

Solidariedade em Dobro – Orientações

Por Evelyse Porto e Julia Breda
Dezembro de 2022

Olá, pessoal!

Neste documento, preparado por nós duas com muito carinho, iremos apresentar todo o diagnóstico e a estratégia que desenvolvemos para as mídias sociais e a assessoria de comunicação do Solidariedade em Dobro.

Esperamos, de coração, que essas dicas sejam úteis para a iniciativa, e desejamos que o projeto seja cada vez mais reconhecido em Florianópolis e região!

E lembrando: se houver qualquer dúvida, podem falar conosco!

Um forte abraço,

Evelyse Porto e Julia Breda

Quem é o Projeto

O Solidariedade em Dobro é um projeto social sem fins lucrativos que nasceu para somar na luta contra a fome e a favor da agroecologia. Através de doações da sociedade civil, os voluntários do projeto adquirem alimentos de pequenos agricultores urbanos de Florianópolis e distribuem entre quatro cozinhas solidárias e comunitárias da região. Essas cozinhas transformam os alimentos em marmitas saudáveis e cheias de amor, que são distribuídas para pessoas em situação de insegurança alimentar.

Dessa forma, podemos dizer que o Solidariedade em Dobro faz o “meio de campo” entre os produtores e as cozinhas, contribuindo para garantir o sustento de pelo menos duas famílias – a dos agricultores e a de quem recebe a marmita –, justificando o nome do projeto.

Missão

Unir o campo e a cidade fornecendo alimentos nutritivos por meio da ligação entre a agricultura familiar e as cozinhas comunitárias, incentivando o ciclo de produção sustentável e sendo parte, assim, da luta pela justiça social e contra a insegurança alimentar

Visão

Gerar transformação e contribuir na luta contra a insegurança alimentar, a ponto da própria existência do projeto como ele é hoje não fazer mais sentido

Valores

Dentre os valores do projeto, destacam-se seis:

- Empatia;
- Solidariedade;
- Equidade;
- Colaboração;
- Transparência;
- Sustentabilidade.

Diferenciais do projeto

O Solidariedade em Dobro se destaca da maioria dos projetos da região pela proposta: ser um intermediário e não o fim da linha. Apesar da menor visibilidade, por trabalhar mais atrás das câmeras, o papel do projeto é essencial para garantir a continuidade de diversas

cozinhas da região, além do sustento de pequenos produtores. E, é claro, os resultados do projeto são em dobro. ;)

Outro diferencial é o foco no ciclo de produção sustentável dentro da luta contra a fome. O projeto busca garantir alimentos de qualidade, dando preferência aos orgânicos e sem contribuir para o grande agronegócio, maior responsável pelo desmatamento e poluição brasileira atualmente.

Por fim, o posicionamento político do projeto é claro e inegociável: lutar pela justiça social e contra a insegurança alimentar, sem abaixar a cabeça para os manda-chuvas do agronegócio ou da política brasileira. Garantindo o alimento de hoje, através das cozinhas comunitárias, e lutando pelo de amanhã, com mais políticas públicas voltadas à segurança alimentar.

Público-alvo

O Solidariedade em Dobro conta com contribuintes fixos e esporádicos. Alguns doam mensalmente; outros, apenas uma vez ou eventualmente. Boa parte desses doadores são amigos, colegas de trabalho ou conhecidos do Cris e da Nati, e esse público só costuma doar quando recebe lembretes dos doadores.

Durante a nossa conversa com os idealizadores, identificamos que uma parte dos doadores parece não entender como o projeto funciona, mas que eles confiam no Cris e na Nati e, por isso, ajudam com o projeto.

Perfil atual dos doadores do Solidariedade em Dobro:

Idade: 40 - 60 anos

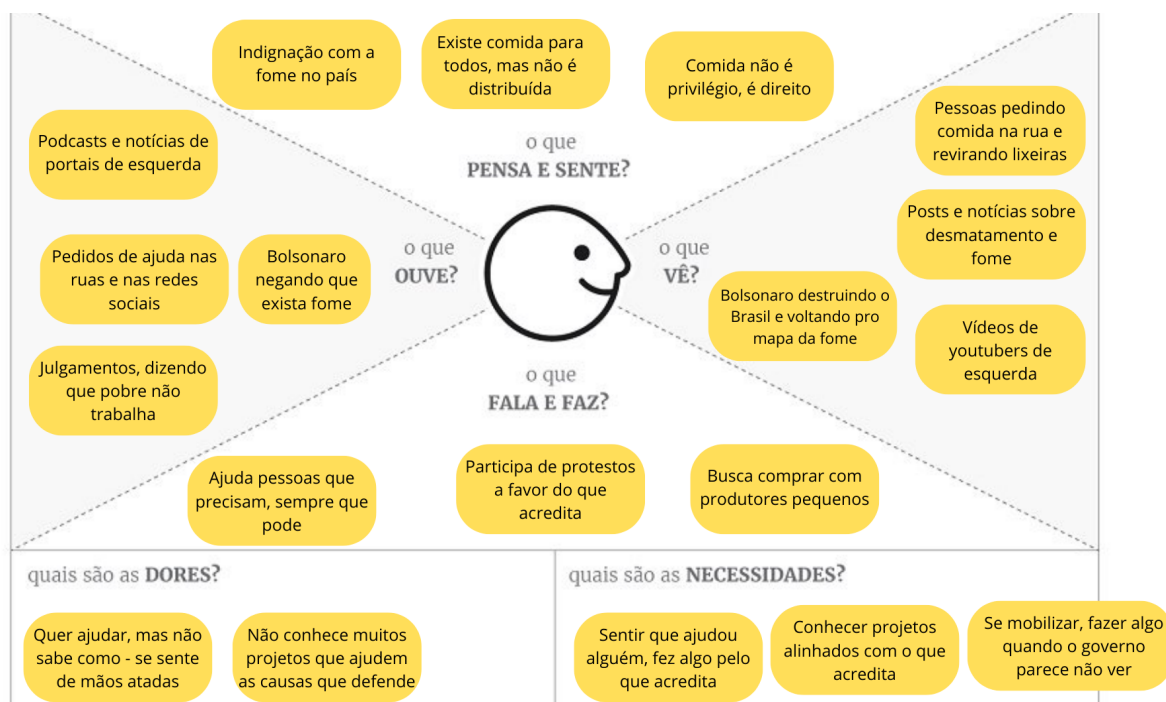
Gênero: Majoritariamente feminino

Renda média: Entre R\$ 5 mil e R\$ 10 mil

Motivação para doar: Confiança nos criadores do projeto

Para criar conteúdos que entreguem o resultado esperado – neste caso, instiguem os seguidores a fazer as doações necessárias para a continuidade do projeto –, é preciso saber quais são as “dores” e as necessidades do público-alvo do projeto. Ou seja, precisamos entender como o projeto pode ajudar a melhorar algum aspecto da vida dele ou solucionar alguma angústia.

Para isso, criamos o ‘Mapa da Empatia’, uma ferramenta visual que permite se aprofundar melhor nesse assunto, definindo o que as pessoas dentro desse público-alvo costumam ver, ouvir, pensar, sentir, fazer e falar que possam ter relação com a proposta do projeto.



A partir deste mapa visual, é possível definir temas relacionados ao projeto que seriam de interesse do público-alvo, além do que é preciso fazer para que um seguidor se transforme em doador. Um exemplo é mostrar o resultado prático das doações, para provar como cada uma gera transformação na vida de muitas pessoas. Dessa forma, ajuda a diminuir a ansiedade de querer ajudar, mas não saber como realmente fazer a diferença – além de satisfazer a necessidade do doador de sentir que ajudou alguém.

Tom de voz do projeto

Por fim, antes de entrar nas estratégias específicas para redes sociais e assessoria, é importante entender qual é o tom de voz do projeto – ou seja, a “personalidade” do Solidariedade em Dobro, a forma como se fala nas comunicações criadas em nome dele. Fizemos essa representação gráfica através do diagrama abaixo, conhecido como Termômetro de Atributos.

Essa definição deve guiar todas as formas de comunicação, especialmente nas redes sociais (para assessoria, pode variar de acordo com o veículo para quem o *release* será direcionado), evitando que a escrita fique muito formal, por exemplo.

| | | | | | | | | | | | |
|-------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-------------|
| Caloroso | | | | | | | | | | | Frio |
| Informal | | | | | | | | | | | Formal |
| Simples | | | | | | | | | | | Sofisticado |
| Moderno | | | | | | | | | | | Clássico |
| Amigável | | | | | | | | | | | Agressivo |
| Próximo | | | | | | | | | | | Distante |
| Leve | | | | | | | | | | | Pesado |
| Minimalista | | | | | | | | | | | Enfeitado |

Termômetro de Atributos desenvolvido para o Solidariedade em Dobro.

Redes sociais

Aqui, iremos focar bastante no Instagram, já que é o carro-chefe do Solidariedade em Dobro. Vamos falar sobre o diagnóstico que fizemos, a estratégia pensada, banco de ideias para as publicações, formatos possíveis, o que é importante evitar na hora de colocar a estratégia em ação e alguns exemplos.

Diagnóstico das redes sociais do Solidariedade em Dobro

Com base nas conversas que tivemos com o Cris e a Nati e uma análise das redes sociais do Solidariedade em Dobro, desenvolvemos uma chamada Análise SWOT ou FOFA. Esse conceito diz respeito às Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças de cada um desses pontos.

O projeto publicava com frequência, entre uma a duas vezes por semana, mas não parecia seguir um cronograma ou ter como base alguma estratégia com objetivos específicos. Além disso, os conteúdos publicados costumavam ser mais reativos, relativos a eventos ou entregas de refeições.

Com a nossa análise, sentimos que faltavam publicações que explicassem o funcionamento e o impacto do Solidariedade em Dobro, uma vez que existia uma dificuldade de entendimento pelos próprios idealizadores do projeto sobre quais tipos de publicação fazer.

Além disso, o formato de vídeo não era muito bem explorado no Instagram – e os Reels, que serão explicados ainda neste documento, são um formato priorizado pelo Instagram, o que auxilia no impulsionamento e no engajamento das publicações.

Outro ponto que também consideramos como uma fraqueza foram os tamanhos das legendas das publicações – algumas ultrapassam os mil caracteres, o que dificulta a leitura e costuma resultar em um engajamento menor com a publicação. E, por fim, alguns locais estratégicos, como a descrição do perfil, não eram bem aproveitados.

| | Fatores positivos | Fatores negativos |
|-------------------------|--|--|
| Fatores internos | <p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frequência considerável de publicações nas mídias sociais; - Posicionamento político claro e engajamento em causas sociais; - Os coordenadores, apesar de não serem ligados à área da Comunicação, são bem engajados e têm muita vontade de aprender. | <p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta estratégia por trás das publicações nas mídias sociais; - As publicações no Instagram são muito reativas, bem como os contatos pelo WhatsApp; - Não há facilidade na ajuda financeira: a chave PIX não é copiável no Instagram, o que dificulta o trabalho daqueles que desejam doar. Além disso, não há outra plataforma de doação; - Não facilita o contato (sem WhatsApp do projeto ou número disponível na página). |
| Fatores externos | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mobilização e fome são temas importantes atualmente, com pessoas desejando contribuir com o projeto; - O posicionamento político claro abre espaço para muita identificação do público, o que aumenta as chances de engajamento e possíveis doações; - Público do projeto se identifica com posts de denúncia – gerar raiva também pode ser um impulso | <p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baixa visibilidade, ainda mais por ser um projeto recente e pela proposta não estar tão explícita; - Nome genérico, mesmo sendo explicativo, e que pode gerar confusão; - Projeto fica muito restrito a conhecidos do Cristiano e da Natália; - O público não se envolve nas publicações nas mídias sociais, exceto quando se trata de posts críticos à Prefeitura Municipal de |

| | | |
|--|---|-------------------------------------|
| | motivacional; - Já foi testado e comprovado que campanhas pelo WhatsApp funcionam. | Florianópolis e ao Governo Federal. |
|--|---|-------------------------------------|

Análise SWOT ou FOFA das redes sociais e da comunicação externa do Solidariedade em Dobro.

Estratégia

As publicações do Solidariedade em Dobro devem ser planejadas a partir de sete pilares de conteúdo – ou seja, tipos de conteúdos com objetivos distintos que se encaixam na proposta do projeto social e cumprem o objetivo proposto nas mídias sociais. Abaixo, descrevemos cada um deles e a frequência mensal planejada:

- 1. Autoridade/Institucional (3 por mês):** este pilar envolve conteúdos como a experiência do projeto, histórias dos voluntários, missão, visão e valores explicados, entre outras publicações institucionais. O objetivo é reforçar a autoridade do Solidariedade em Dobro enquanto projeto social.

Exemplos: Experiência do Projeto, Histórias, Valores, Missão, Quem está no projeto.

- 2. Cases/Cozinhas e produtores (1 por mês):** depoimentos dos produtores e de membros das cozinhas comunitárias, dados de resultados do projeto, histórias sobre quem são as cozinhas, os produtores e as pessoas auxiliadas pelas cozinhas comunitárias fazem parte deste pilar de conteúdo. O propósito é mostrar o impacto e resultado final que o projeto busca entregar.

Exemplos: Depoimentos, resultado do projeto em dados, Quem são as cozinhas / produtores, pessoas ajudadas pelo projeto

- 3. Dia a dia (4 por mês):** diz respeito às publicações que mostram a entrega dos alimentos comprados com as doações, bem como outras postagens sobre a rotina do Solidariedade em Dobro. O objetivo é mostrar que o projeto é confiável e está ativo.

Exemplos: Entrega de alimentos, produção dos alimentos, rotina do projeto

- 4. Motivação/Engajamento (2 por mês):** estas são as publicações que geram reflexão sobre temas como fome, desmatamento e tudo que cerca a proposta do Solidariedade em Dobro. Além disso, este pilar pode contemplar frases motivacionais, notícias sobre as temáticas centrais do projeto, entre outros. Este tipo

de conteúdo serve para gerar ação, motivar os espectadores a praticar uma ação que ajude a mudar o cenário relativo à insegurança alimentar.

Exemplos: Posts políticos, Gerar indignação, Frases motivacionais no sentido de gerar ação, Newsletter do Cris [post quinzenal sobre últimos acontecimentos do projeto ou políticos, escrito pelo Cris em 1ª pessoa], Dados sobre fome, Factual, Crenças do projeto

- 5. Prestação de contas (1 por mês):** pilar que envolve uma recapitulação dos valores recebidos em doação e dos valores gastos com a compra dos alimentos. O propósito é gerar confiança, provando de qual maneira foi gasto o dinheiro arrecadado pelo projeto.

Exemplos: Recapitulação mensal de quanto o projeto recebeu e quanto gastou, demonstração de impacto de campanhas específicas e também ao final de cada ano.

- 6. Educativos (2 por mês):** publicações ligadas à temática do projeto, como desmatamento, agroecologia, fome, políticas públicas, entre outros. Esse pilar é um reforço à politização, com um objetivo a longo prazo de agregar mais pessoas na luta por políticas públicas de segurança alimentar.

Posts ligados a temática do projeto (desmatamento, agroecologia, fome, políticas públicas, etc)

- 7. Promocionais (2 por mês):** posts relacionados a doações, campanhas, sorteios, eventos ou rifas. Seja reforçando as formas de contribuição ou divulgando campanhas pontuais.

Exemplos: divulgação de campanhas, reforço da chave PIX, lembrete de contribuição (no início do mês), lançamento de Apoie-se ou outra forma de contribuição recorrente, sorteios, rifas, eventos, etc.

Além disso, temos um **calendário de datas comemorativas**, que pode ser conferido [clikando aqui](#). Ele consiste em um levantamento de datas relacionadas às temáticas da alimentação, direitos humanos e natureza. A partir dessas datas, podem ser produzidos conteúdos relacionados.

Banco de ideias

Para ajudar no momento de planejar as publicações semanais, temos uma **lista com 64 ideias, divididas entre os pilares** mencionados anteriormente. É importante prestar atenção na distribuição do conteúdo de acordo com a frequência mensal planejada para cada pilar, para seguir no caminho dos objetivos determinados.

Você pode conferir o banco de ideias [neste link](#).

Formatos

Existem três formatos principais no Instagram:

1. Imagem única

Esse é o tipo clássico, que existe desde a criação do Instagram. Pode ser utilizada para publicar uma foto ou uma imagem diagramada. É o formato menos privilegiado pelo algoritmo do Instagram, então recomendamos publicar em menor quantidade em comparação com os outros dois.

2. Carrossel

O Carrossel é a conhecida sequência de imagens. Pode ser utilizado para agrupar várias fotos de um mesmo evento ou para explicar um conteúdo de forma visual, com imagens diagramadas. Esse formato é interessante por três motivos: chama atenção visualmente, ajuda a explicar conceitos mais complexos sem “fazer textão” na legenda e costuma aparecer no feed dos seguidores mais de uma vez – quando o público não arrasta a imagem para o lado na primeira chamada, o Instagram faz uma segunda tentativa, mostrando a segunda imagem.

Por isso, é importante que os dois primeiros quadros sejam interessantes, tanto no conteúdo quanto no visual. [Aqui, trouxemos mais dicas para carrossel](#) e também um [tutorial para criar um carrossel no Canva](#).

Deixamos [aqui também o modelo no Canva](#) que utilizamos nos posts diagramados, caso queiram seguir com o mesmo design.

3. Reels (vídeo)

Esse é o formato mais temido para quem cria conteúdo, mas também o mais importante para o algoritmo do Instagram. Como é um formato recente e que gera muita competição com o TikTok, o Instagram privilegia bastante quem utiliza o Reels, tanto que tem uma aba só para ele no app. Isso significa que o Reels pode aparecer em quatro lugares: no feed inicial, na aba 'Explorar', na aba 'Reels' e nas páginas de hashtags – além, claro, do próprio perfil do Solidariedade em Dobro. Por isso, o alcance dele (ou seja, quantas pessoas têm acesso a ele no app) costuma ser até 10x maior que o de outros formatos.

Existem vários tipos de Reels, com objetivos e formatos bem diferentes. Separamos [este e-book super completo](#) que mostra a teoria por trás dessa ferramenta e como ela pode ajudar a crescer o projeto. Recomendamos a leitura!

Ah, e não necessariamente você precisa aparecer no vídeo – um bom exemplo disso foi [este vídeo aqui](#) que fizemos para o Solidariedade :)

Para ajudar, aqui tem um [tutorial rápido de como editar reels pelo CapCut](#), que é o app mais fácil, rápido e gratuito para criar os Reels fora da plataforma em si (foi o que usamos pro Reels de exemplo). Vídeos sem muitos cortes ou transições podem ser feitos direto pelo Instagram mesmo, [como mostra este tutorial](#).

O que não fazer

Até agora, falamos bastante sobre o que pode ser feito, mas sabemos que também é imprescindível falar o que não é recomendado. Por isso, trouxemos 3 tópicos importantes que você deve evitar na hora de publicar algo nas redes sociais.

1. Criar legendas muito longas

O Instagram é uma plataforma visual, mas as legendas também são parte importante na hora de desenvolver publicações; por isso, é importante pensar nelas com cuidado na hora de publicar algo.

Atualmente, o limite permitido de texto pela plataforma é de 2200 caracteres. Porém, não é interessante desenvolver “textões”, como já falamos por aqui antes. Por isso, é interessante prezar sempre pela legenda mais simples possível e apelar para outros recursos, como o do carrossel – que também já foi mencionado neste documento.

Outra solução que também pode ser interessante, caso o assunto seja mais complexo e demande uma explicação mais profunda, é gravar vídeos para Reels ou até mesmo fazer lives!

2. Não seguir constância nas publicações

Quem não é visto, não é lembrado, lembre-se disso! Perfis que publicam pouco nas redes sociais não têm um alcance tão bom. Contudo, também é importante não exagerar nas postagens. O segredo é manter um ritmo de publicações, nem que seja apenas para repostar alguma publicação de outro perfil. Fizemos isso com a [publicação que fala do Pacote do Veneno](#) e, para isso, utilizamos o aplicativo Repost para Instagram. Ele é gratuito e bem intuitivo, mas [aqui está um tutorial sobre o Repost](#).

3. Usar sempre os mesmos formatos de publicação

Como já vimos nos tópicos anteriores, o Instagram conta com bastantes formatos de publicações. Por isso, é importante variar os tipos para atingir todos os públicos – claro, sempre levando em consideração os que a ferramenta costuma privilegiar.

Exemplos

Para facilitar o entendimento, trouxemos dois exemplos de publicações que fizemos no próprio perfil do Solidariedade em Dobro. Ambas as publicações tiveram bons resultados e são bons exemplos de post.

Reels - Evento “Você tem fome de quê?”



solidariedadeemdobro • Seguir
Áudio original

solidariedadeemdobro Pode #tbt na segunda ainda?

Na última quarta-feira, participamos do evento “Você tem fome de quê?”, organizado pelo @comseas_fpolis e pelo @tearsan.ufsc, no pátio do Restaurante Popular.

Teve batalha temática de rap (como vocês viram nesse trechinho), exposição do histórico de políticas públicas voltadas à segurança alimentar e roda de conversa sobre o tema.

Participaram do evento @camasao50, integrantes da equipe do deputado estadual eleito @marquitovereamor e do prefeito @topaziofloripa assim como representantes de agricultores, pescadores e do @movpopruasc

#fome #fomezero #segurancaalimentar #segurancaalimentar #insegurancaalimentar #floripa #batalhaderima #batalhaderap #politicaspúblicas

1 d Ver tradução

👍 🗨️ 📌

Curtido por lil_kenny_zn e outras pessoas

HÁ 1 DIA

Carrossel - o Agro é tóxico



solidariedadeemdobro • Seguir

solidariedadeemdobro 🚨 Está marcada para amanhã (30) a votação do PACOTE DO VENENO, o Projeto de Lei 1459/2022, na Comissão de Agricultura e Reforma Agrária (CRA) do Senado Federal. Nos stories, deixamos um post que explica por qual razão essas alterações são tão prejudiciais.

O agro não é pop, a menos que seja ecológico também. Junte-se à luta contra a destruição do nosso planeta.

Nos ajude a seguir apoiando pequenos produtores agroecológicos e lutando contra a fome!

Se quiser saber mais sobre o Solidariedade em Dobro, acesse nosso perfil. Vem com a gente e ajude a combater a fome em Florianópolis! ❤️

#pacotedoveneno #pacotedovenenonão #agrotóxicos #agroétóxico #insegurancaalimentar #fomenobrasil #solidariedadeemdobro #floripa

👍 🗨️ 📌

Curtido por juubreda e outras pessoas

HÁ 12 HORAS

Assessoria de imprensa

A partir de agora, falaremos um pouco sobre assessoria de imprensa. Vamos explicar sobre a estratégia que usamos para o nosso TCC, bem como ideias de pauta que tivemos, dois *releases* (“comunicado” enviado a jornalistas com acontecimentos que promovam a imagem positiva de uma organização e podem virar uma matéria jornalística) de exemplo para ajudá-los na hora de montar, a lista de contatos que podem ser interessantes para o projeto, além do que não fazer e de outros exemplos que podem ajudar.

Diagnóstico

O Solidarietà em Dobro não tinha uma presença forte no Google e não era citado por nenhum outro site, o que dificultava encontrar o projeto em meio a tantos existentes e pode diminuir a confiança de quem busca por ele.

| | Fatores positivos | Fatores negativos |
|-------------------------|--|---|
| Fatores internos | Forças <ul style="list-style-type: none">- Os coordenadores têm interesse em entender o funcionamento das práticas de assessoria de imprensa para levarem a estratégia adiante. | Fraquezas <ul style="list-style-type: none">- Não há uma estratégia de assessoria de imprensa;- Não há uma lista de contatos (<i>mailing</i>), nem conhecimento sobre ações de assessoria de imprensa;- Coordenadores não têm experiência na área. |
| Fatores externos | Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- No Brasil, existem diversos veículos jornalísticos com posicionamento político voltado à esquerda, o que pode facilitar na hora de emplacar pautas neles. | Ameaças <ul style="list-style-type: none">- Mídia ainda não conhece o projeto, não teve contato com ele;- Por ser um projeto com posicionamento político bem definido, pode não emplacar em veículos tradicionais de Santa Catarina;- Existem poucos veículos de posicionamento político à esquerda em Santa Catarina, o que pode dificultar a divulgação e, conseqüentemente, o número de doadores. |

Análise SWOT ou FOFA de assessoria de imprensa do Solidarietà em Dobro.

Estratégia

Pensando nisso, definimos uma estratégia de assessoria de imprensa com foco em portais online – mas que pode e deve se estender para canais de rádio, televisão e até mesmo para grupos com posição política à esquerda, que podem se identificar bastante com o propósito do projeto.

Para isso, criamos uma lista com possíveis temas de *release*; em seguida, desenvolvemos e encaminhamos dois deles à imprensa local. Nosso objetivo, além de emplacar matérias jornalísticas em veículos de imprensa e aumentar a visibilidade do projeto, foi deixar exemplos práticos de como a assessoria pode ser feita na prática, para que o projeto consiga dar seguimento a essas ações mesmo depois do término do nosso trabalho.

Pautas

Aqui, nós pensamos em dez pautas que podem ser desenvolvidas pelos voluntários do projeto. É importante ressaltar que algumas delas também envolvem as cozinhas comunitárias e os produtores que o projeto beneficia:

1. Tema: Projetos que distribuem alimentos para pessoas em situação de rua. Pode-se fazer uma lista com cinco iniciativas que tratem do assunto de direito à alimentação e citar o Solidariedade em Dobro como uma delas.
2. Tema: Cozinhas comunitárias e solidárias na Grande Florianópolis. Aqui, pensou-se em apresentar cada uma das cozinhas que o Solidariedade em Dobro atende, e citar o projeto como um auxílio a essas iniciativas.
3. Tema: Apresentação do Cesta Nada Básica. A ideia é falar sobre a iniciativa, sua importância e, assim como na pauta anterior, trazer o Solidariedade em Dobro como uma forma de auxílio.
4. Tema: Agricultura familiar urbana e agroecologia. No texto, explicar o que é, qual a importância e quem ela ajuda. O projeto pode entrar como suporte e o Cristiano como especialista no assunto.
5. Tema: Eventos que o Solidariedade em Dobro participa, realiza alguma palestra ou alguma aula. O objetivo é divulgar o evento em si e mostrar um pouco da atuação e propósito do projeto.
6. Tema: Divulgação de campanhas com metas e com instruções de como ajudar. Aqui, pode-se falar brevemente do projeto, a facilidade em realizar uma doação e como a

atitude irá auxiliar outras pessoas – inclusive, recomenda-se enviar ainda em dezembro de 2022 por conta da proximidade do Natal.

7. Tema: Divulgação de novos dados sobre insegurança alimentar ou sobre o impacto negativo do agronegócio. Pode ser enviado assim que novos relatórios, pesquisas, projetos de lei ou grande reportagem forem lançados sobre o tema.
8. Tema: Histórias de pessoas que receberam auxílio de cozinhas comunitárias e solidárias da Grande Florianópolis. Aqui, pode-se citar o Solidariedade em Dobro como auxílio.
9. Por fim, outra ação interessante é divulgar o Cristiano como especialista para falar sobre questões relacionadas à insegurança alimentar e políticas públicas voltadas à alimentação.

Release

Releases são como chamamos as notas ou comunicados enviados à imprensa com acontecimentos e/ou dados que promovam a imagem positiva de uma organização. Esse comunicado pode ter o formato de uma notícia pronta e/ou pode ser utilizado como base pelos jornalistas para criar uma matéria jornalística.

Existem alguns tipos de *release*. Destacamos quatro que fazem mais sentido para o projeto:

1. *Padrão*: é o *release* típico. É sintético, trata de apenas um assunto e busca informar um grupo variado de jornais e redações. Foco no ‘o quê’ e o ‘quem’ da informação, mas trazendo também o ‘onde’, o ‘quando’, o ‘como’ e o ‘porquê’. Pode (e torna a matéria mais forte) trazer opiniões de uma fonte. Falaremos mais no tópico a seguir.
2. *Opinião*: apresenta ideias e opiniões de uma fonte, geralmente lideranças. Utilizado para depoimentos, frases de efeito, contextualização e entrevistas pingue pongue (perguntas e respostas).
3. *Convite*: informa detalhes de um evento, mais objetivamente: datas, horários, locais, roteiro, procedimentos do evento, forma de ingresso, confirmação etc.
4. *Cobertura*: *release* padrão focado no evento. Informa o acontecimento para aqueles que não compareceram.

A estrutura base vai mudar para cada tipo, mas trouxemos aqui a de um *release* padrão (que pode ser observada no exemplo que deixamos mais a frente):

Título:

Deve ser objetivo e claro, idealmente curto (cerca de seis palavras), contendo o verbo de ação. O título precisa resumir a notícia e chamar a atenção para o conteúdo. A letra deve estar em tamanho maior que o resto do texto.

Linha fina:

É opcional, como um complemento que explica melhor o título. Tamanho da fonte intermediário entre título e texto).

Imagem:

Se tiver alguma imagem (é o ideal), deve vir aqui, logo após a linha fina. É importante que a imagem tenha boa qualidade, esteja bem iluminada e esteja relacionada ao tema principal da matéria.

Lead:

O lead é a primeira frase do texto e a mais importante de todas. Ele faz um resumo introdutório do conteúdo e, geralmente, responde às perguntas principais: o que, quem, quando, onde e por que. Mas ele não pode entregar de cara o “ouro” da notícia, ou o público não vai continuar lendo.

Parágrafos:

Utilize a fonte Times New Roman, tamanho 12, justificado. No máximo 10 linhas por parágrafo e texto total cerca de 30 linhas (uma página) – a objetividade é muito importante aqui.

Se tiver uma citação de alguém importante para a matéria, como o Cris (criador do projeto), voluntário(a) da cozinha, agricultor ou organizador(a) do evento, costumamos inserir entre o segundo e o terceiro parágrafo. As frases de opinião devem vir indicadas com aspas e nome da fonte, assim como sua especificação de ‘cargo’.

Dê preferência para frases diretas e linguagem não rebuscada. Evite adjetivos (a não ser em citação), ponto de exclamação, frases longas, jargões, repetição de palavras e ideias.

Se tiver imagens, a fonte deve estar descrita abaixo dela.

Como enviar

Enviamos o *release* por e-mail para os jornalistas, com uma observação personalizada para cada veículo e/ou jornalista. Exemplo:

“Oi, [Nome do Jornalista]! Tudo bem?”

Tenho um material com fontes sobre insegurança alimentar em Florianópolis. Consigo pessoas para dar entrevistas. Segue material completo abaixo:”

Em seguida, enviar o texto com a formatação indicada acima.

É importante prestar atenção na data e horário (enviar durante a semana, em horário comercial).

Para quem enviar

Preparamos uma lista com alguns contatos de jornalistas de veículos da Grande Florianópolis. Ela está separada por tipo de veículo (rádio, TV, impresso e portais) e contém dados como telefones, WhatsApp e e-mail.

Portais

| Nome | Função | Veículo | Contato |
|------------------|----------|-----------------|-----------------------------|
| Vitória Hasckel | Repórter | SCC (SBT) | vitorialoch@scc.com.br |
| Marcos Jordão | Repórter | ND+ (Record) | marcos.jordao@ndmais.com.br |
| Mariana Passuelo | Repórter | NSC Total | mariana.passuelo@nsc.com.br |
| - | Editor | De Olho na Ilha | editor@deolhonailha.com.br |
| - | Redação | Adjori | redacao@adjorisc.com.br |
| - | Redação | Correio SC | reportagem@correiosc.com.br |
| - | Redação | Portal da Ilha | imprensa@portaldail |

| | | | |
|---|---------|---------------------|-------------------------------|
| | | | ha.com.br |
| - | Redação | Santa Catarina News | contato@santacatarinanews.com |

Televisão

| Nome | Função | Veículo | Contato |
|-----------------|-----------|----------------|---|
| Joyce Almeida | Produtora | NDTV (Record) | joycealmeidajuvino@gmail.com pauta@ndtv.com.br |
| Dana Serafim | Editora | NSC TV (Globo) | dana.souza@nsc.com.br |
| Rafaela Cardoso | Editora | NSC TV (Globo) | rafaela.cardoso@nsc.com.br |
| Júlia Matos | Repórter | TVBV (Band) | Juliamatos2000@gmail.com |
| Vitória Hasckel | Repórter | SCC (SBT) | Gabriela.zwang7@gmail.com |

Rádio

| Nome | Função | Veículo | Contato |
|---------|-------------------|------------------|---------------------------------|
| Zé Maia | Repórter e Editor | Jovem Pan News | (48) 98487-5928 |
| - | - | Rádio Ponto UFSC | pontoufsc@gmail.com |
| - | - | Rádio Udesc | jornalismo.radiofpolis@udesc.br |
| - | - | Band FM | pauta@acaert.com.br |
| - | - | Acaert | pontoufsc@gmail.com |

O que não fazer

Já falamos sobre a estrutura e o que deve ser feito, mas existem orientações muito importantes sobre o que deve ser evitado na hora de criar ou enviar o *release*. Trouxemos 3 tópicos principais:

1. Enviar para todos os jornalistas de uma vez só

Além de não personalizar o cumprimento no início do e-mail, não é interessante quando os jornalistas sabem que a matéria foi enviada “em massa” para tentar emplacar em qualquer portal. Por isso, prefira enviar cada e-mail de forma manual, um a um, para os jornais que realmente tenham interesse pelo tema e sejam estratégicos para o projeto.

2. Criar *releases* muito longos ou pouco objetivos

Este item segue a mesma lógica das legendas muito longas. Quanto mais objetivo for o *release*, mais fácil fica para o jornalista compreender as informações e maiores são as chances da matéria jornalística emplacar em algum veículo.

3. Sair muito da estrutura planejada de *release*

A estrutura que trouxemos aqui é importante por se assemelhar à de uma notícia. Se ela estiver bem escrita, pode ser publicada sem alterações pelos jornalistas, facilitando para eles e garantindo que a matéria vai seguir como foi planejada pelo projeto. O *lead*, em especial, é uma das partes mais importantes.

Exemplos

Trouxemos os dois exemplos de *releases* que enviamos para o nosso TCC. Ambos seguem a estrutura que mencionamos anteriormente e podem ajudá-los.

Release “Você tem fome de quê?”

Este foi o texto que desenvolvemos sobre o evento promovido pelo Comseas sobre insegurança alimentar. O objetivo era utilizar o evento para introduzir o Solidariedade em Dobro na mídia catarinense.

Direito à alimentação segue em pauta em Florianópolis

Criação de um plano de segurança alimentar para os moradores da capital foi principal reivindicação de evento na última quarta-feira (23)

Apesar dos índices abaixo da média do país, Santa Catarina tem **mais de 900 mil pessoas em insegurança alimentar**, de acordo com dados do IIº Inquérito Vigisan. Com a segunda cesta básica mais cara dentre as capitais do Brasil, Florianópolis não foge dessa estatística, segundo o Dieese (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos).

A prefeitura municipal tem realizado ações importantes para amenizar esse problema, como a inauguração do Restaurante Popular, em julho deste ano. Para fortalecer o pedido por um Plano de Segurança Alimentar da cidade, o Conselho Municipal de Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável de Florianópolis (Comseas) promoveu, na última quarta-feira (23), o evento “Você tem fome de quê?”, no pátio do Restaurante Popular.

A programação do evento contou com batalha temática de rap, exposição do histórico de políticas públicas voltadas à segurança alimentar e roda de conversa sobre o tema. *“Quisemos focar no fortalecimento do sistema e, principalmente, dar voz para movimentos que não fazem parte do Comseas de trazerem suas reivindicações e os desafios para garantirem a segurança alimentar dentro das suas comunidades”*, explicou Aline Maria Salami, presidente do Comseas. Participaram do evento Leonel Camasão, vereador suplente, integrantes da equipe do deputado estadual eleito Marquito de Abreu e do prefeito Topázio Neto, assim como representantes de agricultores, pescadores e do Movimento Pop Rua.

Enquanto o novo Plano é discutido, iniciativas criadas e mantidas pela sociedade civil, como as **cozinhas solidárias** – que produzem e distribuem marmitas gratuitamente para a comunidade – seguem sendo essenciais para **garantir a alimentação da população** florianopolitana, especialmente para quem mora longe do centro da cidade.

“As cozinhas solidárias e comunitárias têm um papel fundamental quando estamos falando de levar alimentação de verdade para uma parcela da população que não é contemplada por essas políticas públicas”, explicou Cristiano Ogasavara Simões, integrante do conselho da comissão de abastecimento do Comseas/SC e criador do Solidariedade em Dobro, projeto social que compra produtos de pequenos agricultores urbanos a partir de doações da

comunidade e distribui para cozinhas solidárias. Ele completa: “Essas cozinhas ainda priorizam que a compra de alimentos seja feita de pequenos agricultores da região, o que ajuda a escoar essa produção e movimentar a economia local”.

SOBRE O PROJETO SOLIDARIEDADE EM DOBRO

O Solidariedade em Dobro é um projeto social que surgiu em 2020, durante o auge da pandemia causada pela Covid-19, com o objetivo de ajudar pessoas em situação de insegurança alimentar, assim como pequenos produtores agrícolas, muito afetados pela pandemia. Em dois anos, o projeto já arrecadou quase 7 toneladas de alimentos, que foram entregues para cinco cozinhas solidárias da Grande Florianópolis.

SOLIDARIEDADE EM DOBRO NAS REDES SOCIAIS

Instagram – <https://instagram.com/solidariedadeemdobro>

IMPRENSA

- Nome:
- Função:
- Contato:
- Email:

Release institucional sobre o Solidariedade em Dobro

Por fim, segue o texto que desenvolvemos que fala, de forma mais institucional, sobre o projeto e seus objetivos:

'Solidariedade em Dobro': conheça projeto de Florianópolis que já arrecadou 7 toneladas de alimentos

Projeto social foi criado durante a pandemia e garante a sobrevivência de 4 cozinhas solidárias da Grande Florianópolis

A pandemia da Covid-19 agravou o quadro de insegurança alimentar no Brasil. Dados divulgados pelo Instituto Datafolha em 2021 revelaram que **15% dos brasileiros deixaram de fazer alguma refeição** por conta da falta de poder aquisitivo. Foi para contribuir na mudança deste cenário que, em junho de 2020, nasceu o [Solidariedade em Dobro](#)

(<https://www.instagram.com/solidariedadeemdobro>), projeto social que já arrecadou **mais de 7 toneladas de alimentos** – o que representa **mais de 10 mil marmitas entregues** para pessoas em situação de insegurança alimentar.

“Tudo isso em um contexto onde as políticas públicas de amparo às pessoas em situação de vulnerabilidade vinham ficando cada vez mais fragilizadas”, afirmou **Cristiano Ogasavara Simões**, nutricionista, sociólogo e idealizador do projeto. Contribuir na luta contra a fome e auxiliar pequenos agricultores da Grande Florianópolis é o principal objetivo do Solidariedade em Dobro. Para isso, o projeto colabora com a sobrevivência de cozinhas comunitárias e solidárias da região. “As **cozinhas solidárias e comunitárias têm um papel fundamental** quando estamos falando de levar alimentação de verdade para uma parcela da população que ainda não é contemplada por políticas públicas”, explica Cristiano.

A arrecadação do Solidariedade em Dobro acontece, principalmente, através de [doações pelas redes sociais](#). O nome do projeto não é à toa: os alimentos comprados a partir das doações e distribuídos para as cozinhas são cultivados por **pequenos agricultores urbanos** da Grande Florianópolis, ajudando a escoar essa produção e movimentar a economia local.

Os legumes e verduras adquiridos são distribuídos para quatro cozinhas comunitárias da Grande Florianópolis: a Cozinha Solidária do Ribeirão da Ilha, que entrega marmitas para os moradores da Vila Aparecida; a Cozinha Mãe do Monte Cristo, que distribui refeições para os moradores da comunidade do Monte Cristo; a cozinha solidária Alimento do Bem, que atua no Rio Vermelho; e a cozinha solidária Caldeirão do Amor, que serve refeições para os moradores do Norte da Ilha de Santa Catarina.

COMO DOAR PARA O SOLIDARIEDADE EM DOBRO

- Chave PIX: 030.103.189-44 (CPF), no nome de Cristiano Ogasavara Simões;
- Transferência bancária comum: Agência: 4783-X, Conta 2898-3 (Banco do Brasil). Favorecido: Cristiano Ogasavara Simões

SOLIDARIEDADE EM DOBRO NAS REDES SOCIAIS

Instagram – <https://instagram.com/solidariedadeemdobro>

IMPrensa

- Nome:
- Função:
- Contato:
- Email: