



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

EVELYSE PORTO FERRAZ
JULIA BREDA DE SOUZA NOBRE

PLANO DE COMUNICAÇÃO:
PROJETO SOLIDARIEDADE EM DOBRO

Florianópolis

2022

Evelyse Porto Ferraz
Julia Breda de Souza Nobre

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:
PROJETO SOLIDARIEDADE EM DOBRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo, do Centro de Comunicação e Expressão, da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Disciplina JOR 6802 – Trabalho de Conclusão de Curso, professor Fernando Crocomo

Orientadora: Prof^a Isabel Colucci Coelho

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra

Plano de Comunicação : Projeto Solidariedade em Dobro /
Evelyse Ferraz, Julia Nobre ; orientadora, Isabel Colucci
Coelho, 2022.

97 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e
Expressão, Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2022.
Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Plano de Comunicação. 3. Assessoria de
Imprensa. 4. Mídias Sociais. 5. Terceiro Setor.

I. Ferraz, Evelyse. II. Nobre, Julia. III. Colucci Coelho,
Isabel. IV. Universidade Federal de Santa Catarina.

Graduação em Jornalismo. V. Plano de Comunicação:
Projeto Solidariedade em Dobro.

Evelyse Porto Ferraz
Julia Breda de Souza Nobre

Plano de Comunicação: Projeto Solidariedade em Dobro

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharelado em Jornalismo e aprovado em sua forma final pelo Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Florianópolis, 14 de dezembro de 2022.

Prof^a Valentina da Silva Nunes
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof^a Isabel Colucci Coelho
Orientadora
Instituição UFSC

Prof^a Melina de La Barrera Ayres
Avaliadora
Instituição UFSC

Adriana Souza Silva
Avaliadora
Jornalista
Sócia-fundadora da Agência Pauta Social

Este Trabalho de Conclusão de Curso é dedicado ao Solidarietà em Dobro e seus voluntários, aos nossos familiares, amigos, professores e a todos que ajudaram a fazer este trabalho acontecer.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer aos nossos pais, Beatriz Terezinha Breda, Edelson Elyas Ferraz e Mari Stela Porto Ferraz, pelo apoio e compreensão nos momentos difíceis – não apenas do desenvolvimento deste trabalho, mas durante toda a graduação. Sem vocês, nunca teríamos chegado até aqui!

Ao Henrique Pizzolo da Silva (e toda a família Pizzolo) e ao João Henrique Anizelli Godoi, agradecemos pelo incentivo e por acreditarem em nós e no nosso trabalho quando nem a gente acreditou.

Agradecemos também ao Huguinho e ao Zac, nossos *pets*, pelos “lambeijos”, conchinhas e por serem musos inspiradores e fofos demais.

Gratidão gigante, também, à Ana Luiza Pedroso da Silva, que nos ajudou desde o início com as estratégias de assessoria, deu dicas e releu os *releases* tarde da noite enquanto fazia o próprio TCC, e à Marcela Catelan, por ser a melhor *roommate* da Julia, não se importar quando ela estava cansada demais para existir de forma produtiva em casa e apoiar tanto ela quanto a Evelyse sempre.

É claro, somos gratas ao Cristiano Ogasavara Simões e à Natália Rangel, voluntários do Solidariedade em Dobro, pela confiança e por todo acolhimento desde que propusemos a ideia de desenvolver este trabalho. Muito obrigada por permitirem a nossa entrada, mesmo que temporária, no projeto, e por nos deixarem livres para executar todas as ações. Desejamos que o Solidariedade em Dobro seja cada vez mais reconhecido pela sociedade da Grande Florianópolis – podem contar conosco para o que precisarem!

Gratidão à nossa querida orientadora, Isabel Colucci Coelho, que desde o início se mostrou entusiasmada com o nosso trabalho, ouviu-nos em momentos de incerteza e deu ideias que foram valiosíssimas pro resultado do projeto. Com certeza, foi a melhor escolha que poderíamos ter feito. <3

E, por fim, queremos agradecer e muito aos nossos colegas de curso e de trabalho, amigos de curta ou longa data – não dá para citar todos, com certeza a gente vai se esquecer de alguém – por todo o auxílio emocional durante essa jornada, bem como aos professores do Curso de Jornalismo da UFSC por todos os ensinamentos e, em especial, ao professor Fernando Antonio Crocomo e à Caroline Westerkamp Costa por toda a ajuda desde a fase de planejamento deste TCC.

RESUMO

A pesquisa “*Efeitos da pandemia na alimentação e na situação da segurança alimentar no Brasil*”, realizada em 2021, apontou que 59,4% dos domicílios brasileiros estavam em situação de insegurança alimentar. Apesar do acesso à alimentação de qualidade ser um direito garantido pela Constituição Federal de 1988, uma grande parcela da população depende de projetos sociais para conseguir comida. Uma iniciativa que se destaca ao unir a luta contra a fome à agrosustentabilidade e auxílio à agricultura familiar é o Solidariedade em Dobro, que emprega doações voluntárias para conectar pequenos produtores da agricultura familiar com as cozinhas solidárias e comunitárias de municípios da Grande Florianópolis. Assim, este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) consiste em um plano de comunicação para o projeto. O objetivo é contribuir para a continuidade e aumentar o alcance do projeto, de modo que a iniciativa receba mais contribuições. Para isso, foi desenvolvido um diagnóstico da atual situação comunicacional do Solidariedade em Dobro, enumerando as ações pensadas para divulgar o projeto a mais pessoas que ainda não o conhecem, com atuação em duas frentes: assessoria de imprensa e redes sociais. Foram colocadas em prática algumas ações-piloto como teste para quantificar a receptividade do público e melhorar a estratégia.

Palavras-chave: Plano de Comunicação, Assessoria de Imprensa, Mídias Sociais, Voluntariado, Terceiro Setor

ABSTRACT

The survey “Effects of the pandemic on food and the situation of food security in Brazil”, carried out in 2021, pointed out that 59.4% of Brazilian households were in a situation of food insecurity. Despite access to quality food being a right guaranteed by the Federal Constitution of 1988, a large portion of the population depends on social projects to get food. One initiative that stands out in uniting the fight against hunger with agro-sustainability and aid to family farming is Solidariedade em Dobro, which employs voluntary donations to connect small family farming producers with solidarity and community kitchens in municipalities in Greater Florianópolis. Thus, this Course Completion Work (TCC) consists of a communication plan for the project. The objective is to contribute to the continuity and increase the reach of the project, so that the initiative receives more contributions. For this, a diagnosis of the current communication situation of Solidariedade em Dobro was developed, listing the actions designed to publicize the project to more people who still do not know it, acting on two fronts: press office and social media. Some pilot actions were put into practice as a test to quantify public receptivity and improve the strategy.

Keywords: Communication Plan, Press Office, Social Media, Volunteering, Third Sector

LISTA DE FIGURAS

Figura A – Mapa da Empatia elaborado com base na Metodologia Canvas para Modelo de Negócios.....	28
Figura B – Mapa de Florianópolis com indicação do local de atuação de cada cozinha apoiada pelo Solidariedade em Dobro.....	29
Figura C – Captura de tela do perfil do projeto Solidariedade em Dobro no Instagram, feita em 5 de setembro de 2022.....	31
Figura D – Captura de tela de publicação sobre uma entrega de alimentos arrecadados pelo Solidariedade em Dobro.....	31
Figura E – Captura de tela de publicação sobre recolhimento de alimentos com um dos pequenos produtores auxiliados pelo projeto.....	32
Figura F – Captura de tela de publicação da ONG Cepagro.....	37
Figura G – Captura de tela do perfil do projeto Solidariedade em Dobro no Instagram, feita em 5 de setembro de 2022.....	42
Figura H – Captura de tela do perfil do projeto no Instagram após as alterações na descrição e nos destaques.....	42
Figura I - Captura de tela do destaque “Como doar”, do perfil do projeto no Instagram após a inclusão do QR Code do PIX.....	43
Figura J – Captura de tela de post sobre evento ocorrido em 24 de outubro de 2022.....	45
Figura K – Captura de tela de publicação que explica como funciona o projeto Solidariedade em Dobro.....	45
Figura L – Captura de tela de publicação de lembrete de doação para o projeto.....	46
Figura M – Captura de tela de publicação de vídeo que explica o que são as cozinhas comunitárias e solidárias.....	47
Figura N – Captura de tela de post com números do projeto Solidariedade em Dobro.....	47
Figura O – Captura de tela de vídeo sobre quem passa fome no Brasil atualmente.....	48
Figura P – Captura de tela de vídeo sobre evento ocorrido em 23 de novembro de 2022.....	48
Figura Q – Captura de tela de publicação que explica brevemente a influência do agronegócio no Brasil.....	49
Figura R – Captura de tela de publicação que mostra como doar para o projeto através do QR Code ou chave PIX.....	49
Figura S – Captura de tela do Reels com imagens da produção de marmitas na Cozinha Solidária Alimento do Bem, do Rio Vermelho.....	50

Figura T – Captura de tela da publicação que apresenta Cristiano Ogasavara Simões, idealizador do Solidariedade em Dobro. Fonte: Instagram do projeto (2022).....50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise SWOT ou FOFA da comunicação externa do projeto Solidariedade em Dobro.....	33
Quadro 2 – Análise SWOT ou FOFA das ações de assessoria de imprensa do projeto Solidariedade em Dobro.....	34
Quadro 3 — Termômetro de atributos que demonstra graficamente o tom de voz do projeto Solidariedade em Dobro.....	36
Quadro 4 – Análise de iniciativas semelhantes ao Solidariedade em Dobro.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Metas definidas para as redes sociais.....	54
Tabela 2 – Resultados gerais em relação às métricas definidas para as redes sociais.....	55
Tabela 3 – Resultado das ações-piloto no Instagram.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Análise SWOT ou Análise FOFA - Em inglês, Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Em português, Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OSCs - Organizações da Sociedade Civil

ONGs - Organizações Não-Governamentais

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1.1 OBJETIVO GERAL	18
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
2 DESENVOLVIMENTO	18
2.1 EXPOSIÇÃO DO TEMA	18
2.2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INTEGRADA	20
2.2.1.1 Comunicação Institucional	20
2.2.1.2 Comunicação Mercadológica	22
2.2.1.3 Comunicação Interna	22
2.2.1.4 Comunicação Administrativa	22
2.2.2 FASES DE IMPLANTAÇÃO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO	22
2.2.2.1 Pesquisa	23
2.2.2.2 Planejamento	23
2.2.2.3 Implantação	24
2.2.2.4 Avaliação	24
2.2.3 ASSESSORIA E COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR	24
2.3 DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO	26
2.3.1 PÚBLICOS DO PROJETO	26
2.3.1.1 Voluntários	26
2.3.1.2 Doadores	27
2.3.1.2 Parceiros do projeto	28
2.3.3 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO EXTERNA	29
2.3.3.1 Mídias sociais do Solidariedade em Dobro	29
2.3.3.2 Campanha de doação via WhatsApp	32
2.3.3 DIAGNÓSTICO DE MATERIAL NA IMPRENSA	34
2.3.4 POSICIONAMENTO DE MARCA	35
2.3.4.1 Análise de iniciativas semelhantes	36
3 ESTRATÉGIAS ADOTADAS	40
3.1 ESTRATÉGIA DE MÍDIAS SOCIAIS	41
3.1.1 MÍDIAS SOCIAIS ESCOLHIDAS	41
3.1.2 ESTRATÉGIA UTILIZADA	41
3.1.2.1 Descrição do perfil no Instagram	41
3.1.2.2 Publicações no Instagram e no Facebook	43

	15
3.2 ESTRATÉGIA DE ASSESSORIA DE IMPRENSA	51
3.2.1 RELEASES ENVIADOS	52
3.2.2 OUTRAS SUGESTÕES DE PAUTA	52
3.3 METAS E OBJETIVOS DESEJADOS	53
4 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS	55
4.1 RESULTADOS DAS MÍDIAS SOCIAIS	55
4.2 RESULTADOS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA	58
5 ORIENTAÇÕES PARA OS VOLUNTÁRIOS	58
6 CONCLUSÃO	59
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

1 INTRODUÇÃO

No ano de 2018, depois de 4 anos, o Brasil voltou ao mapa da fome (BRASIL, 2020). O contexto da pandemia de Covid-19, que teve início no ano de 2020, piorou o cenário de insegurança alimentar no país: o 2º Inquérito Nacional Sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil, levantamento de 2022 feito pela Rede Penssan e executado pelo Instituto Vox Populi, apontou que 60% dos domicílios brasileiros convivem com algum grau de insegurança alimentar. O dado representa mais de 125 milhões de pessoas – um aumento de 7,2% desde 2020 e de 60% na comparação com 2018 (MENA, 2022). Além disso, segundo levantamento de 2022 feito pelo Datafolha e divulgado pela Folha de S. Paulo, 15% dos brasileiros deixaram de fazer alguma refeição devido à falta de poder aquisitivo para se alimentar (CUCOLO, 2021). Em 2018, esse número era quase três vezes menor, quando 5,8% dos brasileiros passavam fome. Somado aos altos níveis de inflação e desemprego, tem-se um quadro de famílias inteiras sem alimentação e moradia. Em matéria para a EXAME, Carolina Riveira destaca dados do relatório da ONU, divulgado em julho de 2022:

Na prevalência de subalimentação, índice utilizado pela ONU para definir o número de pessoas com fome no mundo, [...] o Brasil voltou a 2,6% no biênio 2018-2020, e o número subiu para 4,1% da população no biênio 2019-2021. O número atual no Brasil é o **pio**r desde o período 2008-2010 (RIVEIRA, 2022, grifo nosso).

Na Grande Florianópolis, o cenário não destoa do exposto anteriormente: apenas no primeiro ano de pandemia, o Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina identificou mais de 1,4 mil pessoas em situação de rua na região, a maioria na capital (TCE, 2020).

Paralelamente a esse cenário, a agricultura familiar, setor que possui ampla participação no Estado de Santa Catarina – o Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP) familiar, segundo o Censo Agropecuário do IBGE de 2017 representa cerca de R\$ 10 bilhões, respondendo por mais de 50% do VBP do estado (IBGE, 2017) –, também passou por problemas causados não apenas pelo período pandêmico, mas também por questões climáticas que dificultaram o trabalho destes agricultores:

Segundo a FAO/Cepal (2020) e Geraldini et al. (2020), os possíveis impactos do controle da COVID-19 nos mercados agroalimentares estariam relacionados a perdas e desperdícios de alimentos. No campo houve perdas de produtos não colhidos na lavoura, perecíveis armazenados e não negociados devido à redução na disponibilidade de transporte, fechamento de estradas, fronteiras e acesso limitado a insumos produtivos com aumento posterior nos preços entre outros. (GOULART JÚNIOR, 2020, p. 01)

O Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA) é um dos direitos sociais previstos na Constituição Federal, desde a aprovação da Emenda n.º 64, em fevereiro de 2010. O Artigo 6º, atualizado pela última vez em 2015, afirma que são direitos sociais “a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados” (BRASIL, 1988).

Em artigo sobre a evolução da Segurança Alimentar no Brasil para a 21ª edição da Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Newton Paiva, Renata Cardoso Lisboa (2013) apresenta as violações a esse direito descritas no relatório do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional:

É exposto pelo relatório do CONSEA (2010) que o DHAA é violado toda vez que pessoas, grupos ou comunidades vivenciam situações de fome por não terem acesso a alimentos em quantidades e qualidade adequadas, de forma regular, para satisfazer suas necessidades alimentares e nutricionais, como também pessoas mal nutridas de qualquer idade por deficiências de nutrientes (anemias, hipovitaminoses e outras carências específicas). E ainda, consumir alimentos de má qualidade nutricional e sanitária e aqueles produzidos com a utilização de agrotóxicos, são exemplos de violações ao DHAA (LISBOA, 2013. p. 365)

No entanto, para garantir o acesso à alimentação, uma grande parcela da população depende do intermédio de projetos sociais voltados ao combate da insegurança alimentar. Em Florianópolis, existem diversas cozinhas comunitárias e solidárias que distribuem marmitas diária e/ou semanalmente para população vulnerável de diversos bairros. Um projeto que se destaca ao unir a luta contra a fome à agrosustentabilidade e auxílio à agricultura familiar é o Solidariedade em Dobro, que utiliza doações voluntárias para conectar pequenos produtores da agricultura familiar com as cozinhas solidárias. Este projeto é alvo do presente Plano de Comunicação, desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo, a ser apresentado a seguir.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Construir um plano de comunicação prático para aumentar a visibilidade e relevância do projeto social denominado Solidariedade em Dobro, com o intuito de alcançar mais pessoas e angariar doações, contribuindo para sua continuidade e expansão.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Construir um diagnóstico inicial que detalhe a situação atual da comunicação do Solidariedade em Dobro;
- b) Planejar estratégias de assessoria de imprensa e mídias sociais para o projeto, de forma que aumente seu alcance geral;
- c) Fazer um estudo piloto de algumas estratégias desenvolvidas;
- d) Auxiliar os voluntários da iniciativa através de oficinas, de modo que os membros consigam colocar todas as estratégias em prática por conta própria, sem necessitar da ajuda de terceiros.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 EXPOSIÇÃO DO TEMA

Regulamentado no Brasil desde 1998 através da Lei 9.608, o trabalho voluntário é uma “atividade não remunerada prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza ou a instituição privada de fins não lucrativos que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência à pessoa” (BRASIL, 1998). Esse movimento surgiu a partir de uma necessidade da população de exercer ativamente sua cidadania, auxiliando outras pessoas a fazerem o mesmo; nesse sentido, o voluntariado surge para buscar combater as desigualdades sociais.

Somente no Brasil, conforme dados do IBGE, cerca de 7.2 milhões de pessoas praticaram o voluntariado em 2018. O número de voluntários, que vinha diminuindo antes do início da pandemia causada pelo vírus da Covid-19, teve uma mudança de cenário durante a pandemia. Em 2021, o interesse pelo trabalho nesse tipo de atividade cresceu 31% (ATADOS, 2021). Dentre as causas de maior interesse dos voluntários, a temática do combate à fome e à

pobreza aparece logo atrás da educação: 60% dos entrevistados responderam que atuam para este propósito.

Dentro deste segmento, Florianópolis (SC) conta com diversos projetos. Um deles se destaca pela proposta diferente, o Solidariedade em Dobro. A iniciativa foi criada em 2020 por uma dupla de cientistas sociais, buscando ser parte da luta contra a insegurança alimentar e também contribuir com a renda de pequenos produtores agrícolas.

A principal ação do projeto é fazer a conexão entre os alimentos produzidos pelos agricultores e a produção de marmitas pelas cozinhas solidárias. O lema do projeto é “Unir o campo e a cidade”, por meio do fornecimento de “alimentos nutritivos vindos 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”.

De acordo com informações levantadas em entrevistas com o criador e coordenador do Solidariedade em Dobro, Cristiano Ogasavara Simões, ao longo do período de atividade, já foram fornecidas cerca de sete toneladas de alimentos pras cozinhas, os quais estiveram presentes em mais de 10 mil marmitas para pessoas em situação de insegurança alimentar. Além disso, o projeto contribui com a distribuição mensal de cestas básicas para famílias em situação de vulnerabilidade social e insegurança alimentar.

Atualmente, entre doações fixas e esporádicas, o projeto arrecada entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00 por mês. As doações em dinheiro são feitas através da chave PIX¹ ou por transferências bancárias na conta de Cristiano. Além das doações monetárias, o público também em geral pode doar produtos alimentícios. Por fim, é importante ressaltar que, ao final de todo mês, o projeto presta contas de todo o valor arrecadado através de uma planilha na plataforma Google Sheets².

As graduandas enxergam no Solidariedade em Dobro um projeto com alto potencial de alcance e impacto na sociedade, uma vez que, como o próprio nome da iniciativa explica, auxilia “em dobro”: tanto as famílias de produtores agrícolas quanto pessoas em situação de insegurança alimentar. Além disso, sua presença nas mídias sociais é constante, bem como há um interesse por parte dos idealizadores em aprender mais sobre o assunto – fator que auxilia ainda mais no cumprimento dos objetivos já listados neste projeto.

¹ PIX é um método de transferência bancária instantânea desenvolvido pelo Banco Central brasileiro.

² O Google Sheets é um programa de planilhas incluído como parte do pacote gratuito de Editores de Documentos Google baseado na Web oferecido pelo Google.

2.2 REFERENCIAL TEÓRICO

O plano comunicacional foi produzido a partir de uma análise detalhada das mídias sociais do Solidariedade em Dobro, dos conteúdos publicados pela imprensa sobre a iniciativa, das correntes de pedidos de doações via WhatsApp e de todos os relatos dados pela equipe referente à comunicação do projeto. Além disso, levará em consideração os conceitos teóricos referentes ao tema de assessoria de imprensa, os quais serão abordados a seguir.

2.2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INTEGRADA

É considerada comunicação organizacional toda a comunicação desenvolvida dentro de organizações em geral. De acordo com a professora e pesquisadora Margarida M. Kunsch, a necessidade de uma comunicação organizacional estratégica surgiu nas últimas décadas pois:

As organizações de todos os tipos estão descobrindo que seus relacionamentos não podem ser apenas com os públicos-alvo do negócio, por meio da comunicação mercadológica. Como parte integrante do sistema social, elas se conscientizam de que têm responsabilidades e compromissos que vão além da fabricação de produtos e da prestação de serviços, com vistas à obtenção de lucros. E isso implica que se posicionem institucionalmente, mediante ações comunicativas planejadas estrategicamente. (KUNSCH, 2018, p. 4)

A comunicação organizacional é composta pela comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. “São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com o seu universo de públicos e com a sociedade geral. Por isso, não devem se isolar” (KUNSCH, 2003, p. 150).

Dessa forma, a junção e sinergia dos quatro diferentes tipos de comunicação é considerada a Comunicação Integrada, criando um “composto da comunicação organizacional” (Ibid., p. 150).

2.2.1.1 Comunicação Institucional

Este é um tipo de comunicação que diz respeito à imagem e à identidade que uma organização quer passar para o seu público. Envolve maneiras de propagar informações de interesse público sobre o propósito da instituição, de modo que este se torne compreensível pelo grupo-alvo (FONSECA, 1999, p. 140, apud KUNSCH, 2003, p. 164). Kunsch (2003, p.

165) afirma que essa forma de comunicar está diretamente relacionada à junção de quatro pilares principais: visão, missão, valores e a filosofia da organização.

A autora divide o que ela chama de “instrumentos da comunicação organizacional” em sete fatores: as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing cultural e a editoração multimídia:

- a) *Relações públicas*: diz respeito à credibilidade e à definição de um parecer institucional. Sobre esse ponto, Kunsch (2003, p. 167) escreve que, para isso, é essencial ter um bom planejamento de comunicação organizacional integrada, bem como possuir bons canais de diálogo com o público para que, assim, haja um valor sobre a atuação das organizações e seja feita uma contribuição para a atração de novos públicos.
- b) *Jornalismo empresarial*: Kunsch (2003, p. 166) afirma que esse modelo se utiliza das técnicas do jornalismo profissional para desenvolver uma comunicação plena com o público. Pode-se dizer que é uma subárea da comunicação organizacional.
- c) *Editoração multimídia*: segundo Kunsch (2003, p. 169), esse conceito envolve o desenvolvimento de produtos como materiais diagramados, sites, *folders*, conteúdos em áudio, vídeo, etc. Diz respeito a diversas áreas da comunicação.
- d) *Imagem corporativa*: diferentemente da identidade corporativa, que será abordada no próximo tópico, Kunsch (2003, p. 170) elucida que imagem corporativa abrange aquilo que o público enxerga sobre a marca, que está no imaginário de quem a consome.
- e) *Identidade corporativa*: como já pontuado no tópico anterior, esse instrumento da comunicação organizacional diverge da imagem corporativa e compreende aquilo que a instituição realmente é e acredita. Kunsch (2003, p. 172) define como “a real personalidade da organização”. É a manifestação tangível, o autorretrato da organização”.
- f) *Propaganda institucional*: de acordo com Kunsch (p. 174), isso tem a ver com a disseminação de conteúdos a respeito da organização, de modo que busca mostrar a personalidade da empresa e as ações realizadas por ela.
- g) *Marketing social*: Kunsch (2003, p. 175) explica que esse conceito abarca definições do marketing como a de pesquisa de mercado para trabalhar com um produto social. Para este Trabalho de Conclusão de Curso, este conceito se faz de grande validez.

- h) *Marketing cultural*: quanto a este conceito, Kunsch (2003, p. 178) afirma que essa “é uma estratégia de comunicação institucional que visa promover, defender, valorizar a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade, que se materializam na produção de obras de literatura, artes, ciências, etc.”.

2.2.1.2 Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica tem a ver, especificamente, com o desenvolvimento de estratégias de comunicação voltadas para o mercado. Esta área está muito conectada ao marketing.

Diferentemente do que foi antigamente, a comunicação mercadológica atual se vale de diversas técnicas, que misturam ações de marketing, publicidade e propaganda, entre outros, causando um impacto muito maior que outrora.

2.2.1.3 Comunicação Interna

Aqui, Kunsch (2003, p. 154) explica que a comunicação interna diz respeito a “um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, utilizando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica”.

2.2.1.4 Comunicação Administrativa

Por fim, a comunicação administrativa diz respeito às funções administrativas da organização.

Para que a comunicação organizacional seja estratégica e efetiva, é preciso definir como ela vai ser realizada. Ou seja, fazer um diagnóstico da situação atual da organização, entender o que precisa mudar e definir quais ações são necessárias para isso. É nisso que consiste o Planejamento Organizacional. Kunsch (2003, p. 210) o define como “aquele planejamento corporativo que integra e envolve todo o conjunto de unidades interdependentes da organização, facilitando e unificando as suas tomadas de decisões”.

2.2.2 FASES DE IMPLANTAÇÃO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO

A partir dessas definições, a autora define quatro fases principais para o desenvolvimento de um plano de comunicação: Pesquisa, Planejamento, Implantação e

Avaliação. Esses processos visam diagnosticar a situação da instituição, identificar quem são seus públicos, adequar a comunicação aos objetivos da instituição, aplicar e executar as ações, recolher os resultados provenientes delas, analisar o que já foi feito e a readequar ações que não atingiram o resultado desejado. (KUNSCH apud. SOUZA; MACHADO, 2018)

2.2.2.1 Pesquisa

O objetivo da etapa de pesquisa é conhecer a empresa como um todo, sua missão, visão e valores, produtos ou serviços realizados, processos internos, colaboradores e *stakeholders*³, objetivos a curto e longo prazo, estrutura e comunicação interna, comunicação externa praticada e o perfil do público-alvo, assim como principais concorrentes.

Para isso, são realizadas pesquisas qualitativas, entrevistas, *clippings*, análises de oportunidades e ameaças (SWOT ou FOFA), entre outras estratégias. (SOUZA; MACHADO, 2018)

2.2.2.2 Planejamento

A fase de planejamento visa identificar e determinar ações comunicacionais de curto, médio e longo prazo que possam diminuir as ameaças e otimizar as oportunidades encontradas, indo ao encontro dos objetivos gerais da instituição. Aqui, vão ser definidas metas específicas para cada parte da comunicação, assim como metas de ações individuais.

Margarida M. Kunsch (2009) define esse planejamento como algo que:

[...] se desenvolve ao longo de um conjunto de fases sucessivas, sistemáticas e interativas, que determinam conscientemente o curso de ações a serem realizadas no presente com vistas no futuro. Ele parte de uma determinada realidade, com relação à qual se estuda, por meio de etapas, os melhores caminhos para alcançar as mudanças que se almejam. (KUNSCH, 2009, p. 108)

Kunsch (2003) apud. Souza e Machado (2018), aponta os oito passos essenciais para a construção desse planejamento: fixação de políticas de comunicação; definição de objetivos e metas; determinação de estratégias; proposição de planos, projetos e programas de ação; escolha e seleção dos meios de comunicação; determinação dos recursos necessários; orçamento; obtenção de apoio e aprovação da direção.

³ *Stakeholder* é um conceito desenvolvido pelo filósofo Robert Edward Freeman que diz respeito às organizações e aos indivíduos que são impactados pelas ações de alguma empresa.

2.2.2.3 Implantação

Essa é a fase onde o planejamento sai do papel e as ações vão ser testadas com o público real do projeto. Para que tudo saia de acordo com o planejado, é preciso um controle rígido, normalmente feito através de um Calendário Editorial de publicação.

A autora também define três momentos da implantação: divulgação para o público interno, controle e monitoramento e a correção de desvios (KUNSCH, 2003, apud. SOUZA E MACHADO, 2018)

2.2.2.4. Avaliação

A avaliação é a última etapa do plano de comunicação. O objetivo nesse momento é olhar para o resultado das ações realizadas com um olhar crítico, buscando entender o que funcionou e quais testes podem ser aprimorados ou descartados – ou seja, mensurar a eficácia e efetividade da estratégia de comunicação colocada em prática até o momento.

Para que os objetivos definidos sejam realmente atingidos, é extremamente importante que o planejamento seja “flexível, adaptável e sensível ao tempo, senão ele se torna obsoleto, desperdiça recursos em estratégias que não trazem retorno financeiro ou de público para a instituição” (FORTES, 2003, apud. SOUZA; MACHADO, 2018, p. 49)

2.2.3 ASSESSORIA E COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

Na busca pelo espaço das Organizações Sociais na sociedade que se diferenciava do Governo e do mercado, visto que o trabalho e seu próprio fim são distintos destes, a partir da década de 90 começa a denominar-se o “Terceiro Setor”.

No artigo para o XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), “*Comunicação e Marketing no Terceiro Setor: Por que e para que a comunicação deve existir no trabalho das Organizações da Sociedade Civil*”, Rico e Silva Jr. (2009) utilizam a seguinte definição de Terceiro Setor:

[...] Um composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil. (FERNANDES, 2005, apud. RICO e SILVA JR, 2009, p. 2)

Outro termo importante a ser definido é a própria denominação das entidades que fazem parte do Terceiro Setor. Ao invés do termo ONGs, muito utilizado no Brasil, opta-se aqui por denominar “Organizações da Sociedade Civil” (OSCs), pelo contexto coletivo, como uma responsabilidade de todos os cidadãos, e desvinculado dos outros setores brasileiros. (RICO e SILVA JR, 2009)

Os autores também citam um fenômeno comum, mas que vem mudando em grande parte das OSCs é um distanciamento de uma comunicação institucional organizada e estratégica. Em parte, pelo preconceito com a “fama” do marketing digital na sociedade – uma comunicação voltada ao lucro, sem ética e que não mede esforços para seduzir os consumidores –, o oposto do objetivo e modo de trabalho voluntário, e também pela mão de obra escassa dentro das organizações. (Ibid., 2009, p. 4-5)

E, para responder a principal pergunta, que dá nome ao artigo, “Por que e para que a comunicação deve existir no trabalho das Organizações da Sociedade Civil?”, Rico e Silva Jr (2009) utilizam duas razões principais: 1) para a “sustentabilidade da instituição” e 2) para a “causa [defendida pela instituição] ter um forte impacto na sociedade” (p. 6). A comunicação é essencial nos dois casos e eles se retroalimentam: uma causa forte perante à sociedade traz visibilidade à instituição; uma instituição com autoridade conscientiza sua audiência sobre a causa. (p. 7)

Quando falamos de sustentabilidade, o principal ponto é garantir o “poder de transformação” (PENIDO, 2009 apud. RICO e SILVA JR, 2009) do projeto/instituição. Ou seja, a possibilidade de:

[...] Captar recursos; interagir de forma satisfatória com o público atendido; atrair bons profissionais; ter credibilidade; formar uma instituição forte capaz de gerar mudanças consistentes na sociedade; fazer uma comunicação interna eficiente com seus stakeholders sobre a causa defendida; ter transparência em sua gestão (sendo até uma obrigação de uma OSC); prestar contas à sociedade [...], fortalecer a marca que traz reconhecimento e legitimidade (RICO e SILVA JR, 2009, p. 6)

Já no segundo ponto, uma causa forte é mais ligada à missão da instituição e sua penetração na sociedade. Dessa forma, os objetivos práticos da comunicação giram em torno dos seguintes fatores:

(...) A conquista de opiniões e atitudes favoráveis por parte da sociedade à causa; a necessidade de mobilização e de articulação para gerar a mudança social; a profundidade e capilaridade de atuação com o objetivo de potencializar seus resultados; a necessidade de se criarem relações e parcerias que intensifiquem o impacto da causa; a necessidade de conscientizar e “convencer” os cidadãos na mudança de comportamento

buscada; a possibilidade de seus projetos servirem de exemplo a outras organizações e, mais do que isso, a necessidade que uma OSC tem em legitimar a sua missão, sendo ela razão de sua existência. (RICO e SILVA JR, 2009, p. 7)

Por fim, os autores ainda trazem dois conceitos essenciais para a comunicação em Organizações Sociais: mobilização e coletivização. Uma comunicação que mobiliza, além de conscientizar, gera sentimento: raiva, indignação, felicidade, paixão. E, principalmente, gera ação em quem recebe e assimila a comunicação, fazendo com que aquela pessoa se torne, também, agente de mobilização de outras pessoas. Já a coletivização diz respeito à causa: uma comunicação efetiva nesse aspecto é a que demonstra que a causa diz respeito e é comum a todos nós. (RICO e SILVA JR, 2009, p. 9-10)

2.3 DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO

Com base no referencial teórico exposto até aqui, as estudantes iniciaram o diagnóstico do projeto foco deste trabalho, o Solidariedade em Dobro.

A primeira etapa, a pesquisa, apontada por Souza e Machado (2018), foi feita a partir de entrevistas com os idealizadores do Solidariedade em Dobro: Cristiano Ogasavara Simões, nutricionista e cientista social, e Natália Rangel, professora e cientista social. O intuito desta conversa, conduzida pelas graduandas, foi justamente de compreender melhor o objetivo do projeto para, assim, avançar para as fases de planejamento e implantação. É importante salientar que as informações a seguir foram retiradas a partir destas entrevistas – as perguntas podem ser conferidas nos apêndices deste trabalho.

Para melhor visualizar este diagnóstico, dividiu-se este projeto em quatro tópicos: públicos do projeto, comunicação externa, material na imprensa e posicionamento de marca. A partir de cada tópico, desenvolveu-se uma Análise SWOT, explorando as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos.

2.3.1 PÚBLICOS DO PROJETO

2.3.1.1 *Voluntários*

Atualmente, o projeto conta com dois participantes fixos, que cuidam da gestão, logística de busca e distribuição de alimentos e comunicação, Cristiano Ogasavara Simões e Natália Rangel. Além disso, o Solidariedade em Dobro também conta com o auxílio de Dann

Owczarzak, que trabalha com a identidade visual do projeto, e Jacobina Rivas Cantisani, que auxilia em ações mais operacionais, como a realização das publicações no Instagram.

A comunicação interna do grupo é realizada pelo WhatsApp, bem como a articulação do recolhimento dos alimentos com os produtores e as entregas da comida para as cozinhas comunitárias.

2.3.1.2 Doadores

A iniciativa conta com contribuintes fixos e esporádicos. Alguns deles doam mensalmente; outros, apenas uma vez ou esporadicamente. Boa parte dos doadores são amigos, colegas de trabalho ou conhecidos dos criadores do projeto, e esse público costuma doar apenas quando recebe lembretes sobre as doações diretamente dos participantes do projeto. A faixa etária da maioria dos doadores é acima dos 40 anos, principalmente pela proximidade destes com as próprias idades dos voluntários.

Quanto à diversidade do público, ainda são poucos os doadores que chegam ao projeto através das mídias sociais ou de ações realizadas – exceto quando houve a campanha dos seis meses de contribuição, sobre a qual as graduandas irão discorrer ainda neste trabalho.

Por fazerem parte da bolha do projeto – ou seja, por serem próximos aos voluntários –, a motivação dos doadores pode ter maior relação com uma vontade de apoiar seus amigos e não porque necessariamente se identificam com a missão do Solidariedade em Dobro em si. Além disso, em conversa com Cristiano e Natália, identificou-se que uma parte dos doadores parece não entender como o projeto funciona, mas que esse público contribui justamente por confiar nos idealizadores e voluntários da iniciativa.

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 compreender melhor o público-alvo do projeto e o que ele precisa, as graduandas desenvolveram, com base na entrevista com Cristiano e Natália e na análise dos canais de comunicação do Solidariedade em Dobro, um Mapa da Empatia. Ele faz parte da Metodologia Canvas para Modelo de Negócios. É uma ferramenta visual, que:

(...) visa contribuir para o processo de compreensão dos clientes/usuários, onde permite o entendimento do que o usuário está realmente interessado, ou a perceber o quanto você ainda precisa se aprofundar sobre ele. [...] Criada pela consultoria de Design Thinking Xplane, a ferramenta exercita reflexões sobre o que o cliente diz, faz, vê, pensa, sente e ouve para ajudar no desenho do modelo de negócio de uma empresa. (CÂNDIDO; VALDRICH, 2018, p. 113)

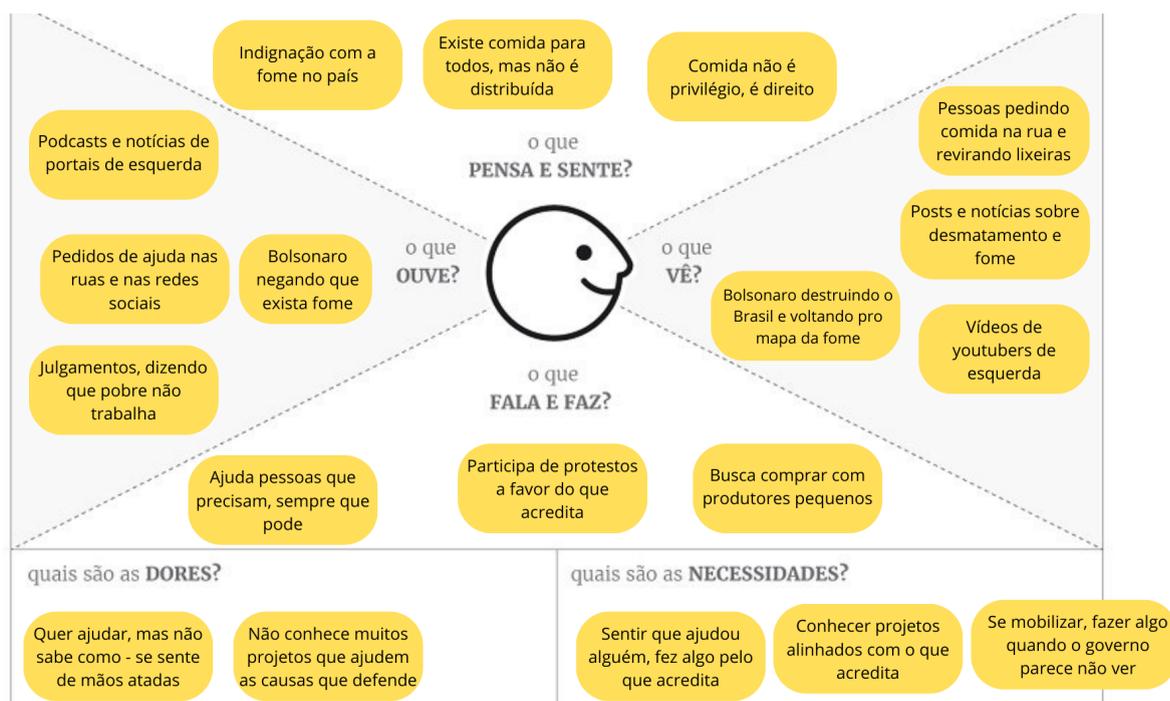


Figura A – Mapa da Empatia elaborado com base na Metodologia Canvas para Modelo de Negócios. Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

2.3.1.2 Parceiros do projeto

O Solidariedade em Dobro conta com parcerias com dois pequenos produtores agrícolas e quatro cozinhas solidárias para compra e distribuição dos alimentos arrecadados.

A parceria mais antiga dentre os produtores é o “Sítio Agroecológico Orgânicos Km Zero”⁴, localizado no bairro Vargem Pequena, em Florianópolis. Além deles, o projeto também adquire produtos do “Manos Produtos Orgânicos e Naturais”⁵, também da região da Grande Florianópolis.

As cozinhas solidárias que recebem os alimentos e distribuem marmitas feitas a partir deles para pessoas em insegurança alimentar, em ordem pelo tempo de parceria com o projeto: Cozinha Solidária do Ribeirão da Ilha, Cozinha-Mãe do Monte Cristo, Cozinha

⁴ O trabalho do Sítio Agroecológico Orgânicos Km Zero pode ser conferido em: <<https://instagram.com/organicos.km.zero/>>

⁵ Para conhecer o trabalho do Manos Produtos Orgânicos e Naturais, acesse: <<https://www.instagram.com/manosprodutosorganicos/>>

Solidária do Rio Vermelho e Caldeirão do Amor (Norte da Ilha). Além disso, o Solidariedade em Dobro também auxilia a iniciativa Cesta Nada Básica, que monta e doa cestas básicas para pessoas que estão em transição entre morar na rua e em um endereço fixo.

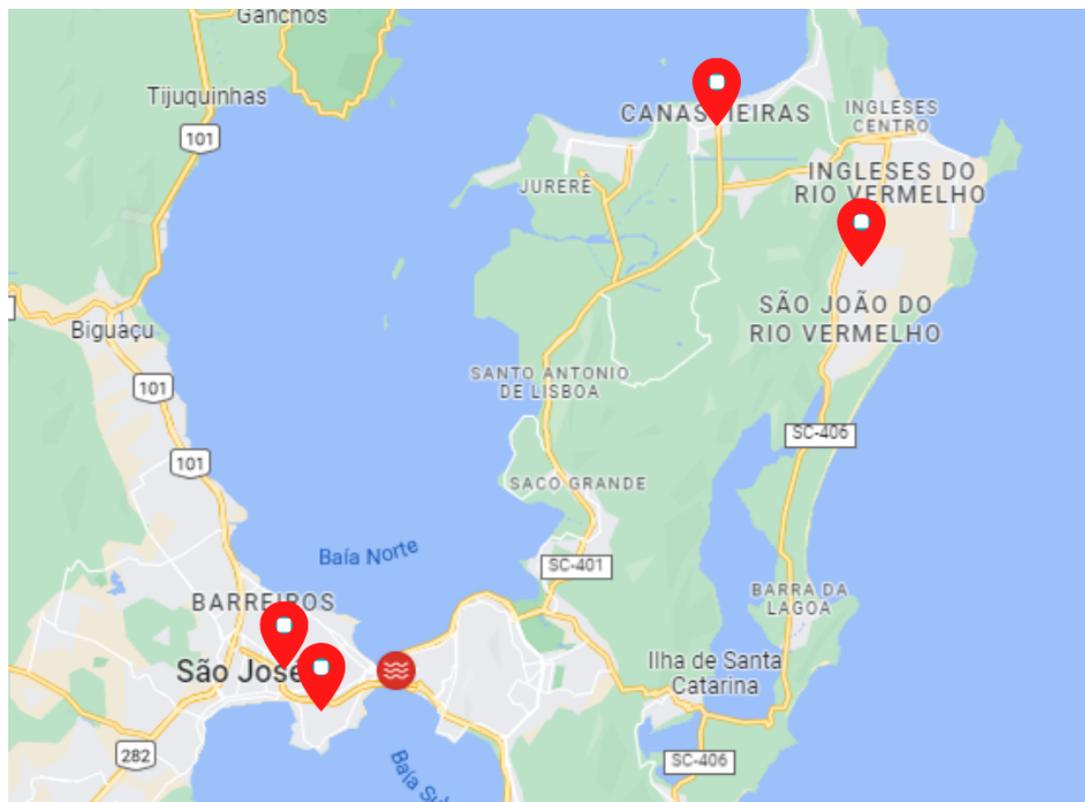


Figura B – Mapa com indicação dos locais de atuação das cozinhas comunitárias e solidárias apoiadas pelo Solidariedade em Dobro. Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

2.3.3 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO EXTERNA

Este é o ponto focal de atuação das graduandas para este projeto comunicacional. Por essa razão, dividiu-se este tópico em dois subtemas: mídias sociais e ações de assessoria de imprensa.

2.3.3.1 Mídias sociais do Solidariedade em Dobro

O Solidariedade em Dobro tem perfil em duas mídias sociais, o Instagram e o Facebook. O perfil da iniciativa no Instagram foi criado em junho de 2020 e acumulava 141 publicações até a data de finalização deste trabalho, além de possuir 525 seguidores.

O projeto tinha uma boa frequência de publicação, entre uma a duas vezes por semana, mas não parecia seguir um cronograma ou ser baseada em uma estratégia com objetivos

específicos. Com o desenvolvimento do plano de comunicação, esses pontos foram bastante abordados.

Os conteúdos publicados costumavam ser mais reativos, relativos a eventos ou entregas de refeições. Ou seja, eram mais voltados à prestação de contas e demonstração do trabalho do projeto. No entanto, faltavam publicações que explicassem o funcionamento e o impacto da iniciativa, uma vez que havia uma dificuldade de entendimento pelos próprios idealizadores sobre quais tipos de publicação poderiam ser feitas nas mídias sociais. É importante ressaltar que o Solidariedade em Dobro é um “intermediário” essencial entre agricultores e cozinhas, mas, apenas pelo conteúdo publicado desde o início do projeto social, essa relação não ficava tão clara.

Além disso, eram explorados poucos formatos que a plataforma Instagram prioriza e considera chave (como os vídeos em Reel⁶), o que pode prejudicar a chamada “entrega do conteúdo” – ou seja, ele não apareceria na página inicial do Instagram dos seguidores do projeto. Os formatos mais utilizados eram fotos, dos alimentos ou da preparação das marmitas. Além disso, em algumas publicações, algumas legendas ultrapassam os mil caracteres, o que dificulta a leitura e costuma resultar em um engajamento mais baixo com a publicação, pela tendência dos usuários da rede social de preferirem conteúdos mais diretos e curtos.

Por fim, locais estratégicos, como a descrição do perfil do projeto, não são aproveitados da maneira ideal – o que facilitaria o entendimento do que é o projeto, quem ele ajuda e como fazer a doação.

⁶ Os *Reels* são vídeos de curta duração da rede social Instagram. Eles podem ter até 90 segundos e geralmente são gravados na vertical.

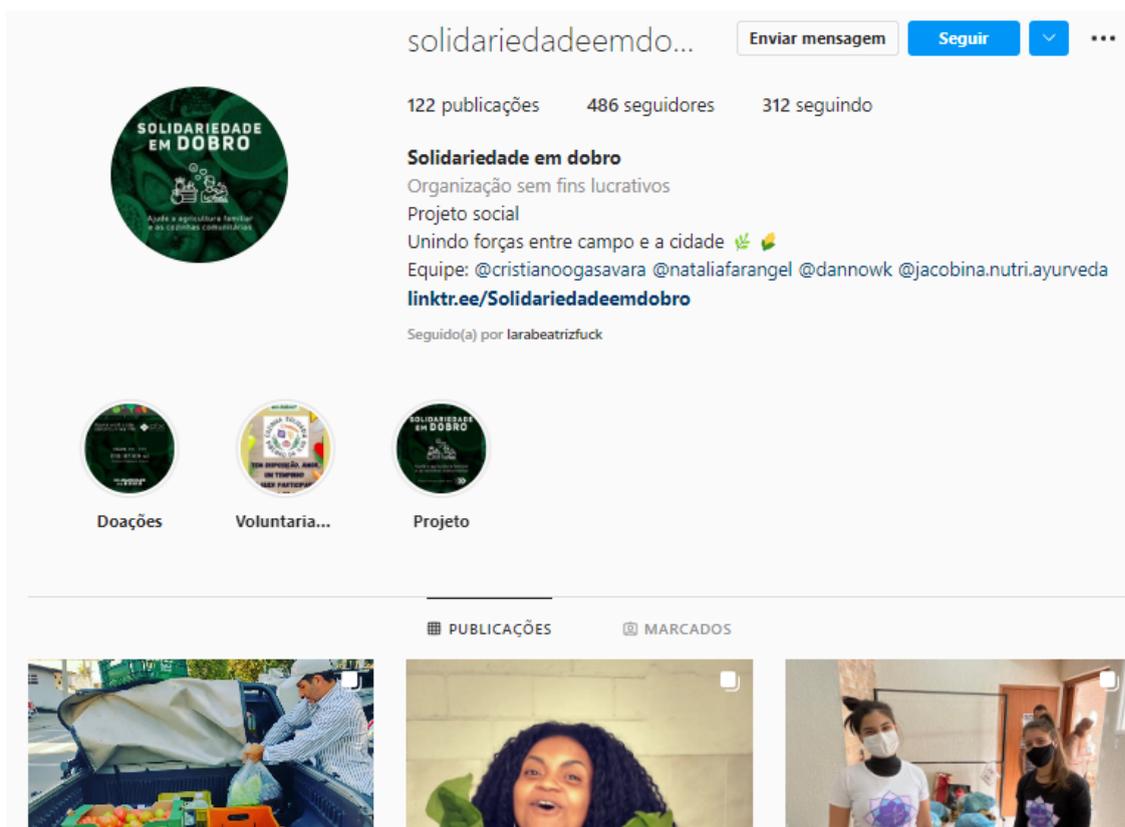


Figura C – Captura de tela do perfil do projeto Solidariedade em Dobro no Instagram, feita em 5 de setembro de 2022. Fonte: Instagram do projeto (2022)



Figura D – Captura de tela de publicação sobre uma entrega de alimentos arrecadados pelo Solidariedade em Dobro. Fonte: Instagram do projeto (2022)



Figura E – Captura de tela de publicação sobre recolhimento de alimentos com um dos pequenos produtores auxiliados pelo projeto. Fonte: Instagram do projeto (2022)

2.3.3.2 Campanha de doação via WhatsApp

Em julho de 2022, o Solidariedade em Dobro passou por dificuldades financeiras relacionadas à falta de doações – os voluntários da iniciativa contraíram uma dívida de quase R\$ 2.000,00.

Como uma solução para este problema, o projeto lançou uma campanha via mídias sociais, mas que teve muito mais força pelo aplicativo de mensagens WhatsApp. O objetivo dos voluntários era conseguir 200 doadores fixos que aceitassem contribuir com o projeto com R\$ 10,00 mensais pelos seis meses seguintes ou que doassem R\$ 60,00 de uma vez só para o projeto, para que este mantivesse seu funcionamento. A campanha, que teve início em agosto de 2022, surtiu efeitos positivos: o projeto conseguiu zerar a dívida e, até a finalização deste trabalho, a ação ainda estava ocorrendo, mas já arrecadou R\$ 9.230,00 em doações.

Além de publicações nas redes sociais, uma mensagem (que está nos apêndices deste trabalho) foi encaminhada através do recurso do WhatsApp da lista de transmissão.

No quadro abaixo, pode-se conferir a análise SWOT ou FOFA de todos os pontos levantados sobre a comunicação externa do projeto Solidariedade em Dobro.

Quadro 1 – Análise SWOT ou FOFA da comunicação externa do projeto Solidariedade em Dobro

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	<p><i>Forças</i></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><i>Fraquezas</i></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><i>Oportunidades</i></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 motivacional; - Já foi testado e comprovado que campanhas pelo WhatsApp funcionam. 	<p><i>Ameaças</i></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 Florianópolis e ao Governo Federal.

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

2.3.3 DIAGNÓSTICO DE MATERIAL NA IMPRENSA

Em uma breve pesquisa no Google, é possível encontrar as principais redes sociais do projeto. Além disso, utilizando a plataforma Ubersuggest⁷, verificou-se que os links que levam até essas mídias têm uma boa autoridade de domínio – conceito que quantifica a relevância de um site para o Google, algo que auxilia nos resultados de pesquisa dentro do buscador.

No entanto, uma vez que o nome do projeto é comum entre ações sociais, outros links não relacionados ao projeto aparecem na primeira página de busca. Por fim, percebeu-se que ainda não existia material jornalístico relacionado ao projeto que é objeto deste trabalho.

Quadro 2 – Análise SWOT ou FOFA das ações de assessoria de imprensa do projeto Solidariedade em Dobro

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	<p><i>Forças</i></p> <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. 	<p><i>Fraquezas</i></p> <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	<p><i>Oportunidades</i></p> <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. 	<p><i>Ameaças</i></p> <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.

⁷ Ferramenta que auxilia o usuário a entender quais conteúdos estão sendo buscados no Google ou em outros motores de busca (Yahoo, Bing, etc.).

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

2.3.4 POSICIONAMENTO DE MARCA

O Solidariedade em Dobro não tinha missão, visão e valores definidos previamente. Contudo, durante a conversa, os criadores explicaram que o projeto tem uma proposta muito voltada à agroecologia e sustentabilidade na luta contra a fome, além da “ajuda em dobro”, tanto de pessoas em situação de insegurança alimentar quanto de pequenos produtores agrícolas – o grande diferencial do projeto em comparação a outros da região.

Com essas respostas e as informações disponibilizadas nas mídias sociais em mente, as estudantes definiram os três pilares do posicionamento da iniciativa:

- a) *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;
- b) *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;
- c) *Valores*: Empatia, Solidariedade, Equidade, Colaboração, Transparência, Sustentabilidade
- d) *Objetivos a médio e longo prazo*: aumentar o valor total de arrecadações; tornar o projeto mais visível para o público em geral; conseguir mais parcerias com produtores e distribuidores de alimentos;
- e) *Crenças e ideais do projeto*:
 - i) Se o campo não planta, a cidade não janta;
 - ii) Comer não é privilégio, é direito;
 - iii) O agro é tóxico;
 - iv) Reforma agrária é essencial;
 - v) Por alimentos saudáveis e acessíveis a todos⁸;
 - vi) Respeito à mãe terra;
 - vii) Sustentabilidade e justiça social acima do lucro.

Além disso, as estudantes definiram o tom de voz do projeto – ou seja, a “personalidade” do Solidariedade em Dobro, a forma como se fala nas comunicações criadas

⁸ Palavra utilizada na chamada “linguagem neutra”, que serve para substituir “todos” e “todas” ao se referir a todos os gêneros.

em nome dele – juntamente aos criadores do projeto, o qual foi representado graficamente através do diagrama abaixo, conhecido como Termômetro de Atributos.

Quadro 3 — Termômetro de atributos que demonstra graficamente o tom de voz do projeto Solidariedade em Dobro

Caloroso	■	■	■	■	■							Frio
Informal				■	■	■						Formal
Simple			■	■	■							Sofisticado
Moderno				■	■							Clássico
Amigável			■	■	■	■	■					Agressivo
Próximo	■	■	■	■	■							Distante
Leve				■	■	■	■					Pesado
Minimalista				■	■	■						Enfeitado

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

2.3.4.1 Análise de iniciativas semelhantes

Por fim, para entender como o Solidariedade em Dobro se posicionava em relação a outros projetos semelhantes, realizou-se uma análise de concorrência, com o objetivo de verificar o posicionamento online e os pontos positivos e negativos da estratégia digital adotada por cada iniciativa. Os projetos foram escolhidos conforme a sua visibilidade e/ou proposta similar ao Solidariedade em Dobro, e a seleção foi feita em conjunto durante a conversa com os voluntários.

Um dos pontos em comum dentre vários projetos foi a utilização de outras ferramentas de financiamento coletivo para receber doações, como o Doare.org, PayPal, Catarse, Abacashi, Financie.de, além do PIX. Durante a conversa com Cristiano e Natália, foi levantada essa possibilidade. No entanto, os voluntários já haviam testado uma ferramenta de contribuição online, sem grande adesão do público. As formandas acreditam que, uma vez que o público-alvo do projeto esteja consolidado, essa pode ser uma boa alternativa a ser testada, para facilitar contribuições recorrentes.

Nas redes sociais, percebeu-se que alguns projetos utilizavam posts diagramados como forma de captar a atenção dos seguidores para o conteúdo, mesmo no momento de publicar

fotos da rotina do projeto, com texto complementando a imagem. Um exemplo é a publicação abaixo, retirada do perfil do Instagram da ONG Cepagro⁹:



Figura F – Captura de tela de publicação da ONG Cepagro. Fonte: Instagram do projeto (2022)

Quanto à distribuição das publicações em tipos de conteúdo, alguns projetos têm como foco a mobilização política, utilizando as mídias sociais como ferramenta para atualizar o público-alvo de movimentações políticas importantes e mobilizá-los para fazer parte da luta contra retrocessos nas legislações – a Sociedade do Bem Viver¹⁰ é um exemplo nesse caso. Outros projetos distribuem as publicações dentre alguns tipos de conteúdo, como a mobilização, mas também explicações sobre o funcionamento do projeto, ações realizadas, pedidos de apoio, dados de impacto do projeto e conteúdos sobre conceitos e práticas importantes ou relacionados à causa defendida, como a agroecologia ou mesmo dicas de agricultura.

Dentre os projetos selecionados, alguns têm uma proposta similar ao Solidariedade em Dobro e podem servir como fonte de inspiração para os conteúdos das redes sociais, como a Sociedade do Bem Viver. Ainda assim, os projetos com proposta mais distante ainda podem ser exemplos em pontos específicos, como formato do conteúdo.

A respeito da assessoria de imprensa, fica claro que apenas projetos maiores costumam ser citados na imprensa e em portais online. Isso se dá, provavelmente, pela estrutura mais

⁹ A página da ONG Cepagro no Instagram pode ser conferida em <https://www.instagram.com/cepagro_agroecologia/>.

¹⁰ O Instagram da Sociedade do Bem-Viver pode ser conferido em <<https://instagram.com/sociedadedobemviver>>.

consolidada de voluntários, que permite ter um trabalho constante de assessoria de imprensa. É o caso da ONG Cepagro, que existe há mais de 30 anos e já é consolidada na região, e do projeto Solidariedade Vegan, que foi criado por uma personalidade conhecida da música brasileira (João Gordo) e conta com o apoio de outras, como o *rapper* Marcelo D2.

No quadro abaixo, foram detalhados os pontos positivos e negativos da estratégia digital de cada organização selecionada.

Quadro 4 – Análise de iniciativas semelhantes ao Solidariedade em Dobro

Nome	Presença no digital			Pontos positivos	Pontos negativos	Observações
	Mídias sociais	Clipagem de notícias	Site			
ONG Cepagro	Instagram Facebook	Notícias UFSC Believe Earth Antônio Carlos SC Agricultura Urbana	Clique aqui	<ul style="list-style-type: none"> - Publicações bem diagramadas, apesar de não manter um padrão; - Publicam nas mídias sociais com frequência; - Possui um destaque no Instagram que explica toda a história do projeto; - Tem site próprio, traduzido para várias línguas, com bastantes conteúdos; - Missão, visão e valores bem descritos no site; - Boa distribuição de conteúdo entre mobilização, explicações e dados, ações do projeto e pedidos de 	<ul style="list-style-type: none"> - Não mostra como apoiar no site, apenas os grandes apoiadores; - Não usa Pix, só site de financiamento coletivo; - Poucos vídeos com bom número de visualizações. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fazem um trabalho bem completo de conscientização da comunidade, que é retratado nas redes sociais.

				apoio; - Imagens muito bonitas.		
Solidariedade Vegan	Instagram Facebook	Tenho Mais Discos Que Amigos Busca Voluntária Conexão Planeta jus.com.br UOL Whiplash	Não tem	- Projeto tem grande visibilidade pelo João Gordo ser uma pessoa pública; - Canais de doação distintos (PIX, PayPal e Catarse); - Os stories mostram bastante da rotina do projeto.	- Apesar do alto número de seguidores (mais de 40 mil), a média de engajamento do perfil no Instagram parece baixa; - Alguns stories expõem demais o pessoal vulnerável; - Projeto não tem uma identidade visual; - Não tem prestação de contas visível; - O objetivo do projeto só está no Linktree, e a explicação sobre o projeto só está dentro do Catarse.	- O projeto também surgiu durante a pandemia
Sociedade do Bem-Viver e Movimento do Bem Viver	Instagram	Pindorama TV Senado	Clique aqui	- Têm um público muito bom (mais de 28 mil seguidores); - Usam ferramentas de financiamento coletivo; - Por ter um foco na mobilização política assim como a proposta do Solidariedade em Dobro, pode servir como uma	- Linktree tem muitos links, fica perdido; - Instagram não tem uma explicação muito clara do que é o movimento, isso ocorre apenas no site do projeto; - Por conta da campanha da Mandata Feminista do Bem Viver para Deputadas Estaduais em Santa Catarina,	- Foco na mobilização política; - Eixos do projeto são bem semelhantes (senão iguais) ao do Solidariedade em Dobro - O site das Comunidades Agroecológicas do Bem Viver é bem simples. Pode servir de inspiração para um possível site

				forte inspiração.	as publicações sobre o real propósito do projeto foram deixadas de lado.	do Solidariedade em Dobro.
Células de Consumidores Responsáveis	Instagram Facebook	Não tem	Clique aqui	- Projeto tem uma identidade visual bem definida; - Aposta em vídeos sobre o que é participar de uma CCR, com depoimentos.	- Identidade visual um pouco infantilizada; - Última publicação foi feita em março de 2022.	- A proposta do projeto é bem semelhante à do Solidariedade em Dobro.
Slow Food Mata Atlântica	Instagram	Não tem	Clique aqui	- Quando ativos, faziam prestação de contas.	- Última publicação foi em julho de 2022; - O site do Slow Food Brasil que está no Linktree é dado como inseguro pelo Chrome; - Muitas publicações sobre eventos.	

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

3 ESTRATÉGIAS ADOTADAS

A partir de todos os pontos levantados durante o diagnóstico da comunicação externa do Solidariedade em Dobro, desenvolveu-se um novo planejamento estratégico levando em consideração o posicionamento de marca como base para os trabalhos em duas frentes: gerenciamento de mídias sociais e assessoria de imprensa.

É importante ressaltar que todas as estratégias aqui expostas foram apresentadas e discutidas com os idealizadores do projeto, os quais se mostraram satisfeitos com a proposta feita pelas graduandas. Além disso, salienta-se que todas as ações pensadas para a comunicação do Solidariedade em Dobro não ficaram apenas no campo das ideias; as

graduandas colocaram em ação tanto a estratégia-piloto pensada para as mídias sociais quanto na área de assessoria de imprensa.

Além das duas frentes, foi cogitada a criação de um site institucional onde seriam centralizadas as principais informações do projeto, links para matérias jornalísticas sobre o Solidarietà em Dobro e as formas de doação. No entanto, as estudantes concluíram que não teriam tempo hábil para construir um material tão denso; portanto, essa ficou como orientação futura para os voluntários, caso consigam parcerias ou voluntários especializados na área.

3.1 ESTRATÉGIA DE MÍDIAS SOCIAIS

3.1.1 MÍDIAS SOCIAIS ESCOLHIDAS

Para a execução deste plano de comunicação, optou-se por trabalhar com publicações no Instagram e, de forma secundária, no Facebook, as quais o projeto já possuía. As graduandas decidiram continuar apenas com as duas opções por dois motivos. O primeiro diz respeito ao fato de que os voluntários do projeto não têm facilidade e interesse no uso de novas plataformas.

Já a segunda motivação envolve a quantidade de usuários brasileiros nas mídias sociais: o Instagram e o Facebook foram a terceira e quarta redes sociais mais utilizadas no Brasil, com 122 milhões e 116 milhões de usuários respectivamente. Ambas as redes ficam atrás apenas do WhatsApp (que também é utilizado no Solidarietà em Dobro, mas que não foi o foco deste trabalho) e do YouTube. Os dados foram retirados da pesquisa “*Digital 2022: Brazil*”¹¹, elaborado pelas empresas We Are Social e Hootsuite.

É importante ressaltar que não foram criados conteúdos exclusivos para o Facebook, mas sim replicadas as publicações do Instagram, visto que esta plataforma tem mais usuários ativos e recursos próprios para a criação de conteúdo.

3.1.2 ESTRATÉGIA UTILIZADA

3.1.2.1 Descrição do perfil no Instagram

Na análise realizada anteriormente, a descrição do projeto nas redes sociais havia sido elencada como um ponto fraco, uma vez que a lógica por trás do projeto não estava sendo demonstrada com clareza.

¹¹ O relatório completo pode ser conferido em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>. Acesso em: 04 dez. 2022.

Por isso, foi proposta uma nova forma de organização, com uma descrição mais clara do que o projeto faz dentro do perfil do Solidariedade em Dobro no Instagram e uma forma facilitada de realizar a doação com o PIX, a partir do QR Code. As figuras abaixo são capturas de tela do perfil do Solidariedade em Dobro antes do início deste trabalho (Figura G) e ao final dele (Figura H).



Figura G – Captura de tela do perfil do projeto Solidariedade em Dobro no Instagram, feita em 5 de setembro de 2022. Fonte: Instagram do projeto (2022)



Figura H – Captura de tela do perfil do projeto no Instagram após as alterações na descrição e nos destaques. Feita em 3 de dezembro de 2022. Fonte: Instagram do projeto (2022)



Figura I - Captura de tela do destaque “Como doar”, do perfil do projeto no Instagram após a inclusão do QR Code do PIX. Fonte: Instagram do projeto (2022)

3.1.2.2 Publicações no Instagram e no Facebook

Como já exposto neste trabalho, as mídias sociais do Solidariedade em Dobro contavam com conteúdos mais voltados à prestação de contas e imagens do dia a dia do projeto. Dessa forma, as estudantes verificaram que faltavam conteúdos que mostrassem outros pontos-chave, como a própria lógica de funcionamento do projeto.

Para definir o que seria publicado, foram definidos 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. São eles:

- a) *Autoridade/Institucional*: 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.

- b) *Cases/Cozinhas e produtores*: 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 fazem parte deste pilar de conteúdo. O propósito é mostrar o impacto e resultado final que o projeto busca entregar.
- c) *Dia a dia*: diz respeito a 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.
- d) *Motivação/Engajamento*: 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.
- e) *Prestação de contas*: 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.
- f) *Educativos*: 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.
- g) *Promocionais*: esse pilar está relacionado a pedidos de doações, campanhas, eventos, rifas e sorteios. O objetivo é aumentar a arrecadação do projeto e/ou divulgar esses eventos pontuais.

Além dos pilares já citados, as graduandas também desenvolveram um calendário de datas comemorativas, que pode ser conferido nos apêndices deste trabalho. Ele consiste em um levantamento de datas relacionadas às temáticas da alimentação, direitos humanos e natureza. A partir das efemérides, pode-se produzir conteúdos relacionados a estes assuntos.

Todas as datas podem ser aproveitadas tanto para as mídias sociais, quanto para o envio de *releases* que possam servir como oportunidade de citar o projeto. No entanto,

algumas efemérides podem ser mais passíveis de emplacarem em um veículo jornalístico. São elas:

- Dia Internacional da Solidariedade;
- Dia Internacional da Terra;
- Dia da Caridade;
- Dia de Combate à Desnutrição;
- Dia Mundial da Alimentação;
- Natal.

Em um primeiro momento, as alunas planejaram e executaram um “piloto” da comunicação, para testar os pilares de conteúdo, formatos e temas, bem como entender quais tipos de conteúdo são mais aceitos pelo público do Solidariedade em Dobro. Foram planejadas 14 publicações nas mídias sociais da iniciativa, distribuídas por todo o mês de novembro de 2022 – essa quantidade foi definida com o objetivo de ter uma frequência de publicação alta o bastante para o público se manter em contato com o projeto durante as semanas, mas não grande demais a ponto dos voluntários não conseguirem manter essa quantidade. Ao final deste trabalho, a expectativa é que Cristiano e Natália sigam com a criação das publicações, tendo como base as orientações das graduandas e o banco de pautas desenvolvido e compartilhado com eles.

Contudo, como o principal representante do projeto estava de férias e não poderia auxiliar na produção, o resultado foram 11 publicações e um *repost*¹² entre 1 de novembro e 3 dezembro de 2022, que podem ser conferidas a seguir.

¹² Um *repost* é uma forma de espelhamento de alguma publicação no Instagram que o usuário tenha gostado e queira replicar na sua própria conta. Essa ação é feita por meio de aplicativos de celular, como o Repost para Instagram.



Figura J – Captura de tela de post sobre evento ocorrido em 24 de outubro de 2022. Fonte: Instagram do projeto (2022)



Figura K – Captura de tela de publicação que explica como funciona o projeto Solidariedade em Dobro. Fonte: Instagram do projeto (2022)



Figura L – Captura de tela de publicação de lembrete de doação para o projeto. Fonte: Instagram do projeto (2022)

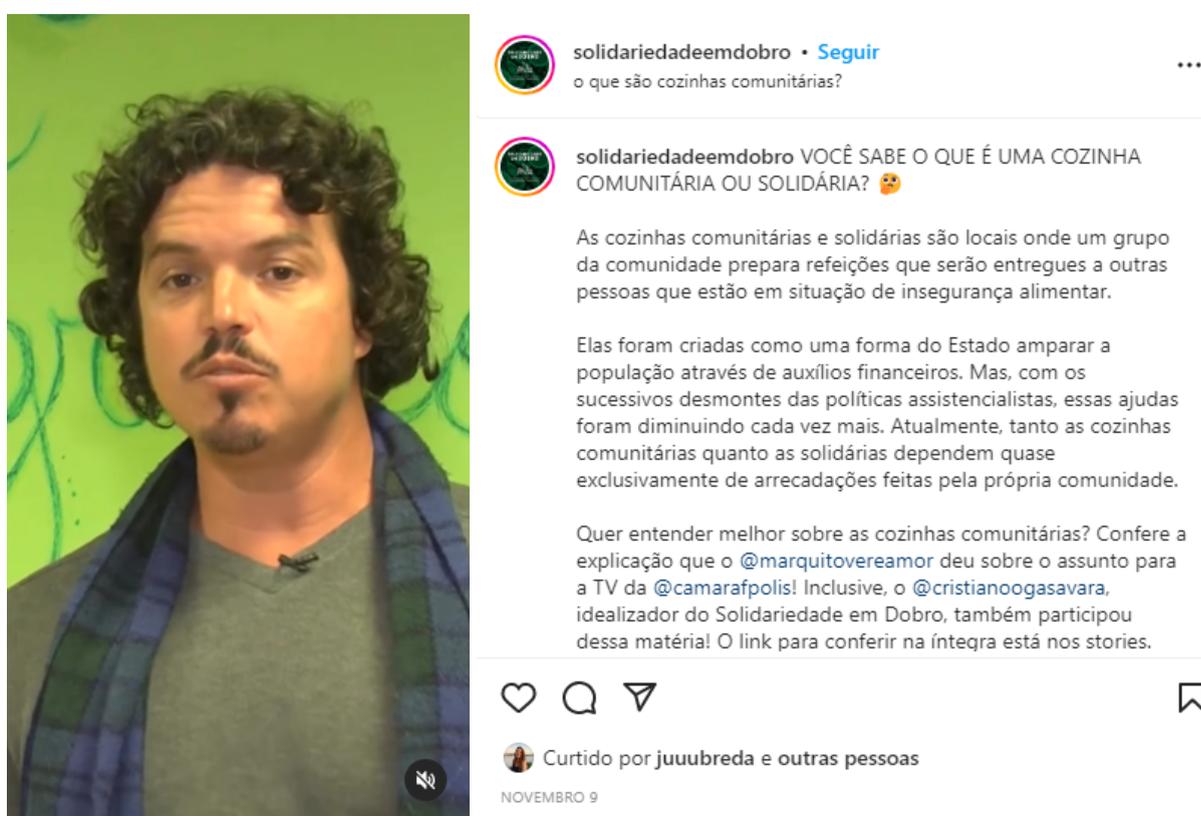


Figura M – Captura de tela de publicação de vídeo que explica o que são as cozinhas comunitárias e solidárias. Fonte: Instagram do projeto (2022)



Figura N – Captura de tela de post com números do projeto Solidariedade em Dobro. Fonte: Instagram do projeto (2022)



Figura O – Captura de tela de vídeo sobre quem passa fome no Brasil atualmente. Fonte: Instagram do projeto (2022)



Figura P – Captura de tela de vídeo sobre evento ocorrido em 23 de novembro de 2022. Fonte: Instagram do projeto (2022)



Figura Q – Captura de tela de publicação que explica brevemente a influência do agronegócio no Brasil. Fonte: Instagram do projeto (2022)



Figura R – Captura de tela de publicação que mostra como doar para o projeto através do QR Code ou chave PIX. Fonte: Instagram do projeto (2022)



Figura S – Captura de tela do Reels com imagens da produção de marmidas na Cozinha Solidária Alimento do Bem, do Rio Vermelho. Fonte: Instagram do projeto (2022)



Figura T – Captura de tela da publicação que apresenta Cristiano Ogasavara Simões, idealizador do Solidariedade em Dobro. Fonte: Instagram do projeto (2022)

Por fim, ressalta-se que os links das imagens produzidas pelas graduandas para o projeto foram encaminhados para os idealizadores do projeto, uma vez que podem servir como um molde a ser seguido para futuras publicações.

3.2 ESTRATÉGIA DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

Como pontuado no diagnóstico, o Solidariedade em Dobro não tinha uma presença forte no Google e não era citado por nenhum veículo jornalístico, o que dificulta encontrar o projeto em meio a tantos existentes e pode diminuir a confiança de quem busca por ele.

Pensando nisso, este plano de comunicação propôs ações de relacionamento com a imprensa através do envio de *releases*¹³. Foi desenvolvida uma lista com dez possíveis temas de *release*, tendo desenvolvido e encaminhado dois deles à imprensa local. O objetivo era deixar dois exemplos claros de como a assessoria poderia ser feita na prática, para que os voluntários pudessem dar seguimento mesmo depois deste TCC.

Vale ressaltar que, assim como na estratégia de mídias sociais, as graduandas também colocaram um projeto-piloto em ação para medir possíveis resultados. Por essa razão, o foco deste trabalho foram os portais online da Grande Florianópolis, já que, em novembro de 2022,

¹³ Na assessoria de imprensa, um *release* é um “comunicado” enviado a jornalistas, com acontecimentos que promovam a imagem positiva de uma organização e podem virar uma matéria jornalística.

período de maior atuação das graduandas, o idealizador do projeto estava ausente por motivo de férias, o que dificultaria a participação e entrevistas em telejornalismo, por exemplo.

A seguir, serão expostos os releases produzidos e enviados para a imprensa local, bem como sugestões de pauta que podem ser enviadas pelos voluntários do projeto e alguns contatos de jornalistas que atuam em veículos da Grande Florianópolis. Essa lista foi acrescentada ao documento de orientações, que será explicado em breve neste trabalho.

3.2.1 RELEASES ENVIADOS

Duarte (2011, p. 306) afirma que o *release* “transformou-se em um vigoroso artefato para utilizar a imprensa como elo com a sociedade”. E, quando se fala de iniciativas que dependem de ajudas da sociedade civil, como é o caso do Solidariedade em Dobro, essa união torna-se ainda mais importante. Com base nisso, as graduandas optaram por desenvolver dois textos distintos, os quais estão disponíveis nos apêndices deste trabalho. Além da divulgação nos portais de jornalismo local após o envio dos releases, era objetivo destes materiais servirem de exemplo para que os voluntários do projeto entendessem na prática como produzir um *release*.

O primeiro comunicado enviado diz respeito ao evento “Você tem fome de quê?”, ocorrido no dia 23 de novembro de 2022 em Florianópolis. O evento foi promovido pelo Conselho Municipal de Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável de Florianópolis (Comseas), órgão que busca formular políticas públicas relacionadas à segurança alimentar e nutricional dos florianopolitanos.

Já o segundo *release* enviado tem um caráter mais institucional, uma vez que explica como funciona o Solidariedade em Dobro na prática e traz alguns números referentes ao projeto, além de mais detalhes sobre as cozinhas comunitárias e solidárias que o projeto atende. As graduandas optaram pelo envio de um *release* com essa temática porque o projeto não havia sido apresentado ao público fora das redes sociais e ainda não era conhecido pela rede de jornalismo de Florianópolis – uma das fraquezas apontadas na análise SWOT de assessoria de imprensa.

3.2.2 OUTRAS SUGESTÕES DE PAUTA

Além dos dois *releases* enviados, as graduandas pensaram em outras oito sugestões de pauta que os voluntários do Solidariedade em Dobro podem desenvolver e enviar para a imprensa local:

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Por fim, outra ação interessante é divulgar Cristiano Ogasavara Simões, idealizador do Solidariedade em Dobro, como especialista para falar sobre questões relacionadas à insegurança alimentar e políticas públicas voltadas à alimentação.

3.3 METAS E OBJETIVOS DESEJADOS

Com base nas informações expostas durante todo o diagnóstico tanto da estratégia de mídias sociais, quanto da assessoria de imprensa do projeto social Solidariedade em Dobro, as

graduandas estabeleceram metas e objetivos a alcançar durante todo o período em que as ações-piloto foram colocadas em prática.

Estes números foram divididos em dois grandes pilares: metas tangíveis e metas intangíveis. Enquanto o primeiro grupo diz respeito a números alcançáveis e atingíveis, o segundo envolve os valores e o posicionamento da organização e diz respeito a resultados subjetivos.

As metas tangíveis foram definidas a partir das seguintes métricas¹⁴ disponibilizadas pelo Instagram:

- a) *Alcance*: este dado aponta a quantidade de usuários que viram a publicação, seja na página inicial do Instagram, na aba ‘Explorar’, na aba ‘Reels’ ou no perfil do projeto. Foi definida a meta de 400 usuários como alcance médio para cada post, um aumento de 10% em relação à média dos 10 posts anteriores aos publicados pelas graduandas.
- b) *Taxa de engajamento*: essa taxa mede o engajamento dos usuários com o post, ou seja, a interação do público com o conteúdo. Ela é calculada somando-se as curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos e dividindo esse número pelo alcance do post. A meta estabelecida foi de 10%, o dobro da média considerada padrão para o Instagram dentro da faixa de seguidores do projeto (SOCIAL INSIDER, 2021).
- c) *Número total seguidores*: esse número representa a quantidade de usuários que seguem o perfil do projeto no Instagram. Foi definido o objetivo de 550 seguidores, um aumento de 10% em relação à quantidade anterior ao início deste trabalho.

Para o segundo grupo, das metas intangíveis, foram definidos dois objetivos principais: criar a reputação do projeto e gerar confiança no trabalho do Solidarietà em Dobro.

Tabela 1 – Metas definidas para as redes sociais

Tipo de meta	Meta	Métrica
Metas tangíveis	550	seguidores
	10%	engajamento
	400	alcance semanal

¹⁴ Métricas são medidas quantificáveis usadas para analisar o resultado de estratégias de Assessoria de Imprensa e Marketing, tanto online quanto offline.

Metas intangíveis	Criar reputação do projeto
	Gerar confiança no projeto

Fonte: elaborada pelas autoras (2022)

4 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

4.1 RESULTADOS DAS MÍDIAS SOCIAIS

A partir das métricas disponibilizadas pelo Instagram, avaliou-se os resultados de acordo com os objetivos e metas definidos e os resultados individuais de cada post executado do “piloto” de comunicação.

A meta de alcance, primeira avaliada, não foi executada por completo, com a média de alcance dos post em 332 usuários. Ainda assim, esse resultado representa um aumento de 21% em relação à média dos posts anteriores ao início deste trabalho.

Por outro lado, a taxa de engajamento permaneceu acima do esperado, com 12%. De acordo com o estudo publicado pelo Social Insider (2021), plataforma de análise de resultados nas redes sociais, a taxa de engajamento média para a faixa de seguidores em que o projeto está classificado (de 0 a 5 mil), costuma estar na faixa de 3-5%. Isso significa que o público atual do projeto parece estar bastante engajado com as publicações nas redes sociais.

Para finalizar as metas definidas, verificou-se a quantidade de seguidores após a implementação da estratégia – no início da estratégia, o perfil possuía 500 seguidores. Após as ações, esse número ficou em 524, aproximadamente metade do valor esperado, com um aumento de 5% em relação à quantidade anterior ao início das publicações.

Tabela 2 – Resultados gerais em relação às métricas definidas para as redes sociais

Tipo de meta	Meta	Métrica	Resultado	% Executada da meta
Metas tangíveis	550	seguidores	524	50%
	10%	engajamento	12%	120%
	400	alcance semanal	332	83%

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

Para medir o resultado individual de cada postagem, além do alcance e da taxa de engajamento, explicados anteriormente, foram utilizados os seguintes parâmetros para medir o resultado dos posts, que podem ser conferidos na tabela 3:

- a) *Impressões*: representam a quantidade de vezes que a publicação foi visualizada, sendo que o mesmo usuário pode ser contabilizado duas vezes caso volte no post e veja novamente;
- b) *Visualizações*: semelhante às impressões, mas exclusivo para os Reels. Mede a quantidade de vezes que o vídeo foi assistido no aplicativo;
- c) *Novos seguidores*: aqui são representados os usuários que começaram a seguir após verem determinada publicação. É importante ressaltar que esse dado não está liberado para Reels, apenas imagens e carrosséis, mas é possível correlacionar os novos seguidores pela data de publicação do vídeo.

Tabela 3 – Resultado das ações-piloto no Instagram

Tema	Formato	Alcance	Impressões	Visualizações (vídeo)	% Engajamento	Seguidores
Caminho da doação	Carrossel	264	320	-	19,70%	4
Marcha da moradia	Carrossel	159	193	-	18,87%	0
Lembrete doação	Imagem	204	216	-	9,80%	0
O que são cozinhas comunitárias?	Reels	656	-	769	15,40%	-
Dados de impacto	Carrossel	288	329	-	9,03%	-
Quem passa fome no Brasil?	Reels	190	-	227	16,32%	1
Evento "Você tem fome de quê?"	Reels	770	-	841	8,70%	2
o Agro é tóxico	Carrossel	267	293	-	14,23%	1
Doe para o projeto	Carrossel	153	173	-	11,11%	-
Cozinha Rio Vermelho	Reels	256	-	262	5,86%	-

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

Após a análise do resultado individual de cada postagem no Instagram, foram feitas as médias gerais das publicações e do perfil na rede social. A partir disso, foram encontrados

dados e levantadas hipóteses que buscassem explicá-los, bem como recomendações para os voluntários para a continuidade da estratégia na rede social.

O primeiro fato é que as publicações criadas no formato Reels tiveram o maior alcance dentre todos os formatos, com a média de 538 usuários por publicação. Esse resultado não foi uma surpresa, visto que o algoritmo do Instagram tende a priorizar a entrega dos Reels – por ser um formato mais novo e competitivo com outros aplicativos, como a rede social chinesa TikTok. Ainda assim, é um indicativo que mostra a importância de utilizar esse formato com certa frequência.

Ao calcular a taxa de engajamento dos conteúdos, notou-se que as publicações com imagens de pessoas reais do projeto, das cozinhas ou dos agricultores tendem a ter um engajamento maior em comparação aos posts feitos exclusivamente com texto ou imagens mais genéricas. Isso pode ocorrer devido à tendência dos seres humanos de se conectarem com outras pessoas e buscarem veracidade nos conteúdos online – quando pessoas reais aparecem, essa necessidade parece ser satisfeita. Pensando nisso, recomenda-se dar preferência a eles, especialmente aos pilares Cases e Dia a dia.

A partir desta análise, fica claro que o engajamento não é a dificuldade atual do projeto, mas sim o alcance e número de seguidores, que ainda são baixos, bem como a transformação de seguidores engajados para contribuidores ativos do projeto.

Para atingir o objetivo de aumentar o alcance, recomenda-se investir na criação de Reels que mostrem o dia a dia e o impacto do projeto na vida das pessoas que ele auxilia, sejam produtores, voluntários das cozinhas ou quem recebe as marmitas produzidas por elas.

Aumentar a transformação de seguidores para colaboradores é o desafio mais complexo. Nesse caso, recomenda-se seguir investindo em publicações de motivação e conscientização, assim como em campanhas específicas com metas de arrecadação – como no Natal, por exemplo. Além das postagens nas redes sociais, podem ser enviados lembretes de doação, pedidos e avisos através da lista de transmissão¹⁵ do WhatsApp, desde que haja um local específico onde cada interessado possa cadastrar seu telefone para ser parte dela.

¹⁵ Lista de transmissão é uma ferramenta disponível do WhatsApp Business (para empresas), onde uma lista de contatos é registrada e a conta pode enviar mensagens em massa para todos os números cadastrados, de uma vez só. Atualmente, o Solidariedade em Dobro utiliza a conta pessoal do Cristiano para enviar campanhas, como a de seis meses, de forma manual, para cada contato, além de ficar restrito aos contatos pessoas do voluntário.

4.2 RESULTADOS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

Como já citado anteriormente, a estratégia de assessoria de imprensa colocada em ação envolveu apenas a participação de portais online. Isso porque, para pautas no formato de áudio ou vídeo (para rádios e TV locais), seria necessário gravar entrevistas de forma presencial com Cristiano – no entanto, ele estava de férias, fora de Santa Catarina, durante a realização das ações de assessoria.

O primeiro release, sobre o evento ‘Você tem fome de quê?’, foi enviado por e-mail para jornalistas representantes de quatro portais: ND +, NSC Total, SCC 10 e Acontecendo Aqui e reforçado através de mensagens no WhatsApp. A matéria foi publicada sem alterações no portal SCC 10¹⁶, no dia 29 de novembro de 2022.

O segundo release, de caráter institucional, foi enviado no dia 03/12 para jornalistas representantes de sete portais: ND +, NSC Total, SCC 10, Santa Catarina News, Adjori, Portal da Ilha e De Olho na Ilha. Até o fechamento deste trabalho, nenhuma matéria havia sido publicada a partir deste release.

É importante ressaltar que em todos os *releases* enviados, as graduandas realizaram um trabalho de *follow-up* – ou seja, um acompanhamento da publicação dos releases – com os jornalistas contactados dos veículos anteriormente citados. O contato de acompanhamento foi realizado, em média, dois dias após o envio de cada *release*.

5 ORIENTAÇÕES PARA OS VOLUNTÁRIOS

Desde o início deste trabalho de conclusão de curso, era de grande preocupação e desejo das graduandas a garantia de que os voluntários pudessem dar continuidade à estratégia e aos testes planejados, tanto das mídias sociais, quanto de assessoria de imprensa.

Para isso, foi criado um documento com orientações gerais e específicas sobre a comunicação do projeto, que pode ser conferido nos apêndices deste trabalho. Nele, são abordados: pilares do projeto, público-alvo, estratégia planejada para as redes sociais (banco de ideias de pautas, explicação sobre formatos de publicação, orientações sobre o que evitar ao criar esses conteúdos e exemplos) e a estratégia planejada de assessoria (banco de ideias de pautas, explicação sobre *release* e estrutura-base, formas de envio e contatos, o que evitar e exemplos).

¹⁶ A notícia pode ser lida na íntegra no site do SCC 10:

<<https://scc10.com.br/cotidiano/desafios-para-garantirem-a-seguranca-alimentar-sao-discutidos-em-vento-na-capital/>>.

6 CONCLUSÃO

A fome é uma realidade no Brasil agravada pela pandemia. Hoje, 60% dos domicílios brasileiros convivem com algum grau de insegurança alimentar, de acordo com dados do 2º Inquérito Nacional Sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil. Em meio a este cenário, projetos como o Solidariedade em Dobro, que não apenas garantem refeições para pessoas em situação de insegurança alimentar, como também incentivam a economia local a partir de pequenos agricultores, são cada vez mais necessários – especialmente com o sucateamento de políticas de segurança alimentar durante os últimos anos.

Contribuir para a continuidade e reconhecimento de um projeto tão significativo como este, utilizando os conhecimentos adquiridos durante a graduação – dentro e fora das salas de aula – e entrar na luta em prol de uma causa importante foi uma honra e também uma grande responsabilidade.

Uma das maiores preocupações, durante o desenvolvimento deste TCC, era garantir que as estratégias pensadas não acabassem após o término do trabalho: a partir das orientações desenvolvidas pelas graduandas especialmente para o Solidariedade em Dobro, os voluntários podem dar continuidade a estratégia de comunicação, tanto nas redes sociais quanto na assessoria.

Além disso, a expectativa das estudantes é que este trabalho possa inspirar outros projetos a utilizarem o poder da comunicação para ganhar visibilidade e transformar a vida de muitas pessoas, assim como outros profissionais da comunicação, que busquem olhar para o terceiro setor (de forma voluntária ou durante projetos como esse) como uma oportunidade de testar conhecimentos e plantar uma semente nessa luta por justiça social, equidade e garantia dos direitos humanos (como a alimentação).

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATADOS. **O despertar do voluntariado: o que nos motiva?**. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/voluntariado-atados>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. 496 p. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: 29 nov. 2022.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **País tem 7,2 milhões de pessoas que fazem trabalho voluntário**. Disponível em: <<https://bit.ly/ibge-voluntariado>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares : 2017-2018: análise da segurança alimentar no Brasil**. Rio de Janeiro: Ibge, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/pesquisa-ibge-fome>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

BRASIL. Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências. Disponível em: <<https://bit.ly/lei-9608>>. Acesso em: 02 jul. 2022.

CUCOLO, Eduardo. **Datafolha mostra que falta de comida afeta quase 40% dos brasileiros de baixa renda**. Folha de São Paulo. São Paulo. 24 dez. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/comida-datafolha>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ECOIA UOL. **NÚMERO de brasileiros interessados em voluntariado cresceu 31% em 2021**. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/ecoia-voluntariado>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

GALINDO, Eryka; TEIXEIRA, Marco Antonio; DE ARAÚJO, Melissa; MOTTA, Renata Motta; PESSOA, Milene; MENDES, Larissa; RENNÓ, Lúcio. 2021. **“Efeitos da pandemia na alimentação e na situação da segurança alimentar no Brasil.”** Food for Justice Working Paper Series, no. 4 (2a ed.). Berlin: Food for Justice: Power, Politics, and Food Inequalities in a Bioeconomy.

GOULART JUNIOR, R. (2021). **Os produtos da agricultura catarinense e a comercialização na pandemia: hortifrútiis no mercado atacadista**. *Agropecuária Catarinense*, 34(1), 7-11. Recuperado de: <<https://publicacoes.epagri.sc.gov.br/rac/article/view/1131>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

IBGE. Censo Agropecuário. 2017. Disponível em: <<https://censoagro2017.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 03 dez. 2022.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/kunsch-artigo>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento Estratégico da Comunicação [p. 107 – 123]. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2a Edição. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações públicas e a filosofia da comunicação integrada. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003. p. 149-202.

LISBOA, Renata Cardoso. **DIREITO HUMANO À ALIMENTAÇÃO ADEQUADA**. Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, v. 39, n. 21, p. 365-373, jun. 2013. Semestral. Disponível em: <http://revistas.newtonpaiva.br/redcunp/wp-content/uploads/2020/05/D21-39.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2022.

MENA, Fernanda. **33 milhões de pessoas passam fome no Brasil, mais que há 30 anos**, aponta pesquisa. 2022. Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/06/33-milhoes-de-pessoas-passam-fome-no-brasil-atualmente-aponta-pesquisa.shtml>

RICO, Mariana de Melo; SILVA JUNIOR, Luiz Fernando da. **Comunicação e Marketing no Terceiro Setor**:: por quê e para que a comunicação deve existir no trabalho das organizações da sociedade civil. Por quê e para que a comunicação deve existir no trabalho das Organizações da Sociedade Civil. 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/paper-ons>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

RIO DE JANEIRO. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018**: análise da segurança alimentar no Brasil. análise da segurança alimentar no Brasil. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/pesquisa-ibge-fome>. Acesso em: 20 jul. 2022.

RIVEIRA, Carolina. **Fome dispara no mundo e ONU aponta soluções**: veja destaques do Brasil e outros países. veja destaques do Brasil e outros países. 2022. EXAME. Disponível em: <<https://exame.com/mundo/fome-brasil-mundo-2022/>>. Acesso em: 30 nov. 2022.

SOCIAL INSIDER. **Evolution of Instagram Engagement in 2021**: 102,700,573 posts show how instagram engagement rate decreases back to its initial values from 2019. 102,700,573 Posts Show How Instagram Engagement Rate Decreases Back to Its Initial Values From 2019. 2021. Disponível em: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-engagement/#2>. Acesso em: 02 dez. 2022.

SOUZA, Carolina Fava de; MACHADO, Nicole Chalella. **Planejamento de Comunicação para a ONG Projeto Amar**. 2018. 176 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/tcc-ong-amar>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

TCE identifica 1,4 mil pessoas em situação de rua na Grande Florianópolis. **Correio de Santa Catarina**. Florianópolis. 22 dez. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/situacao-rua-floripa>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

VALDRICH, Tatiane; CÂNDIDO, Ana Clara. **Mapa de empatia como proposta de instrumento em estudos de usuários:** aplicação realizada na biblioteca pública de Santa Catarina. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 107-124, mar. 2018. Anual. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6475664>. Acesso em: 03 nov. 2022.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2022.** 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 04 dez. 2022.

APÊNDICE A – Lista de perguntas para o projeto Solidariedade em Dobro

1. Como surgiu o projeto? Quando?
2. Quais são as ações que realizam além da distribuição de alimentos?
3. Quantos voluntários tem atualmente? São fixos?
4. Quantas pessoas vocês ajudam atualmente, em média, por semana? Quantos kg de comida isso representa?
5. As formas de contribuição são apenas monetárias?
6. Tem mais contribuições recorrentes ou esporádicas? Quantas, em média, por semana?
7. O projeto tem parceiros (restaurantes, mercados, produtores familiares)?
8. O projeto tem algum plano de assinatura para ajudar?
9. Quais os pontos fortes do projeto?
10. Quais os pontos fracos?
11. Qual a maior dificuldade do projeto atualmente?
12. Como o projeto está dividido? Tem setores?
13. Como as equipes se comunicam?
14. Como os outros setores trazem pautas de divulgação para comunicação?
15. Tem alguém especializado em comunicação dentro da equipe? Como é o conhecimento geral sobre o tema?
16. O que vocês consideram que está indo bem na comunicação interna?
17. O que vocês sentem mais falta ou mudariam na comunicação interna?
18. O projeto usa WhatsApp Business? Tem um número específico do projeto?
19. Tem um calendário editorial? Como decidem o que vai ser divulgado nas mídias sociais?
20. Existe algum manual de redação?
21. Tem alguma outra mídia social além do Instagram que já atuam ou tem interesse em atuar?
22. Como divulgam os eventos? Apenas nas redes sociais ou tem contato com jornais, por exemplo?
23. O que vocês sentem mais falta na comunicação externa? O que está indo bem?
24. Tem perfis de “clientes” ideais definidos?
25. Qual a maior dificuldade?
26. O que você mudaria na comunicação externa?
27. Quais são os valores da instituição (ideais de atitude e comportamento)?

28. Qual a missão – objetivo do projeto e por que ele surgiu?
29. Qual a visão? Onde queremos chegar? Tem algum objetivo traçado?
30. Tem outros projetos parceiros ou parecidos que vocês se baseiam ou conhecem?
31. Como o projeto é lembrado pelas pessoas?
32. Como é o tom de voz do projeto? (Nota das autoras: para esta pergunta, utilizamos o Termômetro de Atributos)

APÊNDICE B – Mensagem de WhatsApp da campanha de seis meses

Durante o ano de 2022, o Solidarietà em Dobro passou por dificuldades financeiras por conta da falta de doações, resultando em uma dívida de quase R\$ 2.000,00. Para tentarem solucionar o problema, o projeto lançou uma campanha via mídias sociais, mas que teve muito mais força pelo aplicativo de mensagens WhatsApp. Este apêndice apresenta a mensagem enviada:

“Olá! Completamos mês passado dois anos do projeto Solidarietà em Dobro! 😊

Infelizmente não há tanto motivo para comemorar, pois estamos passando já há algum tempo dificuldades para manter o projeto de pé. 🙄

Junto com a queda das doações veio o aumento no preço dos alimentos. Por conta disso deixamos de realizar algumas ações e doações nos últimos meses... E mesmo assim estamos com um caixa negativo de R\$2.000 reais! 😞

Por isso estamos fazendo uma campanha onde buscamos conseguir 200 doadores fixos para os próximos 06 meses, que aceitem contribuir com 10 reais por mês

Com esses valores vamos conseguir manter nosso projeto até o início do próximo ano, recuperar o caixa e voltar a realizar ações que deixamos de fazer por conta da queda nas doações.

Se você preferir pode doar 60 reais de uma vez só, bem como doar valores maiores caso tenha condições para isso. 🙏

E caso não seja possível contribuir financeiramente nesse momento, nos ajudará muito se repassar essa mensagem para seus contatos. ❤️

Compartilhe também o nosso perfil @solidariedadeemdobro

Agradecemos imensamente a tua ajuda para que possamos levar alimentos de qualidade a quem tanto precisa nesse momento.

Grande abraço,
Equipe Solidarietà em Dobro”

APÊNDICE C – Banco de sugestões de publicações para o projeto Solidariedade em Dobro

Abaixo, está a tabela referente ao banco de sugestões de publicações para as mídias sociais do projeto Solidariedade em Dobro:

Conteúdo	Pilar
Quem é o Cris / Nati	Autoridade / Institucional
Como surgiu o projeto	Autoridade / Institucional
O que defendemos	Autoridade / Institucional
Materiais (reportagens, posts) publicados sobre o projeto ou sobre as cozinhas	Autoridade / Institucional
Por que compramos apenas alimentos de produtores pequenos?	Autoridade / Institucional
Como funciona o projeto (logística)	Autoridade / Institucional
Quem nós ajudamos com esse projeto?	Autoridade / Institucional
Resultado do projeto (dados de impacto)	Autoridade / Institucional
Como selecionamos as cozinhas/produtores que ajudamos	Autoridade / Institucional
FAQ	Autoridade / Institucional
Qual a frequência de entrega dos alimentos?	Autoridade / Institucional
Depoimentos de pessoas que trabalham nas cozinhas	Cases / Cozinhas e Produtores
Depoimento dos produtores	Cases / Cozinhas e Produtores
Como surgiu a cozinha	Cases / Cozinhas e Produtores
História de vida dos produtores	Cases / Cozinhas e Produtores
Dados de impacto das cozinhas	Cases / Cozinhas e Produtores
Informativo - alimentos da estação	Cases / Cozinhas e Produtores
Onde as cozinhas ficam e distribuem alimentos	Cases / Cozinhas e Produtores
Onde ficam os produtores	Cases / Cozinhas e Produtores
Apresentar histórias das pessoas que trabalham na cozinha	Cases / Cozinhas e Produtores

Mostrar produção / sítio agroecológico	Cases / Cozinhas e Produtores
Como você pode ajudar essas cozinhas/produtores?	Cases / Cozinhas e Produtores
Entrega de alimentos para as cozinhas	Dia a dia
Recolhimento de alimento com os produtores	Dia a dia
Vídeo - um dia no projeto	Dia a dia
Cozinhas preparando o alimento	Dia a dia
Marmitas sendo entregues	Dia a dia
Eventos, bazares, bingos, etc	Dia a dia
Bastidores de organização do projeto	Dia a dia
Por que lutar contra a fome?	Motivação / Engajamento
Quem passa fome hoje no Brasil?	Motivação / Engajamento
Está faltando comida?	Motivação / Engajamento
Notícias e dados relacionadas a fome	Motivação / Engajamento
Por que compramos orgânicos?	Motivação / Engajamento
Se o campo não planta, a cidade não janta	Motivação / Engajamento
Comer não é privilégio, é direito	Motivação / Engajamento
O agro é tóxico	Motivação / Engajamento
Reforma agrária é essencial	Motivação / Engajamento
Por alimentos saudáveis e acessíveis a todos	Motivação / Engajamento
Precisamos respeitar a mãe terra	Motivação / Engajamento
Sustentabilidade e justiça social devem estar acima do lucro	Motivação / Engajamento
Enquanto você lê esse post, XXX mil pessoas passam fome no Brasil	Motivação / Engajamento
Apoio / Oposição política quando fizer sentido	Motivação / Engajamento
Rifas	Promocionais
Sorteios	Promocionais
Lembrete de ajuda mensal	Promocionais
Como você pode ajudar o projeto	Promocionais
Pix do projeto	Promocionais
Campanhas de doação	Promocionais

Por que ajudar projetos que você conhece e confia?	Promocionais
Com 10 reais por mês, você garante o alimento de X pessoas	Promocionais
Corrente contra a fome	Promocionais
Ajude a diminuir a fome (você pode fazer algo, quer ajudar mas não sabe como?)	Promocionais
Por que fortalecer a relação entre cidade e campo?	Educativos
Benefício dos alimentos orgânicos	Educativos
Agroecologia x Agronegócio	Educativos
O são cozinhas comunitárias?	Educativos
Por que agrotóxicos são tão prejudiciais?	Educativos
Importância de políticas públicas que combatam a fome	Educativos
Reportagens sobre agroecologia	Educativos
O que é uma produção de alimentos sustentável?	Educativos
Como o desmatamento do agronegócio afeta você	Educativos
Por que você deveria comprar de pequenos produtores?	Educativos
MITO: O produto orgânico é mais caro que o "normal"?	Educativos

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

APÊNDICE D – Calendário de Datas Comemorativas

A seguir, pode-se conferir o calendário de datas comemorativas desenvolvido para os voluntários do projeto poderem desenvolver publicações nas mídias sociais e até mesmo *releases* que utilizem estas efemérides como base:

Janeiro	
11/01	Dia do Controle da Poluição por Agrotóxicos
31/01	Dia Internacional da Solidariedade
Fevereiro	
<i>Não encontramos datas</i>	
Março	
21/03	Dia Internacional da Floresta
22/03	Dia Mundial da Água
Abril	
07/04	Dia Mundial da Saúde
15/04	Dia Internacional da Conservação do Solo
17/04	Dia Internacional das Lutas Camponesas
21/04	Dia Internacional da Terra
22/04	Dia do Planeta Terra
Mai	
18/05	Dia da Boa Vontade
22/05	Dia Internacional da Biodiversidade
25/05	Dia do Trabalhador Rural
27/05	Dia Nacional da Mata Atlântica
Junho	
05/06	Dia Internacional do Meio Ambiente e da Ecologia
08/06	Dia dos Oceanos
17/06	Dia Mundial de Combate à Desertificação e à Seca
Julho	

01/07	Dia da Cidadania
04/07	Dia do Voluntário Social
09/07	Dia Interamericano de Qualidade do Ar
11/07	Dia Mundial da População
14/07	Dia de Combate à Poluição
16/07	Dia de Proteção da Floresta
17/07	Dia do Protetor de Florestas
19/07	Dia da Caridade
Agosto	
12/08	Dia de Luta contra a Violência no Campo
29/08	Dia de Combate à Desnutrição
Setembro	
05/09	Dia Mundial da Amazônia
16/09	Dia Internacional para a Preservação da Camada de Ozônio
Outubro	
04/10	Dia dos Animais e da Natureza
15/10	Dia do Consumo Consciente
16/10	Dia Mundial da Alimentação
17/10	Dia Mundial para Erradicação da Pobreza
25/10	Dia da Democracia
Novembro	
30/11	Dia do Estatuto da Terra/Reforma Agrária
Dezembro	
08/12	Dia da Justiça
10/12	Dia Universal dos Direitos Humanos
20/12	Dia da Bondade
25/12	Natal
29/12	Dia Internacional das Biodiversidades Biológicas - ONU
31/12	Dia da Esperança

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

APÊNDICE E – *Releases* desenvolvidos e enviados para a imprensa

Como mencionado no decorrer do trabalho, as graduandas elaboraram dois *releases* sobre temáticas que envolvem o projeto Solidariedade em Dobro.

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 Solidarietà 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 Solidarietà 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:

'Solidarietà 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) (<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:

APÊNDICE F – Documento de orientações gerais e específicas para o Solidariedade em Dobro

Como mencionado no item 5 deste trabalho, as graduandas desenvolveram um documento com orientações¹⁷ para auxiliar os voluntários do projeto Solidariedade em Dobro a colocarem em prática as ações de mídias sociais e assessoria de imprensa por conta própria:

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

¹⁷ Para conferir o documento com mais detalhes, acesse: <<https://bit.ly/orientacoes-solidariedade1>>.

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:

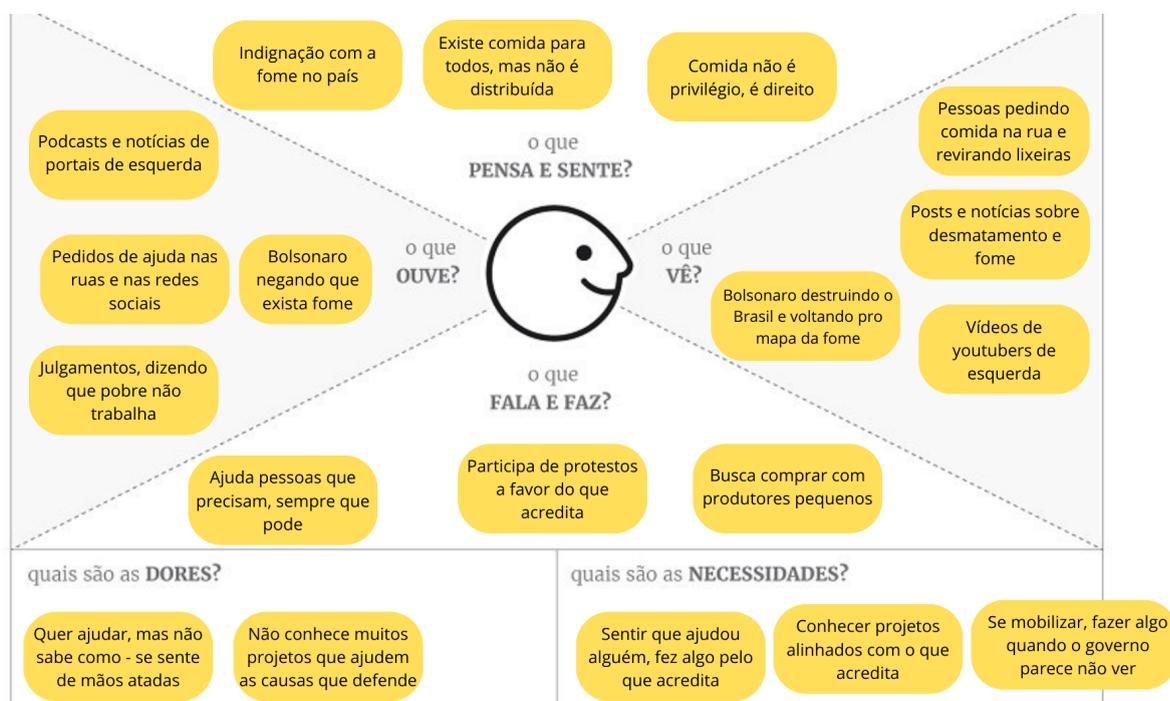
Idade: 40 - 60 anos

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.



Mapa da Empatia desenvolvido para o Solidariedade em Dobro

A partir desse 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
Simple											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><i>Forças</i></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><i>Fraquezas</i></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	Oportunidades - 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 motivacional; - Já foi testado e comprovado que campanhas pelo WhatsApp funcionam.	Ameaças - 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 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 Solidarietà 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 Solidarietà 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 #politicaspublicas

1 d Ver tradução

Curtido por lil_kenny_zn e outras pessoas

HÁ 1 DIA

[Carrossel - o Agro é tóxico](#)



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 Solidariedade 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	<p><i>Forças</i></p> <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. 	<p><i>Fraquezas</i></p> <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 - No Brasil, existem diversos veículos jornalísticos com posicionamento político voltado à esquerda, o que pode facilitar na hora de emplacar pautas neles.	Ameaças - 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.

Diagnóstico

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@correio.sc.com.br
-	Redação	Portal da Ilha	imprensa@portaldailha.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
Gabriela Zwang	Produtora/Repórter	TVBV	Gabriela.zwang7@gmail.com
Vitória Hasckel	Repórter	SCC (SBT)	vitorialoch@scc.com.br

Rádio

Nome	Função	Veículo	E-mail
Zé Maia	Repórter e Editor	Jovem Pan News	zemaiajornalista@gmail.com
-	-	Rádio Ponto UFSC	pontoufsc@gmail.com
		Rádio Udesc	jornalismo.radiofpolis@udesc.br
		Acaert	pauta@acaert.com.br

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) (<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:

ANEXO A – Declaração de Autoria e Originalidade

DECLARAÇÃO DE AUTORIA E ORIGINALIDADE

Nós, **Evelyse Porto Ferraz** e **Julia Breda de Souza Nobre**, alunas regularmente matriculadas no Curso de Jornalismo da UFSC (JOR/CCE/UFSC), matrículas **18104024** e **18101527**, respectivamente, declaramos para os devidos fins que o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Plano de Comunicação: Projeto Solidariedade em Dobro** é de NOSSA AUTORIA e NÃO CONTÉM PLÁGIO.

Estamos CIENTES de que em casos de trabalhos autorais em que houver suspeita de plágio será atribuída a nota 0,0 (zero) e que, adicionalmente, conforme orientação da Ouvidoria e da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd), “em caso de suspeita ou verificação de plágio, o professor deverá notificar o Departamento no qual está lotado para as providências cabíveis”.

Autorizamos a publicação do TCC no Repositório Digital da UFSC.

Florianópolis, 12 de dezembro de 2022

 Documento assinado digitalmente
EVELYSE PORTO FERRAZ
Data: 04/12/2022 22:37:53-0300
CPF: ***.133.149-**
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Evelyse Porto Ferraz
18104024

 Documento assinado digitalmente
Julia Breda de Souza Nobre
Data: 05/12/2022 10:24:27-0300
CPF: ***.016.609-**
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Julia Breda de Souza Nobre
18101527

ANEXO B – Ficha de TCC

FICHA DO TCC	Trabalho de Conclusão de Curso JORNALISMO UFSC	
ANO	2022.2	
ALUNAS	Evelyse Porto Ferraz e Julia Breda de Souza Nobre	
TÍTULO	Plano de Comunicação: Projeto Solidariedade em Dobro	
ORIENTADORA	Isabel Colucci Coelho	
MÍDIA		Impresso
		Rádio
		TV/Vídeo
		Foto
	X	Website
		Multimídia
CATEGORIA		Pesquisa Científica
		Produto Comunicacional
	X	Produto Institucional (assessoria de imprensa)
		Produto Jornalístico (inteiro)
		Reportagem
		Livro-Reportagem
ÁREAS	Plano de Comunicação, Assessoria de Imprensa, Mídias Sociais, Voluntariado, Terceiro Setor	

RESUMO	<p>A pesquisa “Efeitos da pandemia na alimentação e na situação da segurança alimentar no Brasil”, realizada em 2021, apontou que 59,4% dos domicílios brasileiros estavam em situação de insegurança alimentar. Apesar do acesso à alimentação de qualidade ser um direito garantido pela Constituição Federal de 1988, uma grande parcela da população depende de projetos sociais para conseguir comida. Uma iniciativa que se destaca ao unir a luta contra a fome à agrosustentabilidade e auxílio à agricultura familiar é o Solidariedade em Dobro, que emprega doações voluntárias para conectar pequenos produtores da agricultura familiar com as cozinhas solidárias e comunitárias de municípios da Grande Florianópolis. Assim, este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) consiste em um plano de comunicação para o projeto. O objetivo é contribuir para a continuidade e aumentar o alcance do projeto, de modo que a iniciativa receba mais contribuições. Para isso, foi desenvolvido um diagnóstico da atual situação comunicacional do Solidariedade em Dobro, enumerando as ações pensadas para divulgar o projeto a mais pessoas que ainda não o conhecem, com atuação em duas frentes: assessoria de imprensa e redes sociais. Foram colocadas em prática algumas ações-piloto como teste para quantificar a receptividade do público e melhorar a estratégia.</p>
---------------	---