

São Paulo, 01 de novembro de 2022.

À SEADE

Envio proposta de trabalho de assessoria de imprensa a **SEADE**

Fico à disposição para qualquer esclarecimento.

Atenciosamente,

Roberta Santo

Roberta Santo
Sócia/Diretora

Proposta Técnica

SUBQUESTO 1

AFonte! Comunica tem 12 anos no mercado, mas conta com sólido conhecimento e expertise na área de assessoria de imprensa com a gestão da CEO que trabalha na área há mais de 25 anos, inclusive na gestão pública sendo assessora de imprensa da Prefeitura de Franco da Rocha e assistente de comunicação na Prefeitura de Caieiras, ambas no interior de São Paulo. Todas as frentes da gestão de comunicação já foram estudadas e aplicadas na empresa pelos seus mais diversos clientes e áreas distintas de atuação. Identificamos a necessidade do cliente e traçamos a estratégia assertiva para solucionar a demanda.

A agência desenvolverá as habilidades que a instituição elabora continuamente a capacitando a criação e aprimoramento de metodologias e ferramentas para a formulação, monitoramento e avaliação de políticas públicas. A ideia é aperfeiçoar, melhorar e ajudar outras instituições das mais diferentes áreas de atuação a contratá-la para a prestação de serviços técnicos.

A apresentação de toda sua extensa e diversificada linha de produtos e serviços serão aprimoradas e destacadas à imprensa que tem auxiliado os cidadãos, os gestores públicos, os empresários e até jornalistas a compreenderem as características específicas da realidade paulista, quais são as mudanças sociais, as transformações econômicas e os impactos que necessitam as políticas públicas nos 645 municípios do Estado.

É por meio da comunicação que a instituição ficará mais sólida, que seus números serão referências para tomadas de decisões que impactam a vida futura de toda a população.

A comunicação edifica as marcas prova a importância que exerce como serviço e destaca como diferencial em relação as outras que traçam paralelos parecidos com a SEADE.

Saber utilizar todas as ferramentas de comunicação a favor da instituição é a maneira mais rápida e eficaz de estreitar a relação com o público de interesse e conquistar espaço para desenvolver novos serviços porque ganha credibilidade junto à população.

Diante do exposto faremos várias atividades para ter êxito na comunicação junto a instituição, como, por exemplo:

- Mapear públicos internos e externos;
- Desenhar a estratégia de comunicação e definir ferramentas para alcançar ambos;
- Definir o cronograma de atividades;
- Desenvolver conteúdos e materiais de apoio de suporte à estratégia de comunicação e disseminação do projeto;
- Criar, atualizar e monitorar perfis em redes sociais referentes ao SEADE;
- Fechar relatórios periódicos;
- Criar materiais de papelaria e peças de apoio;
- Mapear os públicos internos de cada seção da SEADE;
- Desenhar a estratégia de comunicação e definir ferramentas para alcançar ambos de forma efetiva;
- Desenvolver pesquisa de benchmarking de ferramentas de comunicação nos núcleos da SEADE, contemplando todos os municípios;
- Identificar e trabalhar os canais de comunicação que atinjam o público-alvo;
- Participar de reuniões de alinhamento e validação;
- Desenvolver conteúdo e materiais de apoio de suporte à estratégia de comunicação, engajamento e disseminação;
- Entregar templates, peças digitais e demais materiais gráficos alinhados à identidade visual já existente;
- Fechar relatórios mensais, bimestrais ou trimestrais;
- Todos os relatórios terão síntese de indicadores definidos na estratégia inicial de cada ação desenvolvida;

- Criar materiais de papelaria e peças institucionais que dão suporte a estratégia maior da comunicação;
- Entrevistas com integrantes da equipe, parceiros, visitantes, autoridades e pesquisadores, participantes para a construção de pautas, quando necessário;
- Produção de conteúdo para envio por email à base engajada;
- Produção de mídia kits e press releases.

SUBQUESITO 2 Plano de Ação Estratégia de relacionamento com a mídia.

Para ter êxito com o relacionamento junto a imprensa alguns passos serão dados pela agência para fortalecer a relação e sustentar o interesse dela em sempre publicar matérias provenientes da SEADE de forma espontânea.

A elaboração constante de releases é uma das funções que a agência exercerá, divulgando todos os serviços, pesquisas, levantamentos, estudos, análises da fundação.

Outra abordagem constante à imprensa é a elaboração de sugestão de pautas com os materiais colhidos pela fundação. A agência transforma as informações em conteúdo interessante e de serviço para a veículos de comunicação, por meio da sugestão de pauta, eles fazem as entrevistas e publicam as notícias de interesse.

A elaboração de artigos assinados pelos especialistas da fundação, sempre oferecendo conteúdo sólido, preciso e cheio de referências importantes atuais e com perspectivas futuras também serão redigidos pela agência e enviados a imprensa para garantir visibilidade a marca.

Tornar os especialistas porta-vozes à imprensa também é outra ação da agência. Diagnosticamos as pessoas mais importantes de cada núcleo e fazemos delas as fontes fidedignas para responder sobre as perguntas que interessam aos veículos de comunicação, deixando sempre a imprensa assistida em relação aos conteúdos e dando segurança que a SEADE sempre pode responder aos temas propostos.

Com essas ações diante da imprensa conseguiremos ter abertura em vários veículos de comunicação e ter sempre espaço para apresentarmos os serviços prestados pela fundação e seus benefícios aos munícipes e aos municípios.

Essas são algumas das etapas que desenvolveremos para fixar o relacionamento com a imprensa deixando sempre aberta a comunicação, uma forma de troca de conteúdo que seja importante para eles como serviço e para nós comunicarmos com o grande público.

SUBQUESITO 3 Plano de Ações a serem desenvolvidas pela contratada.

Para ter um relacionamento estreito e assertivo com a mídia iremos escolher alguns jornalistas importantes dos veículos de comunicação, que trabalham o Estado de São Paulo como um todo e fazer ações de relacionamento interpessoal, convidando para conhecer *in loco* a instituição. Nutrindo-os com informações exclusivas e constantes sobre os trabalhos, resultados, análises e perspectivas que devem ser implementadas após as análises dos dados.

Além disso, faremos textos constantes para sempre estarmos em evidência nos veículos de comunicação, ou seja, o nome da SEADE sempre em exposição com suas métricas.

Desenvolveremos press kit exclusivos para encaminhar a imprensa em forma de teaser para chamar atenção sobre assuntos de destaque. Essa ação gera interesse/curiosidade fixando o nome na mente dos repórteres/editores/diretores de conteúdo.

Pesquisas para saber o quanto a imprensa conhece a instituição e como vê-la os serviços prestados para depois traçar estratégias de comunicação.

Desenvolvimento de email mkt para o público interno e externo para reter conhecimento sobre a instituição.

Fazer campanhas de engajamento com os funcionários para eles serem os primeiros a terem orgulho de trabalharem na instituição, falarem sobre ela com carinho, entenderem tudo o que a SEADE apresenta em todas as cidades, a complexidade e grandiosidade da fundação é importante estar bem esclarecida na cabeça das pessoas, pois eles também levam o nome da SEADE para todos os lugares e ajudam a fortalecer todo o trabalho de divulgação, provando que as informações são verdadeiras e que as perspectivas ajudam a mudar toda a sociedade.

Mentorias com os porta vozes para eles se comunicarem da maneira correta com os seus pares.

Treinamento com as equipes de forma presencial e online com palestrantes externos e outras vezes com conteúdo que detectamos importante e/ou sensível e deve ser aprimorado na forma de divulgar ou comunicar ou ainda expor a sociedade.

Desenvolvimento de podcast para divulgar as informações da fundação para o público interno e externo.

Para reter todas essas informações, além de press kit, que podem ser objetos que representam uma análise, uma miniatura, uma foto em um caderno, podemos desenvolver materiais gráficos online como email mkt, grupos no whatsapp ou telegram, apresentação da instituição de forma simples (como um mídia kit) para deixar no radar que na SEADE sempre tem alguém para dar entrevista, newsletter mensal, vídeos aulas, lives com personalidades que interessam naquele segmento temático.

Desenvolvimento de e-books, divulgação de todos esses materiais propostos e entregues ao público de interesse.

Pesquisas para monitorar o resultado das ações de comunicação e ter um termômetro que balizará as necessidades, tanto de ferramentas, como peças, criações, conteúdo das ações e estratégias futuras na área da comunicação.

É importante ter no plano de ação o Ouvinte (que podemos eleger um nome dentro da SEADE), os próprios profissionais, por meio de concurso elegem o personagem que sempre irá ouvir o desejo, insatisfação, satisfação, motivação, frustração, todos esses sentimentos que envolvem os personagens que trabalham dentro da instituição. Dentro da comunicação saber ouvir é muito é um dos pontos fundamentais para o êxito das estratégias.

SUBQUESITO 4 Plano de Ação Materiais a serem produzidos.

Para a agência entregar um trabalho de comunicação assertivo e designado a fundação alguns materiais de comunicação deverão ser desenvolvidos como forma de expressão para melhorar a comunicação com seu público de interesse e esse sim podem ser vários modelos e formatos de peças como, por exemplo:

- Gibis;
- Jornais;
- Newsletters;

- Boletins;
- Templates para comunicações internas;
- Criação de grupos de whatsapp e/ou telegram;
- Podcast;
- Quadros de aviso on e off line;
- Emoji graphics;
- Pílulas de vídeos institucionais;
- Pílulas de vídeos das atividades de atuação da Fundação.

Com a criação dessas e demais peças conseguimos conquistar a interação com o público que desejamos informar as mensagens e deixar registrado as atividades. As mensagens chegando de forma lúdica conquista o público e fica gravado na mente a marca criando referência e trazendo para perto a identidade e compromisso que a SEADE tem com suas entregas a toda a sociedade.

SUBQUESITO 5 Oportunidade de Mídia Positiva.

No quesito relatar as mídias positivas destacamos que todas as matérias que apresentam os relatórios, análises, pesquisas, resultados, que a SEADE apresenta de forma clara, objetiva, sem testemunho auxiliam a gestão pública, os empresários, a comunidade, então são positivas quando apresentadas de maneira clara, neutra e sem rótulos.

Sem dúvida a assessoria de imprensa tem como meta inserir a fundação no maior número de matérias na mídia espontânea, mas destacamos aqui que a mídia televisiva ainda tem uma penetração importante para a SEADE. Para egermos alguns veículos como Top precisamos pensar em deixar as notícias sempre divulgadas na televisão e destacando as emissoras de maior abrangência nacional, embora nossa atuação seja estadual, por isso o destaque é para a Rede Globo e suas afiliadas, que abrangem todos os municípios.

Divulgar em veículos de grande expressão é importante para pulverizar a informação e deixar o canal de comunicação aberto a toda a população, é por meio dos veículos de massa que as marcas se concretizam, viram referência e marcam suas atividades.

Os veículos de bairro e ou municipais precisam também ganhar destaque na comunicação. Eles dialogam com o público local e têm bastante penetração com a comunidade em que estão inseridos, não podem ser esquecidos e precisam ser muito bem pautados para sempre informarem assuntos que nos interessam e conduzirem as mensagens de forma assertiva para que a fundação tenha êxito na informação que deseja entregar ao público da localidade. Esses veículos trazem credibilidade e estreitam a relação entre instituição e moradores. Assim os serviços da instituição ficam claros e todos conseguem procurar a instituição e ajudar na análise dos dados.

Outro veículo hoje muito importante são os podcasts, neste caso, precisaremos eleger um para ser o carro chefe da comunicação e fixar as mensagens, seja por meio dos porta vozes, seja por conteúdos exclusivos, seja por troca de entrevistados. A questão aqui é: os podcasts falam com o público jovem e que precisam ser assistidos pela comunicação, precisam conhecer todos os programas da fundação e todos os serviços que são prestados, eles são o futuro do país e devem estar alinhados ao propósito da instituição. Desta forma, cresceremos a visualização, fixamos a marca e construímos a história da SEADE junto com a nação.

SUBQUESITO 6 Identificação dos Riscos a Imagem.

As matérias negativas sempre são preocupantes para assessoria de imprensa, elas depõem contra todas as ações que a entidade investiu na construção da marca, da idoneidade e do respeito que pretende ter com seu público de interesse.

A veiculação de matérias negativas ocorre por diversos motivos, às vezes porque quem recebeu a notícia não soube interpretar as análises, por denúncias internas ou externas, por interesses políticos, entre outros pontos.

Os veículos de comunicação que precisam ser avaliados e ficar sob atenção da equipe de assessoria de imprensa são as televisões porque têm expressão junto ao grande público e as informações pulverizam rapidamente. Neste caso, seja as emissoras da capital como as retransmissoras, o ideal é manter um bom relacionamento e deixar os porta-vozes sempre próximos dos produtores,

pauteiros, para que em caso de qualquer desvio de informação a instituição seja sempre consultada e tenha o direito de posicionar a sua atuação junto com qualquer notícia que divulgarão. Essa é uma forma de neutralizar as notícias negativas que possam surgir da SEADE. Neste caso, todas as emissoras são importantes, mas claro que o destaque também fica na Rede Globo, Grupo Bandeirantes, Rede Record, Rede TV, TV Cultura.

Os veículos que divulgam informações políticas e econômicas como o Valor Econômico também é necessário atenção. O relacionamento com os editores é fundamental para em caso de crise de imagem termos uma abertura rápida para argumentar, apresentar carta resposta, análise de dados. Veículos como este fragilizam a marca diante do governo, empresários e isso é péssimo para a instituição. Estar sempre conectado com os profissionais do Valor é muito importante como estratégia.

As rádios, principalmente as voltadas 100% a notícias como, por exemplo: CBN, Rádio Jovem Pan, Band News, também devem ser monitoradas e ficarem no radar da assessoria. Matérias negativas nas rádios pulverizam rapidamente e dificultam a estratégia de posicionamento de marca. Neste caso, a estratégia prévia é manter as informações atualizadas com a equipe de produção sempre fornecendo dados, conteúdos e deixando o espaço aberto para questionamentos. Se as relações forem próximas, profissionais e idôneas, a assessoria de imprensa minimiza os riscos de matérias negativas.

- 1) A análise diária de imagem (Auditoria do conteúdo publicado ou veiculado em veículos de comunicação - jornais, revistas, televisão, rádio, internet e em emissoras de televisão), dar-se-á mediante a apresentação de relatório analítico sobre as notícias veiculadas, que sejam relacionadas ou de interesse da Fundação Seade, identificando e detalhando os pontos positivos e os de risco à imagem, com fundamento na estratégia global de comunicação e sugerindo ações de assessoria de imprensa. O relatório deverá ser feito especificamente de matérias do período de 01/06/2021 a 31/12/2021, com base na cobertura dos veículos de comunicação, servindo como caráter exemplificativo e demonstrativo as matérias disponibilizadas no endereço eletrônico abaixo: <https://bit.ly/3uwEXt6>

As matérias veiculadas no período exposto estavam muito ligadas a vacinação da Covid -19, o que é muito natural, pois o país vivia um momento ainda muito sensível com a doença e a imprensa se move para apresentar as soluções que o governo estava dando para sanar o problema, e as doses da vacina sem dúvida eram uma grande esperança para toda a população.

Tendo em vista todas os serviços que a instituição oferece, sem dúvida foi um semestre de baixa exposição na mídia em relação a instituição como marca e sobre e suas atividades.

Os pontos positivos foram as informações em relação as doses, nutrir a imprensa com esses números era importante e fidelizava os veículos para procurar sempre dados novos com a SEADE.

Porém, a forma como a imprensa aborda é sempre preocupante, pode ter conotação de pouca entrega, de informações rasas e números não precisos, algumas matérias passou essa interpretação.

Em relação a veiculação dos outros temas, foram publicados em veículos mais nichados, do trade, locais/regionais, justamente para abranger só aquele espaço, comunidade, interesse local. O que também faz sentido na época em que estávamos vivendo. As matérias ficaram restritas a doença Covid-19. Isso se deu em toda a comunicação.

Como ponto de aperfeiçoamento devemos destacar que diante de tamanha importância da informação das doses da vacina, valeria a pena ter explorado nas entrevistas mais os porta-vozes da SEADE e não deixar a instituição ser citada apenas como referência e sim como divulgador de informação.

A partir de uma nova assessoria de imprensa o desafio é divulgar o nome da SEADE em mais veículos de comunicação de expressão como O Estado de São Paulo, Valor Econômico, UOL, entre outros. Além disso, trazer os porta-vozes para entrevistas para explanar os serviços da fundação.

Outro ponto de destaque é o trabalho uniforme na capital e nos municípios que contemplam o estado, uma vez que, na análise deste clipping ficou claro, que a penetração maior da SEADE está na cidade de Sorocaba. Várias vezes foi citado o nome da instituição nos veículos locais. Entendemos que é uma praça grande e importante, mas temos outras com a mesma dimensão e característica como Ribeirão Preto e sem dúvida nenhuma a própria capital paulista.

2) QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE DE PROFISSIONAIS

Roberta Santo – CEO da agência de Relações Públicas, AFonte! Comunica é formada em jornalismo e pós-graduada em Relações Públicas, na Faculdade Cásper Líbero. Tem sólida experiência na área de comunicação (mais de 20 anos), destacando-se pelo projeto de posicionamento de marca da Vinícola Góes (SP), que lhe rendeu o Prêmio Mulher Imprensa como a melhor assessora de imprensa em 2011; Professora convidada para ministrar módulos de Relações Públicas nas faculdades Mackenzie, Metodista e Cásper Líbero; Foi uma das 50 mulheres selecionadas para participar do programa 10.000 Mulheres Empreendedoras, desenvolvido pela Goldman Sachs e aplicado na FGV - Fundação Getúlio Vargas; É mentora na área de comunicação de toda a Rede Mulher Empreendedora; Mentora na área de comunicação dos programas de aceleração da Finep – Financiadora de Estudos e Projetos do Governo Federal; Podcaster - Pod,Mãe? (canal que fala de maternidade na vida real); Produtora do evento 1º Podosfera Summit 2020; Colunista do site Um Podcast para Chamar de Seu; Colunista de empreendedorismo da agência Difusora; Co-Autora do livro Transformação Digital na Prática. Especialista da TRDX – Consultoria que Facilita a Transformação Digital.

Bruna Paranhos - Diretora de Estratégia – da AFonte! Comunica é formada em jornalismo pela Universidade Paulista e pós-graduada em Comunicação em Marketing pela FIAM. Atua em assessoria de imprensa desde 2002. Coordenou projetos de reputação de marca da empresa como sorvetes Rochinha, além de desenvolver o posicionamento em redes sociais para a ATVOS, ex-Odebrecht Agroindustrial.

Yago Graciani Novaes - Atendimento Júnior – Formando em Relações Públicas, trabalhando na área desde 2020, atuando e assimilando conhecimentos nos diversos setores da comunicação. Executando atividades, como: produção de textos para clientes com o intuito de divulgá-los nos diversos veículos de comunicação, seja online, impresso, rádio ou TVs. Desenvolvendo atividades de criação de imagens, edição de vídeos, monitoramento e interação de redes sociais, além de planejamento estratégico de conteúdo para as

Rua: Bom Pastor, 2224 – Cj. 1104 – São Paulo – SP – 04203-002 – Tel: (11) 5068-3835

AFonte! Comunica - CNPJ: 26.427.687/0001-30

contato@afontecomunica.com.br - www.afontecomunica.com.br

mesmas redes. Acompanhamento de entrevistas que os clientes fornecem, os tranquilizando e os conduzindo para respostas mais assertivas. Desenvolvimento de comunicações internas com o intuito de melhor clima organizacional e trazer uma comunicação mais eficaz para empresa.

Henrique Oliveira Medeiros – *Atendimento Pleno - Designer de Conteúdo e Criativo* - Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de São Paulo (2014 -2018), trabalhando na área por mais de 7 anos. Cursou na Goobec, escola credenciada pelo, onde especializou em Google AdWords Avançado em 2019. Designer e programador dedicado ao projeto Designer Gráfico desde 2015, especializado em Design de Embalagens, logos e fechamento de arquivo para impressão digital e off-set; criação de marca e peças de papelaria. Design Digital a partir de 2016: artes para redes sociais, e-mail marketing e materiais em geral para divulgação de projetos e criação de sites em Wordpress. Tem cursos em HTML, SEO, Design Estratégico, Gestão de Marcas e Lógica da Programação.

Ana Paula Favaron Fontinha – *Atendimento Sênior* - Formada em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo (2013 - 2017). Jornalista especializada em desenvolvimento de conteúdo e projetos de marketing. Produção, edição e revisão de textos para veículos online, impresso e mídias sociais (publicações). Experiência em criação de imagens, edição de vídeos, monitoramento e interação de redes sociais, além de planejamento estratégico de conteúdos, execução de projetos de marketing e cobertura de eventos corporativos.

Augusto Graciani Baptista – *CFO* - Formado em administração de empresas pela Universidade Santo Amaro, dedicado ao ramo de agência de comunicação desde 2015, já trabalhou administrando academias e escolas. Especialista me Overhead, FTE (força-tarefa equivalente), MOD (mão de obra direta), além de vários cursos na Sinapro.

Bruna Matheus Santos – *Diretora – Criação e Design* - Formada em jornalista desde 2016. Experiência com mídias sociais, Photoshop e apps de design; com Yoast SEO; possui certificado Incad em curso de edição de vídeo (Adobe Premiere) e certificado Brainstorm Academy em curso de videomaker, além de diversos cursos em marketing digital e especialista pelo Google em tráfego pago e Google Ads.

Victor Braggion – *Atendimento Pleno* - Formado em jornalismo (2016) e marketing (2020) pela Universidade Metodista de São Paulo. Especializado em Inbound Marketing, atua junto com os clientes para que através de blogs, podcasts, vídeos, newsletters, whitepapers, SEO, entre outras ferramentas de comunicação fortalecendo a marca/empresa com stakeholders. Desenvolvimento, elaboração e edição de textos para clientes com o intuito de

Rua: Bom Pastor, 2224 – Cj. 1104 – São Paulo – SP – 04203-002 – Tel: (11) 5068-3835

AFonte! Comunica - CNPJ: 26.427.687/0001-30

contato@afontecomunica.com.br - www.afontecomunica.com.br

divulgá-los nos diversos veículos de comunicação, seja online, impresso, rádio ou TVs, além de monitoramento e interação nas redes sociais, atuando no planejamento estratégico de conteúdo para as mesmas redes.

Gabrieli Albuquerque Silva – *Atendimento Júnior* - Formada em Relações públicas pela FIAM-FAAM, especializada em desenvolvimento, elaboração e edição de textos para clientes com o intuito de divulgá-los nos diversos veículos de comunicação, seja online, impresso, rádio ou TVs, além de monitoramento e interação nas redes sociais, atuando no planejamento estratégico de conteúdo para as mesmas redes.

Camila Quirino Agusso Celeste – *Estagiária* – Cursando jornalismo pela Universidade de São Paulo, especializada em desenvolvimento, elaboração e edição de textos para clientes com o intuito de divulgá-los nos diversos veículos de comunicação, seja online, impresso, rádio ou TVs, além de monitoramento e interação nas redes sociais, atuando no planejamento estratégico de conteúdo para as mesmas redes.

