo

Conhecimento em circulação

FRASES

«O Brasil não é um país grande, é um país pequeno»

«O Brasil não é um país grande, é um país pequeno»

«O Brasil não é um país grande, é um país pequeno»

Albis, Futuras

COMO MUDAR O BRASIL



Como mudar o Brasil

Este livro aborda as questões de desenvolvimento urbano e social em São Paulo, com foco em projetos como o Albis e Futuras. O autor discute a importância de planejamento e a participação da comunidade na transformação da cidade.

Régua e compasso



Uma régua, um compasso e uma linha vertical. Três objetos simples, mas que podem ser usados para medir o Brasil.




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. Janyne Martini e Patricia Reuillard. INTROD. Jaime Pinsky. Contexto. 272 pp. R\$ 49,90

36 Quatro cinco um setembro 2017

PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS

 <p>EMBRAPII Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial</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 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>DETRAN.SP</p> <p>A Pridea Comunicação assumiu o desafio de gerenciar a área de Assessoria de Imprensa e Comunicação do Detran.SP. O órgão é responsável por planejar, gerenciar e executar ações relacionadas à documentação para condutores e veículos. Também fiscaliza e autua infrações de trânsito, produz estatísticas, promove educação e gera conscientização e está presente nos 645 municípios paulistas.</p> <p>O maior departamento de trânsito da América Latina é responsável por: 29% da frota do país, 30 milhões de veículos e 25 milhões de condutores registrados. Teve sua frota triplicada nos últimos 10 anos e lida com a maior transformação digital de sua história.</p> <p>Atendimento: 21/09/2020 até o momento.</p>
 <p>CIDADE DE SÃO PAULO EDUCAÇÃO</p>	<p>Secretaria Municipal de Educação de São Paulo</p> <p>Em dezembro de 2020, a Pridea assumiu o desafio de criar um projeto de comunicação para a Secretaria Municipal de Educação de São Paulo. A meta de se comunicar com uma rede de 120 mil funcionários, mais de um milhão de alunos e quatro mil escolas se alia à retomada das aulas em meio à pandemia do Coronavírus.</p>

	<p>Atendimento: 23/12/2020 até o 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 SP, a maior festa cultural do país, e o Festival Paulista de Circo. Também administra o Teatro Sérgio Cardoso e o Museu da Diversidade Sexual.</p> <p>Atendimento: 13/04/2020 até o presente momento.</p>
so+ma	<p>A startup tem o propósito de aliar gestão de resíduos sólidos domésticos recicláveis (não orgânicos) à mudança de comportamento, para a promoção da qualidade do meio ambiente e desenvolvimento social nas comunidades por meio de parcerias com entidades privadas, públicas e sem fins lucrativos. Levando seus recicláveis aos espaços mantidos pela so+ma, os moradores ganham pontos que podem ser trocados por cursos, exames, alimentação básica, experiências, descontos em supermercado e muito mais. A adesão é totalmente gratuita e sem taxas de anuidade.</p> <p>A startup também fomenta o crescimento da economia local ao fomentar as trocas dos pontos em comércios da região.</p> <p>Atendimento: Maio de 2021 até o presente momento.</p>



Grupo A Educacional

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

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




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



BRG – Berkeley Research Group

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

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

	<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, Comunicação, Educação, Linguística e Língua Portuguesa e Turismo.</p>

[Handwritten signature]

Atendimento: 01/03/2017 a 01/11/2018.



Urban Systems

Atuando no Brasil há 18 anos, a Urban Systems é uma empresa de inteligência de mercado e soluções estratégicas que busca mitigar riscos de investimentos em projetos de desenvolvimento urbano, imobiliário e econômico. Já realizou análises e estudos em mais de 500 cidades do Brasil, utilizando ferramentas de geoprocessamento, marketing e urbanismo. Anualmente produz o ranking de cidades inteligentes, que elege os municípios com melhor desempenho em área como educação, saúde, inovação e transporte.

Atendimento: 09/04/2017 a 05/07/2017.



Chicago Travel & Tours




Empresa do segmento turístico especializada no atendimento de brasileiros que viajam para Chicago a passeio ou a negócios. A Chicago Travel & Tours tem como principal diferencial a construção de roteiros customizados, elaborados a partir da necessidade de cada grupo ou viajante. A agência também cria pacotes relevantes de negócios, oferecendo experiências e imersões em instituições, universidades e serviços públicos.

Atendimento: 21/12/2018 a 04/07/2019.




Instituto de Cultura Democrática (ICD)

Promove o ideário democrático, por meio de cursos, conferências, seminários, congressos e outras atividades que possam contribuir para difundir e fortalecer esse valor no Brasil. Com forte trabalho na área de acervos, incluindo pesquisa da memória da política brasileira e ações para a

	<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> multímarcas. Busca constantemente, no mercado internacional, por produtos diferenciados, de alta qualidade, durabilidade e ótima apresentação. Única representante no Brasil da empresa Petco, a maior rede de produtos pet dos Estados Unidos.</p> <p>Atendimento: 01/06/2017 a 23/10/2018.</p>
	<p>KoneLoko</p> <p>O KoneLoko trouxe ao Brasil um conceito de alimentação da Bélgica. O modelo de lanchonete foca na oferta de batata frita no cone, com diferentes complementos, a preço justo e alta qualidade. Com unidades espalhadas pelo Estado, foca no bom atendimento, rápido e eficiente.</p> <p>Atendimento: 04/05/2011 a 05/07/2019.</p>
	<p>Incorplan Engenharia</p> <p>A Incorplan Engenharia nasceu no ano 2000. A companhia já participou de dezenas de obras e consolidou-se na área de engenharia e construção, sobretudo em intervenções de Edificações Públicas e em Restauro de Patrimônio Histórico, em todo o Estado de São Paulo. Atua com equipe própria para realizar instalações elétricas, hidráulicas e de ar-condicionado. Ou seja, uma estrutura completa, que atende a todas as exigências dos clientes.</p> <p>Atendimento: 12/03/2015 a 04/05/2017.</p>
	<p>FormArte</p> <p>A FormArte iniciou sua história há 20 anos, como Produtora Cultural, com foco em Educação. Com o passar dos anos, a Preservação da Memória e do Patrimônio Histórico se solidificaram em sua trajetória. Hoje, tem como desafio</p>

	<p>projetar e executar projetos sustentáveis, por meio de novas tecnologias que não agridam o Patrimônio. A empresa gerencia e estimula, via leis de incentivo à cultura, instituições a preservarem seu acervo e patrimônio.</p> <p>Atendimento: 05/09/2016 a 13/03/2019.</p>
	<p>Chapa Democracia</p> <p>Concorrente nas eleições para o Conselho Deliberativo do Clube Atlético Paulistano (CAP), a Chapa Democracia é formada por candidatos e apoiadores que desejam maior participação dos sócios nas decisões do Clube sempre com ética, transparência e dedicação.</p> <p>Atendimento: 12/07/2017 a 04/12/2019.</p>

ESTRUTURA FÍSICA; INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

A **Pridea Comunicação** está plenamente capacitada, tanto do ponto de vista humano/profissional, quanto em suas instalações e equipamentos, ao atendimento previsto neste edital. Tendo sua sede instalada à rua Capitão Antônio Rosa, 376, 9º andar, Pinheiros, 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

Rua Capitão Antônio Rosa, 376, 9º andar, Conjunto 91

Jardim Paulistano | São Paulo - SP | CEP 01443-010 | Tel: 11 3807.6146

- Ferramenta digital de monitoramento de internet e redes sociais
- Plataforma digital de agendamento e posts no Instagram
- 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
- Mobicel Compelson Mobicel cell basic
- Corel Draw

Infraestrutura de TI Instalada

- 1 Link de internet NET 60MB
- 1 Link de internet TIM Live 100MB
- 1 Link de Voz VIVO 10 canais

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

Demais Equipamentos

Telefonia

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

Imagem, som e vídeo

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

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A **Pridea Comunicação** irá implantar um sistema de comunicação eficaz para atendimento às demandas de imprensa e comunicação da Secretaria da Casa Civil, pasta vinculada ao Sistema de Comunicação do Estado de São Paulo (SICOM).

O atendimento durante toda a execução do contrato, contará com metodologia desenvolvida pela **Pridea**, que inclui rotinas e processos de sucesso comprovados pelos mais de 15 anos de atendimento ao poder público, com alguns dos mais complexos programas de comunicação integrada do Brasil. A metodologia engloba quatro etapas: **Diagnóstico, Planejamento, Implementação e Avaliação**.

As duas etapas iniciais – **Diagnóstico e Planejamento** –, desenvolvidas a partir das diretrizes e necessidades da **Secretaria da Casa Civil**, serão base para o trabalho contínuo de **Implementação e Avaliação**, que acontecerão durante toda a extensão do contrato.

A seguir é apresentada a descrição de cada etapa, assim como a sistemática a ser adotada para garantir o melhor atendimento.

1 - DIAGNÓSTICO

Prazo de Execução:

Uma semana após a aprovação para início de trabalho

De imediato, a **Pridea** iniciará um diagnóstico da atual estrutura de comunicação, sobremaneira de imprensa, da **Secretaria da Casa Civil**. Tal ação será facilitada devido à experiência da pasta na área pública. Nesta fase será possível explorar os desafios, as variáveis e os 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 “imersão” em todas as áreas ligadas à **Casa Civil**. Assim, serão detalhados os 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 Comunicação** aplicará um questionário junto aos principais veículos e formadores de opinião a fim de aferir o relacionamento entre esse público e o **Governo de São Paulo**. A ferramenta permite verificar a opinião da imprensa sobre temas e políticas públicas desenvolvidas pela entidade, além de aprimorar o relacionamento com os jornalistas por meio de um atendimento mais direcionado.
- ✓ **Objetivos a serem alcançados / cenário macro:** Com base nos dados coletados com as ações acima descritas, a **Pridea** irá elaborar objetivos a serem alcançados, com a determinação de metas a serem atingidas, sempre seguindo as premissas da **Secretaria da Casa Civil** e da própria Secretaria Especial de Comunicação. Será executado um “road map” para a comunicação, com as seguintes ações táticas:
 - Criação de um cronograma de ações importantes, com possíveis oportunidades de comunicação a curto, médio e longo prazo;
 - Elaboração de matriz de riscos, com mapeamento de temas sensíveis e definição de abordagem a cada tema;
 - Identificação de “influenciadores”, pessoas da mídia que podem levar mensagem adiante de maneira rápida e certa;
 - Definição de mensagens-chave a serem difundidas via mídia;
 - Elaboração de matriz de oportunidades, que irá gerar a difusão de serviços de relevância para a população.

2 - PLANEJAMENTO

Prazo de Execução:

5 dias após o diagnóstico

Este será o momento de pensar o futuro, de elaborar como será a base da comunicação da **Pridea**. Ao longo do tempo, a rotina permitirá que o trabalho se molde à expectativa da **Secretaria da Casa Civil**, mas já de início a Agência irá elaborar um planejamento que servirá para definir ações de comunicação integrada.

A partir da coleta do diagnóstico, os profissionais da **Pridea**, com a experiência adquirida em anos de atendimento sequencial a contas públicas, além do conhecimento adquirido em demais clientes do setor privado, irão se reunir para elencar os seguintes pontos: objetivos, cronograma, prioridades, público-alvo, estratégias, porta-vozes, mensagens a serem transmitidas, plano de ação e plano de gestão de crises.

3 - IMPLEMENTAÇÃO

Prazo de Execução:

Início imediatamente após o término do planejamento

Todos os pontos elencados anteriormente têm como objetivo uma implementação eficaz de uma gestão de comunicação. Processos e métodos já testados e com resultados comprovados serão seguidos à risca, em uma estruturada rotina de trabalho. Isso irá maximizar os resultados positivos do Governo do Estado de São Paulo, aprimorando o diálogo com a população e, como consequência, a prestação de serviço.

A implementação terá compromisso permanente com a celeridade do atendimento, com a boa relação com a mídia, com a elaboração correta de materiais a serem distribuídos, com o cumprimento de prazos e com a oferta de *feed-back* constante à **Secretaria da Casa Civil** 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 da **Casa Civil**;
- Mapa de tarefas;
- 2 Relatórios diários de atividades.

4 - AVALIAÇÃO

Prazo de Execução:

Imediato, ocorrendo em concomitância à implementação

Além dos dois relatórios de atividades diários, a **Secretaria da Casa Civil** e a Secretaria Especial de Comunicação receberão um relatório quinzenal e um relatório mensal de avaliação. A saber:

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

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

Metodologia de Atendimento

A **Pridea** irá formar um grupo de profissionais que trabalhará diretamente para o atendimento ao solicitado neste edital para a **Secretaria da Casa Civil**, 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, **06 jornalistas** estarão à disposição da **Secretaria da Casa Civil** e da **Secretaria Especial de Comunicação**, conforme determina a carga horária no edital, para serem alocados onde a pasta definir, para melhor aproveitamento de informações. Esses 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 esse 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 da **Casa Civil**, 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 esses procedimentos poderão ocorrer de maneira online, se assim desejar a Secretaria da Casa Civil 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

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

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 **Casa Civil** e à Secretaria Especial de Comunicação relatórios de trabalho de seus profissionais. Serão dois envios diários: um no início da tarde – relatando demandas e providências da área de Comunicação no período da manhã, e um à noite completo, com a previsão de reportagens para o dia seguinte e o ocorrido durante todo o dia.

Além disso, outros dois relatórios serão produzidos. O quinzenal: com estratégias e resultados do período anterior, assuntos planejados anteriormente para divulgação ou esclarecimento, reportagens obtidas, reportagens neutralizadas e reportagens derrubadas, além de números sobre matérias positivas, negativas e neutras e tempos de entrevistas de gestores. O mensal: relatório geral sobre o trabalho da Assessoria de Imprensa e Comunicação. Este relatório terá:

- Sumário executivo: texto resumindo o acontecido em relação à imprensa no mês, com as ações tomadas pela Assessoria;
- Resumo numérico de atividades: tabela com números relativos a atendimentos à imprensa, follow-ups, apurações, textos publicados e materiais produzidos;

- Atendimentos a pedidos de veículos: tabela com a quantidade de atendimentos à imprensa, com separação para cada jornal, TV, rádio, site de notícias e emissoras de TV de todo estado;
- Follows realizados: cópias de todos os follow-ups realizados no período, incluindo o release enviado à imprensa;
- Atividades desempenhadas dia a dia: com separação por data, todas as atividades dos profissionais realizadas em cada dia do mês;
- Análise de exposição na mídia: gráficos que demonstrem a avaliação diária de reportagens, com, além do total, segmentações por tipo de veículo, órgão afetado, cidade veiculada e veículo;
- Matérias publicadas na mídia: cópia de todas as reportagens publicadas na imprensa sobre o órgão, no período;
- Papers produzidos;
- Eventos e Produtos: lista explicativa de todos os eventos realizados pelo órgão, com suas respectivas informações;
- Planejamento Estratégico e Operacional: descritivo da elaboração de ações estratégicas a curto, médio e longo prazo;
- Monitoramento de Imprensa: resultado no período do monitoramento de imprensa, identificando o veiculado sobre o assunto no mês anterior.

Divisão da Equipe – 06 Profissionais

- **Coordenação Geral**

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

154

Será a chefe da equipe, sempre em trabalho conjunto com os profissionais da **Secretaria da Casa Civil** e da **Secretaria Especial de Comunicação**. Durante todo o dia, o contato entre a Secom e o coordenador-geral será rotineiro. Este profissional será o responsável por manter a linha de conduta da equipe fiel ao indicado pela **Secretaria Especial de Comunicação**, além de avaliar e planejar estrategicamente, em conjunto com os profissionais da **Pridea**, contatos e reuniões entre membros dos órgãos e da imprensa e apoiar a seleção e qualificação de porta-vozes para contato com profissionais de mídia.

Juntamente com os colaboradores alocados na **Pridea**, o coordenador-geral terá reuniões semanais com gestores da **Secretaria da Casa Civil** para definições de pautas, agenda da semana e ajustes que se fizerem necessários.

Coordenação Geral: Juliana de Sordi Gattone

- **Gerência de Imprensa – Manhã**

Profissional responsável pelo atendimento a veículos neste período (especialmente emissoras de TV com telejornais matinais e rádios, que costumam concentrar demandas neste horário). Também será responsável 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-geral, que estará constantemente em contato com os gestores da **Casa Civil** e da **Secretaria Especial de Comunicação**.

Gerente de Imprensa: Ana Lucia Venerando

- **Gerência de Imprensa - Tarde/Noite**

Além de dar sequência ao trabalho iniciado na parte da manhã pelo outro gerente de imprensa, este profissional completará o trabalho de follow-up e terá a incumbência de manter o atendimento a todos os veículos previamente ativados e entrar em contato com outros.

Também será responsável pelo chamado fechamento do dia, atuando tanto na produção do relatório que subsidiará a **Secretaria Especial de Comunicação** com as demandas do dia seguinte, como também garantirá que todos os veículos de imprensa recebam os materiais necessários para as pautas da manhã ou eventuais agendas que surjam no decorrer do dia.

Gerente de Imprensa: Wania Aparecida Torres da Silva

- **Assessor de Imprensa**

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

Assessor: Enio Lucciola Lopes Gonçalves

- **Gerência de Banco de Dados**

A Pridea manterá um jornalista dedicado ao gerenciamento de informações da **Secretaria da Casa Civil**, tendo a incumbência de atualizar o banco de dados para subsidiar a Secretaria Especial de Comunicação, de acordo com suas demandas, especialmente para eventos e reuniões do governador ou superintendente. Também produzirá relatórios sobre ações, projetos e serviços e fornecerá, sempre que necessário, dados importantes para as próprias Unidades de Imprensa do Governo, oferecendo subsídios, com o olhar de jornalistas, para divulgações e atendimentos à imprensa.

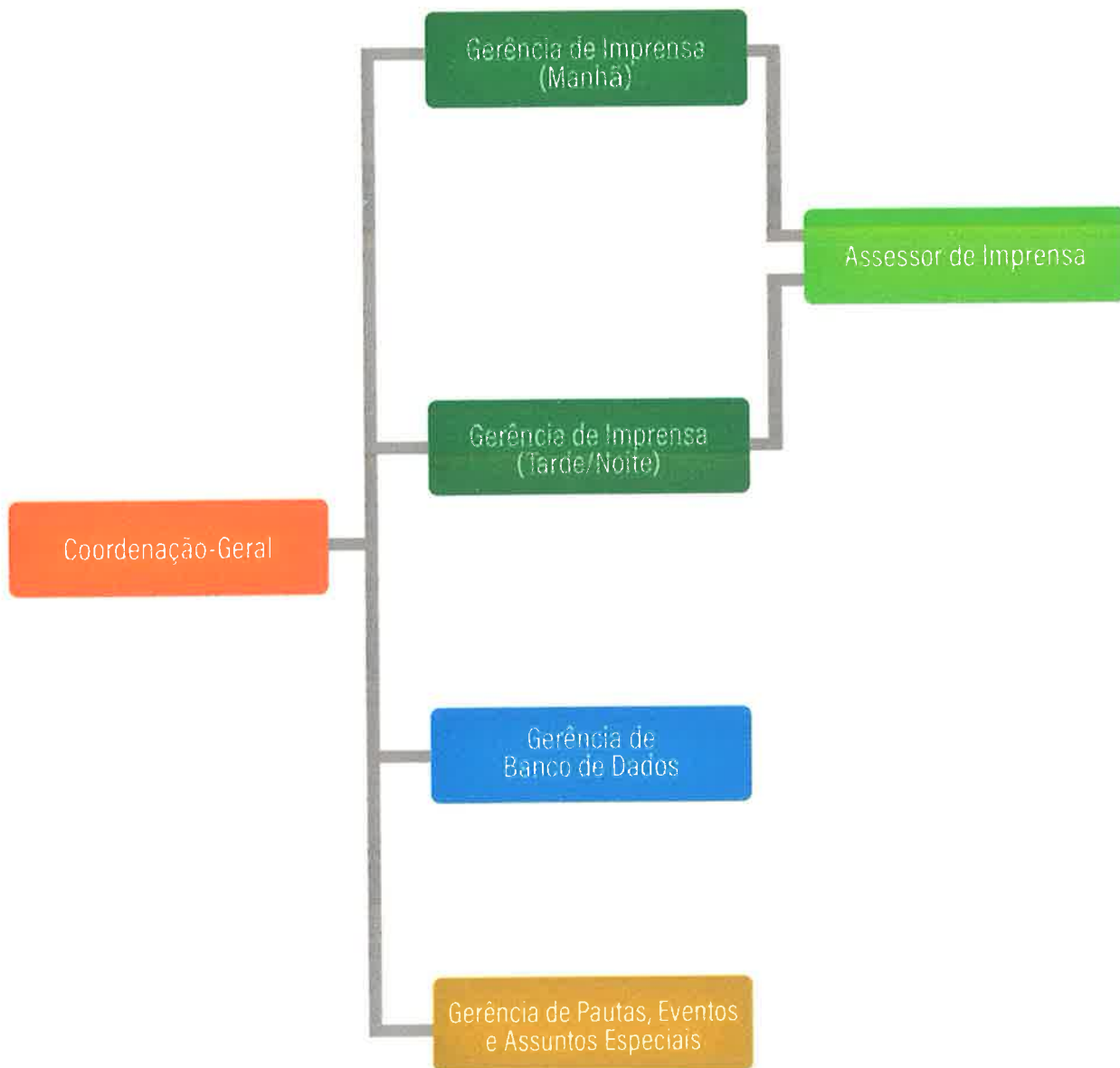
Gerente de Banco de Dados: Lazaro Silva Bueno de Oliveira

- **Gerência de Pautas, Eventos e Assuntos Especiais**

Um jornalista será o responsável pela busca de pautas, ou seja, a pessoa que buscará dentro da entidade assuntos que possam ser disseminados para a imprensa dentro das diretrizes e coordenadas da **Casa Civil**. Os assuntos serão alinhados e discutidos no âmbito da Secretaria Especial de Comunicação e poderão pautar agendas e compromissos do Governador do Estado. Esse profissional também cuidará da criação de sugestões de eventos e de seus respectivos planejamentos. Também ficará a cargo deste profissional a redação de artigos a serem assinados por gestores da **Secretaria da Casa Civil** ou outras fontes indicadas pela Secom.

Gerente: Marcelo Moreira da Silva

Organograma Equipe Secretaria da Casa Civil



QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE DE PROFISSIONAIS

Mais de 12 anos com pós-graduação

1-Juliana de Sordi Gattone

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

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

De 8 a 12 anos com pós-graduação

2-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 1994. Trabalhou também na Editora Jornal Livros do Brasil onde atuou de 1994 até 2001. Em 2002, foi para a Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas). A jornalista também atuou como assessora de imprensa da Fundação Faculdade de Medicina de 2003 a 2007. Possui ainda ampla experiência no setor público. Foi coordenadora de comunicação da Secretaria Estadual de Educação 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

3-Lazaro Silva Bueno do Oliveira

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

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

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.

4-Enio Lucciola Lopes Gonçalves

Jornalista profissional há 38 anos, Décio Trujillo Junior formou-se pela Faculdade Cásper Líbero de São Paulo. Fez pós-graduação no Curso Master de Jornalismo para Editores pelo Instituto Internacional de Ciências Sociais (IICS) de São Paulo, em convênio com a Universidade 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.

No jornal O Estado de S. Paulo, atuou como chefe de reportagem e editor de Geral entre 1992 a 1998. Depois ingressou na Gazeta Mercantil onde foi editor dos cadernos Grande São Paulo e Turismo, entre 1998 e 2000. 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. Em 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.

5- Ana Lucia Venerando

Ana Lucia Venerando é formada em Comunicação Social em 1987, com habilitação em Jornalismo. Tem ampla experiência no atendimento de contas públicas e privadas de diversos segmentos, principalmente nas áreas de Educação e Cultura. De 1997 a 2010, foi assessora de imprensa da Secretaria de Estadual de Rua Capitão Antônio Rosa, 376, 9º andar, Conjunto 91 Jardim Paulistano | São Paulo - SP | CEP 01443-010 | Tel: 11 3807.6146

Educação, atuando no atendimento à imprensa de todo o País e na divulgação dos programas da pasta, além de produzir conteúdo editorial (releases, notas, artigos e texto para o site).

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

6-Marcelo Moreira da Silva

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



São Paulo, 6 de Julho de 2021

Pedro Silva Issa
Administrador

Pridea Comunicação Ltda

CPF.: 111.418.238-96

RG.: 17.393.332 – SSP