



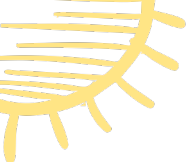
OLITEF

PRÊMIO JATOBÁ

CATEGORIA "MEDIA TRAINING"

GBR
comunicação





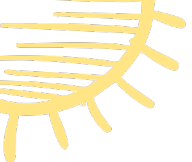
Projeto

Interiorização de divulgação pelo Brasil

Em um país onde o endividamento atinge mais de 70% das famílias e a juventude é impactada por fenômenos como a explosão das apostas online, a educação financeira deixou de ser um diferencial e passou a ser uma urgência social.

Foi com base nesse diagnóstico que a B3 e a Secretaria do Tesouro Nacional lançaram, em 2024, a OLITEF – Olimpíada de Educação Financeira do Tesouro Direto, uma iniciativa gratuita e nacional voltada para estudantes da Educação Básica.





Projeto

Interiorização de divulgação pelo Brasil

Desde o início, a GBR Comunicação assumiu a missão de transformar esse projeto em um movimento de alcance nacional. A premissa de que a educação financeira pode mudar destinos — especialmente entre crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade — foi o ponto de partida da estratégia de comunicação. Todo o planejamento e execução da assessoria de imprensa foram guiados por essa ideia-força, que uniu propósito institucional, relevância social e histórias reais de transformação.





Objetivo



Fazer da OLITEF não apenas uma olimpíada, mas uma ação concreta de cidadania, reconhecida por educadores, famílias e pela opinião pública como uma política pública necessária e potente.



Desafio

Sair do papel e ganhar o Brasil



A OLITEF nasceu com a meta ambiciosa de atingir 5.000 escolas. Mas, em julho de 2024, quando a GBR assumiu a comunicação do projeto, pouco mais de 1.000 instituições estavam inscritas. O desafio era transformar uma iniciativa inédita em um projeto relevante, atraente e reconhecido por professores e redes de ensino como uma ação legítima de transformação.



Mais do que informar, era necessário engajar. Despertar o interesse de educadores e estudantes que, em muitos casos, jamais haviam tido contato com temas como orçamento doméstico, investimento, consumo consciente e planejamento de vida.

Estratégia

Articulação institucional + Imprensa com propósito

Articulação institucional com redes de ensino

Foram mobilizadas as assessorias de comunicação das Secretarias de Educação e sindicatos de professores nos 26 estados e no Distrito Federal. O objetivo era aproximar a OLITEF dos educadores e construir pontes com quem, de fato, forma opinião dentro da sala de aula.

Imprensa ativa, sensível e estratégica

A assessoria apostou em pautas que tratassem a educação financeira como ferramenta de cidadania. Para isso, conectou o projeto aos principais debates da sociedade, como a crise das bets e o crescimento do endividamento entre os jovens. A proposta era mostrar, por meio de histórias reais, como o acesso à informação financeira desde cedo pode mudar trajetórias.

Mapeamento de imprensa regional

Com o objetivo de democratizar o acesso às informações sobre o processo de inscrição e ampliar o número de estados e municípios participantes no projeto, a assessoria mapeou estrategicamente profissionais de imprensa dos principais veículos de cada estado. As matérias divulgadas nesses veículos trazem um tom particular para a audiência de cada região, além de histórias mais próximas da realidade ao telespectador, aumentando as chances de engajamento em todos os estados.



Destaques

Um dos pilares da estratégia de comunicação foi dar visibilidade às experiências transformadoras vividas dentro das escolas que abraçaram a OLITEF.

Um exemplo emblemático vem do Distrito Federal, onde duas instituições públicas — Escola Parque da Cidade e CEF 03 de Planaltina — já desenvolvem projetos de educação financeira integrados ao currículo escolar, e participaram da Olimpíada com destaque.





Destaques

Na Escola Parque da Cidade, os alunos aprendem sobre consumo consciente e planejamento financeiro por meio de uma moeda virtual criada pela própria instituição.

Ao longo do semestre, os estudantes são estimulados a adotar comportamentos positivos — como pontualidade, organização, cooperação e desempenho acadêmico — que valem créditos na moeda fictícia. Ao final do período letivo, os valores acumulados podem ser trocados por itens na “lojinha da escola”, como materiais escolares, acessórios e até roupas. A prática transforma conceitos abstratos, como economia e investimento, em atitudes concretas do dia a dia.





Destaques

Já na CEF 03 de Planaltina, o projeto é conduzido diretamente por um dos professores, que também criou uma moeda simbólica para ser usada em atividades lúdicas e interativas.

Os estudantes recebem os créditos conforme o desempenho acadêmico e o comportamento em sala de aula, e aprendem a administrar seus “recursos” em um ambiente que simula escolhas de consumo. As ações despertam senso de responsabilidade, noção de valor e planejamento — tudo de forma leve, divertida e com impacto formativo.





Destaques

Esses dois cases renderam ampla repercussão, inclusive com matéria no Jornal Nacional, que mostrou ao Brasil como a educação financeira pode ser aplicada de maneira prática e eficaz dentro da escola pública.





Destaques



Fruto da estratégia do mapeamento regional, a OLITEF obteve a divulgação em matérias de TV de 15 estados registrando a entrega de prêmios em escolas vencedoras pela competição de 2024.



Foi em uma dessas reportagens que a estudante Geovanna, uma das medalhistas da competição, contou à TV Tribuna, da Baixada Santista, que ajudou a deixar um legado ao seu irmão mais novo, que viria a usufruir, no futuro, do laboratório de ciências conquistado pelo grupo de alunos da instituição.

✦ Resultados Concretos



6.500

escolas inscritas
na primeira edição
— superando em
30% a meta inicial;



546 mil

alunos participantes, em
2.234 cidades brasileiras;



Estabelecimento da
OLITEF como política
pública de alto impacto
e adesão voluntária



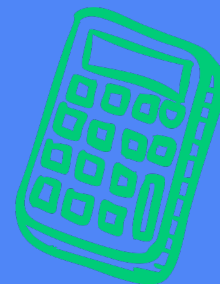
Mais de 100

inserções espontâneas na imprensa,
incluindo veículos como TV Globo, Folha de
S.Paulo, Valor Econômico, O Globo, Estadão
e dezenas de rádios, tvs e jornais regionais;



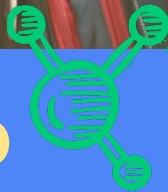
Projeção institucional da
B3 e do **Tesouro Nacional**
como protagonistas em
uma agenda urgente e
socialmente relevante;

Fruto da forte divulgação nacional e em veículos regionais, destacando os prêmios a escolas participantes, os resultados continuam impressionando na segunda edição, já em andamento. Em 2025, **13,5 mil** escolas se inscreveram, alcançando 60% dos municípios brasileiros — consolidando a **OLITEF** como um dos maiores programas de educação financeira do país.



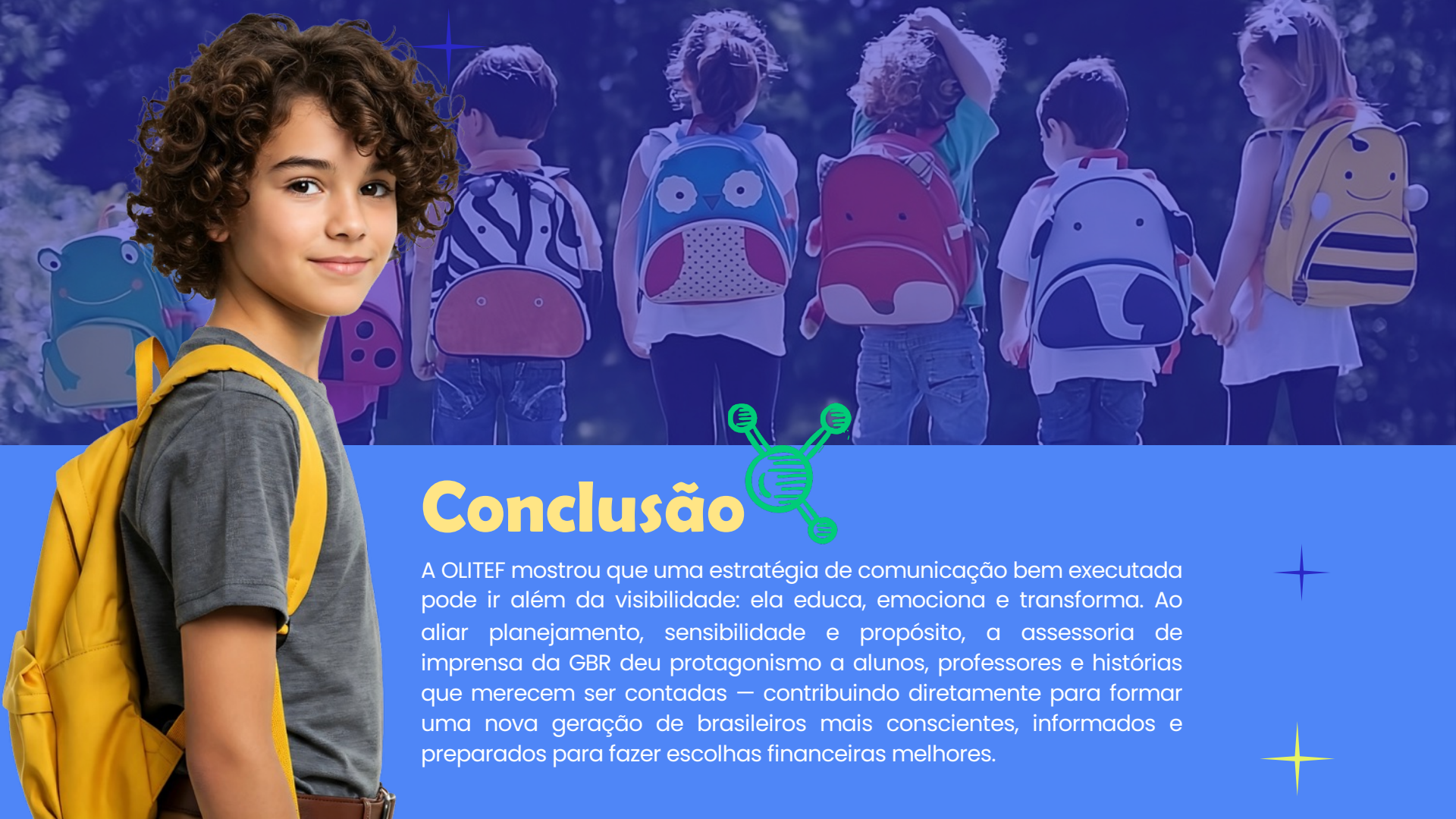


Conclusão



A OLITEF mostrou que uma estratégia de comunicação bem executada pode ir além da visibilidade: ela educa, emociona e transforma. Ao aliar planejamento, sensibilidade e propósito, a assessoria de imprensa da GBR deu protagonismo a alunos, professores e histórias que merecem ser contadas — contribuindo diretamente para formar uma nova geração de brasileiros mais conscientes, informados e preparados para fazer escolhas financeiras melhores.





Conclusão



A OLITEF mostrou que uma estratégia de comunicação bem executada pode ir além da visibilidade: ela educa, emociona e transforma. Ao aliar planejamento, sensibilidade e propósito, a assessoria de imprensa da GBR deu protagonismo a alunos, professores e histórias que merecem ser contadas — contribuindo diretamente para formar uma nova geração de brasileiros mais conscientes, informados e preparados para fazer escolhas financeiras melhores.

