

PRONTOS PRO MUNDO



"EDUCAÇÃO QUE TRANSFORMA.
COMUNICAÇÃO QUE CONECTA."

Prontos pro Mundo

Case de Comunicação | Prêmio Jatobá

Organização Pública | Comunicação com Comunidade



Prontos pro Mundo: o maior programa público de intercâmbio estudantil do Brasil

Em 2023, o Governo do Estado de São Paulo lançou o **Prontos pro Mundo**, uma iniciativa inédita que oferece, anualmente, a mil estudantes da 2ª série do Ensino Médio da rede estadual a oportunidade de vivenciar três meses de intercâmbio internacional em países como Austrália, Canadá, Nova Zelândia e Reino Unido.

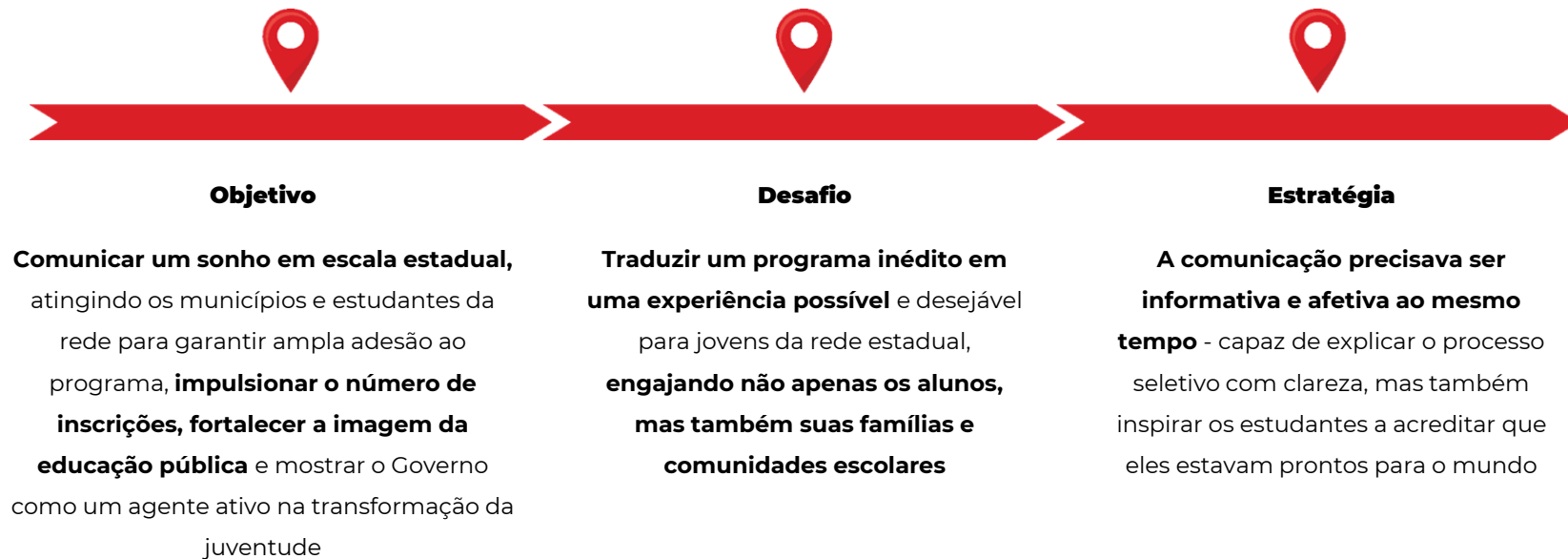
O programa foi idealizado com o objetivo de promover o domínio prático da língua inglesa, proporcionar imersão cultural e desenvolver competências globais com foco **em uma educação mais inclusiva, transformadora e conectada ao mundo.**

O intercâmbio é 100% gratuito, com todos os custos e organização providenciados pelo Estado. O programa cobre itens como documentos pessoais (passaporte e visto), hospedagem, aulas, traslados e passagens aéreas. Durante estadia no exterior, alunos **também são beneficiados com uma bolsa-auxílio para despesas pessoais.**

Um verdadeiro compromisso do Estado com a **educação transformadora e inclusiva.**

Desafio de Comunicação

O principal desafio foi engajar e fazer com que jovens de todas as regiões do estado acreditassem nessa oportunidade. E, ao mesmo tempo, que estivessem preparados para o processo seletivo, para a viagem e a vivência internacional. **A resposta veio por meio de uma estratégia de comunicação pública multicanal, direta e afetiva**, com foco na aproximação com a comunidade escolar, na representatividade e na inspiração.



Como fizemos?

A campanha do Prontos pro Mundo foi estruturada por meio de **uma estratégia de comunicação pública 360°**, com ações em mídias digitais, redes sociais, imprensa, publicidade institucional e ações especiais em escolas e eventos.

O diferencial foi trabalhar com **estudantes reais como protagonistas das histórias contadas**. Cada ação buscou fortalecer o vínculo dos alunos com o programa, gerando pertencimento e identificação.

As etapas da estratégia incluíram:



Lançamento

oficial do
programa nas
redes e imprensa



Cobertura

audiovisual do
processo
seletivo



Divulgação

de histórias
inspiradoras de
estudantes



Envolvimento

de lideranças
escolares, professores
e famílias



Acompanhamento

dos embarques
com cobertura em
tempo real

Ações de Proximidade e Engajamento

Quando o governo fala direto com o estudante

A comunicação **foi além dos meios tradicionais** e se destacou por **criar pontes diretas com os alunos**. O próprio governador do Estado, Tarcísio de Freitas, fez ligações para estudantes selecionados, surpreendendo e emocionando as famílias.

As redes sociais mostraram os embarques ao vivo, com cobertura nos aeroportos, entrevistas com estudantes e familiares, e interações em tempo real com a comunidade escolar.

Criamos ações específicas para **valorizar a diversidade e a representatividade**, como a história de Caroline Alvez, única quilombola selecionada, que ganhou repercussão na imprensa e nas redes.



Resultados nas redes - @seducsp

A linguagem adotada nas redes sociais foi **leve, acolhedora e inspiradora**.

Os estudantes passaram a seguir os canais oficiais com interesse genuíno, reconhecendo neles um espaço onde suas histórias eram valorizadas.

As publicações mostraram desde os bastidores até os momentos mais emocionantes dos embarques, com **foco no protagonismo estudantil**.

258 PUBLICAÇÕES EXCLUSIVAS

4.023.859 DE ALCANCE

168.018 INTERAÇÕES

5.867.277 IMPRESSÕES

4,1% DE ENGAJAMENTO

**Dados de resultados nas redes sociais entre fevereiro/24 a agosto/25*



Destaques na imprensa – cobertura positiva em todo o país

Foco em **humanizar as histórias e mostrar o impacto real do programa** como vetor de transformação na vida dos estudantes.

100%

DE PUBLICAÇÕES
POSITIVAS

137

PUBLICAÇÕES
NA WEB

51

VEICULAÇÕES
EM RÁDIO

34

REPORTAGENS
PARA TV

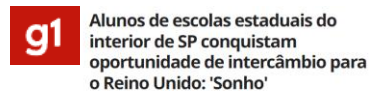
115

PUBLICAÇÕES EM
MÍDIA IMPRESSA

+
DE
90

ENTREVISTAS
CONCEDIDAS POR
PORTA-VOZES
DO GOVERNO

*Dados de resultados na imprensa
entre fevereiro/24 a agosto/25



**PRONTOS
PRO
MUNDO**

Além do convencional...

A estratégia de comunicação também posicionou o programa em outros meios: **campanhas publicitárias e um site totalmente dedicado à divulgação do Prontos pro Mundo. Exploramos filmes, ações publicitárias e merchandising, que contaram com a participação de alunos e embaixadores reais do programa.**

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Digital:

Cliques: 47 milhões
Impressões totais: + 32,2 milhões
Visualizações: + 18,7 milhões

TV aberta e TV fechada
+ 40 milhões em impactos

**Dados de resultados da campanha veiculada em outubro/2024*



**PRONTOS
PRO
MUNDO**



Números expressivos e transformação real

O programa Prontos pro Mundo **alcançou os resultados esperados, e foi além. Até o momento, mil** estudantes embarcaram em uma jornada que impactou diretamente suas vidas, suas famílias e suas escolas. **A comunicação com a comunidade foi peça-chave para que isso se tornasse realidade.**

Principais resultados (parciais):

+1.000 estudantes participantes

+120 conteúdos produzidos

+750 MIL pessoas alcançadas no digital

MEDIA TRAININGS com foco em construção de narrativas

5 EQUIPES envolvidas: Assessoria de Imprensa, Comunicação Interna, Marketing, Eventos e Mídias Digitais

Mais do que números, o programa despertou esperança, autoestima e senso de pertencimento entre os jovens da rede estadual paulista.

**Dados de resultados entre fevereiro/24 a agosto/25*

Comunicação pública que inspira e transforma

Inclusão

O Prontos pro Mundo é um exemplo de como a **comunicação pública, quando feita com propósito, escuta ativa e sensibilidade**, pode ampliar o alcance de uma política e garantir seu sucesso social e institucional.

A **comunicação com a comunidade escolar** serviu como ferramenta de engajamento, inclusão e valorização dos estudantes, com linguagem acessível e foco na transformação de vidas. A **divulgação do programa fortaleceu a rede de educação, tocou as famílias, inspirou comunidades e mobilizou todo o estado.**

Um verdadeiro case de como a **comunicação pública pode ser afetiva, eficaz e estratégica.**

