



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

Brenda Christina Almeida Dilli

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:
ASSOCIAÇÃO REDE COM A RUA**

Florianópolis

2024

Brenda Christina Almeida Dilli

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:
ASSOCIAÇÃO REDE COM A RUA**

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 6803 - Trabalho de Conclusão de Curso, professora Melina de la Barrera Ayres Orientador: Prof. Ildo Francisco Golfetto

Florianópolis

2024

Ficha de identificação da obra

Plano de Comunicação: Associação Rede com a Rua /
Brenda Christina Almeida Dilli ; orientador, Ildo
Francisco Golfetto , 2024.
102 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Jornalismo,
Florianópolis, 2024.
Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Jornalismo em assessoria . 3.
Comunicação popular . 4. Direitos humanos e cidadania .
5. Plano estratégico de comunicação integrada . I.
Golfetto , Ildo Francisco . II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Graduação em Jornalismo. III. Plano de
Comunicação: Associação Rede com a Rua.

Brenda Christina Almeida Dilli

Plano de Comunicação: Associação Rede Com a Rua

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, 08 de agosto de 2024.

Prof. Valentina da Silva Nunes
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Ildo Francisco Golfetto
Orientador
Instituição UFSC

Profª. Dra. Isabel Colucci Coelho
Avaliadora
Instituição UFSC

Camila Latrova Leite
Avaliadora
Jornalista

"Dedico este trabalho ao meu melhor amigo Bidu que, durante 18 anos, foi fonte de amor e cuidado incondicional, muito além do que eu poderia retribuir"

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão às mulheres que me moldaram e me trouxeram até aqui: Thays, Celita, Cleusa, Maggie, Marlene, Solange, Ana, Isabele, Julia, Renèe, Rosane, Elise, Priscylla e Marina. Cada conquista minha carrega um pedaço do que vivi e aprendi com vocês.

Um agradecimento especial à minha mãe, Thays Almeida, minha maior inspiração como profissional e ser humano. Espero um dia fazer a diferença na vida das pessoas com a mesma dedicação, amor e sensibilidade que você demonstra em cada gesto.

Ao meu pai, Marlon Dilli, sou imensamente grata por ter apoiado minhas escolhas e me incentivado a buscar novas experiências. Você me mostrou que o gênero jamais deveria ser um obstáculo, e que eu poderia – e deveria – perseguir aquilo que me faz feliz. Com certeza, isso me levou mais longe. Obrigada.

Gratidão ao meu namorado, Antonio Moreno, por ser meu confidente e refúgio durante todos esses anos. Sem suas palavras de conforto e seus discursos de incentivo, dificilmente eu completaria esta etapa. Obrigada por acreditar em mim quando eu não conseguia. Agradeço também à minha sogra, Ana Lúcia, e à família Homem Ribeiro, por me acolherem durante tantos finais de semana e por serem minha família em Florianópolis.

Sou muito grata ao meu orientador, Ildo Francisco Golfetto, por embarcar comigo nesta jornada e me ensinar tanto, especialmente sobre a importância de respeitar meus próprios limites. Sua paciência e sensibilidade tornaram essa trajetória, que antes parecia intimidante, muito mais tranquila de percorrer.

Por fim, quero agradecer ao meu companheiro de orientações, cafés da manhã demorados, passeios sob o sol da tarde, dancinhas na sala e momentos de preguiça matinal: meu irmão, melhor amigo e companheiro de apartamento, Bidu. Ter o privilégio de compartilhar de perto os últimos anos com você foi a melhor coisa que me aconteceu. Para muitos, pode ter parecido um grande esforço, mas a verdade é que você sempre cuidou de mim mais do que eu jamais poderia retribuir. Mesmo sem estar fisicamente presente, você me deu forças para concluir essa etapa. O lado esquerdo da cama, e do peito, sempre será seu.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) consiste em um plano de comunicação elaborado em conjunto com a Associação Rede Com a Rua, uma organização da sociedade civil fundada em 2020 que reúne cerca de 20 grupos e oferece suporte contínuo e programado para pessoas em situação de rua em Florianópolis, Santa Catarina. Criada no contexto da pandemia da Covid-19, a organização respondeu à intensificação das demandas desse segmento populacional e ao desmantelamento das políticas públicas de garantia de direitos. Nesse contexto, iniciativas como a Rede Com a Rua tornam-se necessárias para fornecer assistência e reivindicar medidas de enfrentamento às condições de extrema vulnerabilidade desses cidadãos. Assim, este TCC consiste na construção de um plano de comunicação para a organização, visando aumentar sua sustentabilidade e alcance. Para isso, foi realizado um diagnóstico da atual situação comunicacional da associação e, com base nesses dados, delineadas estratégias específicas de identidade de marca e gestão de redes sociais. Algumas ações-piloto foram desenvolvidas e um manual de marca foi elaborado para garantir uma mensagem consistente e alinhada aos valores da organização.

Palavras-chave: Jornalismo em assessoria; Direitos humanos e cidadania; Comunicação popular; Plano estratégico de comunicação integrada.

ABSTRACT

This undergraduate thesis consists of a communication plan developed in collaboration with Rede Com a Rua Association, a civil society organization founded in 2020, which brings together around 20 groups and provides continuous and planned support to homeless people in Florianópolis, Santa Catarina. Created in the context of the COVID-19 pandemic, the organization responded to the increasing demands of this population and the dismantling of public policies aimed at guaranteeing rights. In this context, initiatives such as Rede Com a Rua become necessary to provide assistance and demand measures to address the conditions of extreme vulnerability of these citizens. Thus, this paper consists of building a communication plan for the organization to increase its sustainability and reach. To this end, a diagnosis of the association's current communication situation was conducted and, based on this data, specific brand identity and social media management strategies were outlined. Some pilot actions were developed and a brand manual was drawn to ensure a consistent message aligned with the organization's values.

Keywords: Advisory journalism; Human rights and citizenship; Mass communication; Integrated strategy communication plan.

LISTA DE FIGURAS

Figura A – Registros da ação Sopão da Madrugada, realizada no dia 26 de junho. Fonte: Registrada pela autora (2024).....	39
Figura B – Captura de tela do perfil da associação Rede com a Rua no Instagram, exemplificando o uso de imagens similares para a divulgação das ações da cozinha solidária. Fonte: Instagram da Associação (2024).....	44
Figura C – Captura de tela de publicação repudiando as internações compulsórias da população em situação de rua em Florianópolis. Fonte: Instagram da Associação (2024).....	44
Figura D – Captura de tela do perfil da Associação Rede com a Rua no Instagram,..... feita em 01 de agosto de 2024. Fonte: Instagram da Associação (2024).....	45
Figura E – Captura de tela de publicação em colaboração com o grupo “Canja Solidária” divulgando a entrega de refeições para população em situação de rua. Fonte: Instagram da Associação (2024).....	46
Figura F - Captura de tela dos dados sobre faixa etária fornecidos pelo Instagram. Fonte: Elaborado pela autora, 2024.....	53
Figura G - Captura de tela dos dados sobre gênero fornecidos pelo Instagram. Fonte: Elaborado pela autora, 2024.....	53
Figura H - Etapa de Planejamento fluxo de trabalho da comunicação externa da Rede com a Rua. Fonte: Elaborado pela autora, 2024.....	59
Figura I - Capturas de tela de publicação sobre a entrega de refeições e o restaurante popular de Florianópolis, feitas no dia 01 de agosto. Fonte: Instagram da Associação (2024).....	61
Figura J - Modelo de publicação para a editoria de conteúdo informativo/educacional aplicado. Fonte: Elaborado pela autora, 2024.....	61
Figura K - Exemplo de destaques criados para o Instagram da Rede com a Rua.Fonte: Elaborado pela autora, 2024.....	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise SWOT ou FOFA da comunicação externa da associação Rede Com a Rua	46
Quadro 2 – Análise da voz e do tom de voz de iniciativas semelhantes a associação Rede Com a Rua.....	51
Quadro 3 – Termômetro de atributos que demonstra graficamente a base do tom de voz da associação Rede com a Rua.....	54
Quadro 4 – Termômetro de atributos que demonstra graficamente o tom de voz da associação Rede com a Rua.....	54
Quadro 5 – Exemplo Lista de transmissão WhatsApp da Rede com a Rua.....	62
Quadro 6 – Orçamento plano de comunicação da Rede com a Rua.....	64
Quadro 7 – Outros investimentos.....	65

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

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

CPF – Cadastro de Pessoa Física

EAT – Equipe de Acompanhamento da Transição

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra

OSCs – Organizações da Sociedade Civil

PSR – População em Situação de Rua

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	26
1.1 OBJETIVOS	28
1.1.1 Objetivo Geral	28
1.1.2 Objetivos Específicos	28
2 DESENVOLVIMENTO	29
2.1 EXPOSIÇÃO DO TEMA OU MATÉRIA	29
2.2 REFERENCIAL TEÓRICO	30
2.2.1 Comunicação organizacional e integrada	31
2.2.1.1 Comunicação Institucional	31
2.2.1.2 Comunicação Mercadológica	33
2.2.1.3 Comunicação Interna	33
2.2.1.4 Comunicação Administrativa	34
2.2.2 ETAPAS DE IMPLANTAÇÃO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO	34
2.2.2.1 Pesquisa e construção do diagnóstico	34
2.2.2.2 Planejamento estratégico	35
2.2.2.3 Implantação	35
2.2.2.4 Avaliação	36
2.2.3 ASSESSORIA E COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR	36
2.3 DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO	37
2.3.1 PÚBLICOS DA ORGANIZAÇÃO	39
2.3.1.1 Grupos e voluntários	39
2.3.1.2 Doadores	40
2.3.1.3 Parceiros	41
2.3.2 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO EXTERNA	41
2.3.2.1 Perfis	41
2.3.2.2 Frequência das publicações	42
2.3.2.3 Formatos:	42
2.3.2.4 Conteúdos e linguagem	43
2.3.3 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO INTERNA	47
2.3.3.1 Diagnóstico do posicionamento de marca	47
3 ESTRATÉGIAS PROPOSTAS	55
3.1 ESTRATÉGIA PARA REDES SOCIAIS	56
3.1.1 REDE SOCIAL ESCOLHIDA	56
3.1.2 ESTRATÉGIA UTILIZADA	56
3.1.2.1 Manual de marca	56
3.1.2.2 Desenvolvimento de um fluxo de trabalho	58
3.1.2.3 Criação de uma listas de transmissão	62
3.1.2.4 Organização dos destaques do Instagram	63

4 ORÇAMENTO	64
4.1 OUTROS	65
5 CONCLUSÃO	66
6 REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

A população em situação de rua (PSR) é definida como um “grupo populacional heterogêneo, que possui em comum a pobreza extrema, vínculos familiares interrompidos ou fragilizados e a inexistência de moradia convencional regular”, de acordo com Brasil (2009). Entre 2012 e 2022, esse segmento populacional cresceu 211%, expansão muito superior ao crescimento vegetativo da população brasileira, de apenas 11% no mesmo período, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2023).

A eclosão da pandemia da Covid-19 agravou ainda mais as condições de vida dessa população extremamente vulnerável. Medidas sanitárias prioritárias, como isolamento, distanciamento social e higiene, estão distantes da realidade desses indivíduos, tornando-os mais suscetíveis a contrair o vírus altamente contagioso.

“Se o acesso da população em situação de rua a serviços de saúde e assistência social já é limitado e encontra problemas tanto na rede universal como nas iniciativas específicas, em contexto de crise como a vivenciada em uma pandemia, esses obstáculos são agravados, a exemplo da redução da oferta de serviços públicos ou migração para atendimento remoto.” (Natalino; Pinheiro; Silva, 2020, p. 11)

A crise sanitária impactou a recessão econômica enfrentada pelos brasileiros, resultando em altos índices de desemprego e baixa contratação para trabalhos informais. Sem reservas financeiras e dependendo de dispositivos estatais de proteção social precários, muitas famílias foram forçadas a viver nas ruas, refletindo no aumento da PSR. Segundo levantamento do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea, 2023), houve um crescimento de 38% desse grupo populacional entre 2019 e 2022, totalizando 281.472 pessoas no Brasil .

Outros motivos¹ que levam pessoas a morarem nas ruas são: problemas com familiares e companheiros (47,3%), desemprego (40,5%); o uso abusivo de álcool e outras drogas (30,4%) e a perda de moradia (26,1%). Florianópolis está entre os 10 municípios com o maior número absoluto de pessoas em situação de rua registradas no Cadastro Único (CadÚnico), com 2.287 indivíduos vivendo nessas condições, conforme registros de julho de 2023. No entanto, as informações fornecidas pelo CadÚnico não refletem a complexidade da situação.

¹ Dados do Ipea (2024)

Estabelecido em 2001, por meio do decreto nº 3.877, o CadÚnico passou a incluir essas pessoas em seus registros apenas em 2012. Para o registro no sistema, é necessário apresentar o Cadastro de Pessoa Física (CPF) ou Certidão de Nascimento, documentos que, em muitos casos, são roubados, extraviados, perdidos ou deteriorados, aponta Brasil (2001). Nessa conjuntura, pode-se dizer que não há um mapeamento oficial e regular, uma vez que a parte mais marginalizada e vulnerável não é contabilizada.

A imprecisão e insuficiência de dados oficiais dificulta o desenvolvimento de políticas públicas eficazes, capazes de compreender as reais necessidades e transformar as condições que perpetuam as vulnerabilidades dessa parcela da população. Além da escassez de leis e mecanismos governamentais, o engajamento e comprometimento com medidas estabelecidas é irrisório. Dos 5.570 municípios brasileiros, apenas 18 municípios, seis estados e o Distrito Federal aderiram à Política Nacional para a População em Situação de Rua (PNPSR), até o ano de 2023.

Os municípios que aderem à PNPSR devem implementar Centros de Referência especializados, conhecidos como Centro Pop, para atender a essa população. Florianópolis, a sétima cidade a aderir à política, conta com um único Centro Pop. O espaço oferece serviços como atendimento psicológico, registro no CadÚnico e encaminhamentos para abrigos. Em média, 800 pessoas são atendidas mensalmente, totalizando 1.900 atendimentos. Embora o centro tenha um banheiro, ele não possui chuveiros, e a alimentação e a higiene pessoal são realizadas apenas nos locais de acolhimento, como a Passarela da Cidadania, conforme UFSC (2023).

De acordo com um levantamento realizado pela reportagem do Cotidiano UFSC², de outubro de 2023, a Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF) oferece 385 vagas temporárias em abrigos, das quais apenas 75 são em unidades próprias do município. As demais 310 vagas são gerenciadas por duas redes não governamentais. Considerando o número de pessoas vivendo nas ruas, há um déficit de pelo menos 1.740 postos de acolhimento na cidade, resultando em filas de espera que podem chegar a até quatro meses para conseguir um lugar nas unidades próprias da prefeitura. Um dos abrigos foi parcialmente interditado pela Justiça do Estado em maio de 2024, devido a uma infestação de baratas. De acordo com o relatório da vigilância sanitária, as condições de higiene e alimentação estavam

² Cotidiano UFSC: projeto de extensão do Curso de Jornalismo para a experimentação de formatos em jornalismo digital

muito precárias, além de haver irregularidades comprometendo a integridade e saúde das famílias.

Em tese, a população de rua tem direito e livre acesso a todas as políticas públicas de saneamento básico, saúde, educação e moradia. Mas por muitas vezes, o preconceito e exigências inadequadas impossibilitam essa assistência. O projeto Floripa Social (2018) aponta que os equipamentos de saúde do Estado resistem a atender essas pessoas “em especial, nos hospitais é recorrente a negativa de atendimento ou a promessa de que irão atender, com a posterior liberação da pessoa sem que nenhum serviço médico lhe tenha sido prestado”.

Diante de uma realidade de preconceito, descaso e ineficiência de aparelhos governamentais, grupos da sociedade civil se mobilizam para atender as demandas da população em situação e lutar pela garantia dos seus direitos. Entre as organizações que atuam nesse cenário, destaca-se a Associação Rede Com a Rua. A organização apoia e fortalece iniciativas comprometidas com a melhoria das condições de vida e a inclusão social das pessoas em situação de rua. Este Plano de Comunicação, desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo, tem como objetivo analisar e promover as estratégias e ações da Associação Rede Com a Rua.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Construir um plano de comunicação prático para a Associação Rede com a Rua, com o objetivo de fortalecer sua presença nas redes sociais e ampliar seu alcance, bem como aprimorar a comunicação interna entre a organização e os grupos que a compõem.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Diagnosticar a situação atual da comunicação da organização;
- b) Planejar estratégias de posicionamento de marca e mídias sociais, a fim de aumentar a visibilidade e potencializar o impacto das ações da organização;

- c) Desenvolver estratégias-piloto para a comunicação;
- d) Elaborar um manual de marca para garantir uma mensagem consistente e alinhada aos valores da organização.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 EXPOSIÇÃO DO TEMA OU MATÉRIA

Fundada em 2020, a Rede com a Rua é uma organização sem fins lucrativos, formada por grupos da sociedade civil que, através de ações integradas, prestam apoio à população em situação de rua de Florianópolis. Dentre os projetos realizados pela organização destacam-se a Cozinha Solidária e o Projeto de Acompanhamento da Transição Rua/Casa.

Um dos objetivos da organização é assegurar que pessoas em situação de rua tenham acesso à alimentação adequada. Para alcançar essa meta, a associação coordena o projeto Cozinha Solidária, no qual um grupo fica responsável pelo preparo e entrega das refeições em um dia específico da semana. As entregas ocorrem diariamente no Centro da capital, com foco principal na região da Praça XV de Novembro. Desde o início de suas atividades, a organização já foi responsável pela distribuição de cerca de 300 mil refeições.

O Projeto de Acompanhamento da Transição Rua/Casa tem como objetivo acompanhar pessoas ou famílias que desejam fazer a transição da rua para uma moradia. Para isso é designada uma Equipe de Acompanhamento da Transição (EAT), que é responsável por oferecer suporte durante todo o processo, auxiliando com questões burocráticas, como a obtenção de documentos pessoais, assim como encaminhar o acompanhamento psicológico e nutricional. Um dos requisitos para pessoa/família participar do projeto de transição é fazer uma consulta inicial com um(a) psicóloga(o). A continuidade do atendimento psicológico não é obrigatória, mas é estimulado pelas EATs sempre que necessário.

Durante o desenvolvimento da autonomia, a pessoa ou família também é acompanhada por um(a) nutricionista que avalia e orienta de acordo com as necessidades específicas de cada indivíduo. O aconselhamento e as ações de educação alimentar são realizadas através de uma parceria com o Departamento de Nutrição da UFSC. Com base na orientação nutricional, a organização prepara uma “cesta nada básica” que fornece a

quantidade necessária de alimentos para uma nutrição adequada, além de produtos de limpeza e higiene pessoal. Alimentos produzidos de forma sustentável e ecológica, evitando os ultraprocessados, são priorizados.

A Equipe de Acompanhamento da Transição acompanha a pessoa/família durante 12 meses. O objetivo desse projeto é ajudar as pessoas a conquistarem e manterem uma casa, fornecendo ferramentas para que possam viver de forma independente e digna.

Além desses dois projetos a organização também articula ações sazonais. Um exemplo é o “Sopão da Madrugada” que acontece entre os meses de junho e julho, quando as baixas temperaturas deixam a população de rua ainda mais vulnerável. Os voluntários se reúnem para preparar uma sopa nutritiva e saborosa e, após o preparo, as panelas são acomodadas no carro de um dos participantes. A equipe então segue pelo centro da cidade oferecendo, além da sopa, suco, café, água, cobertores e roupas de frio. Os voluntários costumam parar para conversar com as pessoas, entender suas necessidades e prestar o acolhimento necessário e possível.

Além de articulação de ações, a Rede Com a Rua também se dedica a apoiar os grupos voluntários, divulgando e promovendo suas ações individuais. A comunicação assume um papel importante nos processos de mobilização dos movimentos sociais populares. O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), por exemplo, passou de pequenos boletins informativos para ter um papel de protagonismo na agência de notícias Brasil de Fato, de acordo com Ciclia Peruzzo (2013). É importante reforçar que, quando realizada em movimentos sociais a comunicação organizacional:

... se situa em um patamar diferenciado de ação social, aquele em que o que mais interessa é o desenvolvimento comunitário e humano. O que está em jogo é a ampliação dos direitos e deveres de cidadania, e não a realização dos interesses empresariais e governamentais” (Peruzzo, 2013, p.93)

Considerando esses aspectos, fica evidente o papel essencial da Rede com a Rua no reconhecimento das pessoas em situação de rua como sujeitos de direitos sociais, mercedores de proteção e assistência. A elaboração de um Plano de Comunicação pode ser crucial para ampliar o alcance e o impacto social da organização. Além disso, é do interesse da diretoria e dos voluntários a estruturação da comunicação e fortalecimento de sua presença digital

2.2 REFERENCIAL TEÓRICO

O plano de comunicação da Rede com a Rua foi elaborado a partir de uma análise detalhada das redes sociais, da observação durante a participação em ações e rotinas da organização e considerando as informações compartilhadas pela diretoria e voluntários.

Além disso, foram considerados os conceitos teóricos referentes aos temas comunicação integrada e assessoria imprensa, com ênfase nas obras da pesquisadora Margarida Kunsch, em especial seu livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, e nas publicações da professora de Comunicação Comunitária, Círcia Peruzzo, que abordam a aplicação da comunicação organizacional em movimentos sociais. Esses fundamentos teóricos serão detalhados nas seções a seguir.

2.2.1 *Comunicação organizacional e integrada*

A comunicação organizacional compreende a comunicação institucional, mercadológica, interna e a administrativa, permitindo que a organização se relacione com seu universo de públicos e com a sociedade num todo. A junção dessas áreas constitui a comunicação integrada, que apesar das diferenças e particularidades, convergem e atuam de forma sinérgica, maximizando o impacto da comunicação.

2.2.1.1 *Comunicação Institucional*

Kunsch (2016) descreve a comunicação institucional como “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. Nesse contexto, a comunicação institucional desempenha um papel crucial na propagação de aspectos fundamentais como a missão, visão, valores e filosofia da organização, assegurando que estas informações sejam claramente compreendidas pelos públicos-alvo como atesta Fonseca (*apud* Kunsch, 2003).

Esta modalidade é constituída pelo que Kunsch define como “instrumentos da comunicação organizacional” que são divididos em nove fatores: as relações públicas; o jornalismo empresarial; a assessoria de imprensa; a publicidade e propaganda institucional; a

imagem corporativa; a identidade corporativa; o *marketing* social; o *marketing* cultural; e a editoração multimídia.

- a) **Relações Públicas:** Segundo Kunsch (2003, p. 166), as relações públicas têm a responsabilidade de administrar estrategicamente a comunicação da organização com seus públicos.
- b) **Jornalismo Empresarial:** De acordo com Kunsch (2003, p. 166), o jornalismo empresarial visa promover e administrar a imagem e as atividades da organização. Seu objetivo é manter uma comunicação eficaz com o público, utilizando técnicas do jornalismo profissional. Isso envolve a produção de conteúdos, como artigos, boletins informativos e comunicados de imprensa, que reflitam a identidade, valores e objetivos da organização.
- c) **Assessoria de Imprensa:** Kunsch (2016, p. 169) descreve a assessoria de imprensa como "uma das principais frentes de atuação do mercado da comunicação empresarial/organizacional no Brasil." O trabalho da assessoria de imprensa compreende a administração das informações jornalísticas, bem como a edição e elaboração de produtos destinados aos públicos externo e interno, como jornais, revistas, boletins, vídeos e fotografias. Também é responsável pelo relacionamento com os veículos de comunicação social, abastecendo-os com informações sobre o assessorado – como releases, press-kits, sugestões de pauta e outros produtos –, e intermediando as relações entre o assessorado e os jornalistas dos órgãos de imprensa, de acordo com Intercom (2010). Além disso, a assessoria assume funções como a definição de estratégias de comunicação, a avaliação de resultados externos de interesse para os representantes da organização, o controle e registro de informações divulgadas sobre o assessorado e a organização, e a constante atualização de uma lista de contatos.
- d) **Publicidade e Propaganda Institucional:** Kunsch (2003, p. 174) explica que a propaganda institucional é uma ferramenta de divulgação da personalidade – posição, valores e objetivos – da organização, visando estabelecer uma conexão positiva e emocional com o público.
- e) **Imagem Corporativa:** De acordo com Kunsch (2003, p. 170), a imagem corporativa refere-se à maneira como a organização deseja ser percebida. Está relacionada à autoimagem e à forma como a organização se apresenta ao

público. Essa percepção é moldada pela experiência e pelas interações do público com a organização.

- f) **Identidade Corporativa:** A identidade corporativa, conforme apontado por Kunsch (2003, p. 172), refere-se à percepção que os diferentes públicos têm sobre a organização. Inclui elementos como o nome, o logotipo, a tipografia, as cores e outros símbolos visuais, bem como os valores e a missão da organização.
- g) **Marketing Social:** Segundo Kunsch (2003, p. 175), o *marketing* social consiste em uma abordagem que utiliza técnicas e estratégias de *marketing* para promover causas sociais e engajar o público em ações que beneficiem a sociedade. Ao invés de promover produtos e serviços comerciais, seu propósito é gerar impacto social.
- h) **Marketing Cultural:** De acordo com Kunsch (2003, p. 178), o *marketing* cultural utiliza estratégias comunicacionais para promover e apoiar atividades e produtos culturais, como eventos, exposições, festivais, obras e projetos artísticos.
- i) **Editores Multimídia:** Kunsch (2003, p. 169) define a editoração multimídia como uma abordagem que integra diferentes mídias e formatos – como texto, imagens, áudio, vídeo e gráficos –, para a construção e apresentação de conteúdos editoriais. A editoração multimídia explora as vantagens de cada formato para disseminar informações de forma mais interativa e dinâmica, proporcionando uma experiência de usuário mais rica e integrada. As aplicações incluem a criação de *sites*, vídeos, aplicativos, *e-books* e apresentações digitais, entre outros.

2.2.1.2 Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica tem como objetivo a divulgação publicitária dos produtos e serviços da organização e está vinculada ao marketing de negócios. Ela é responsável por “todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e o público-alvo”, como propõe

Kunsch (2016). Propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, *marketing* direto, feiras e exposições são alguns dos componentes que integram o mix da comunicação mercadológica.

2.2.1.3 *Comunicação Interna*

A comunicação interna tem como objetivo viabilizar e otimizar as interações entre organização e seus integrantes. De acordo com Rhodia (1985, apud KUNSCH, 2016, p. 154), trata-se de “uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”. Sendo assim, ela não tem apenas o papel de informar mas também envolver os integrantes em processos decisórios e na rotina da organização.

Para Kunsch, seu desenvolvimento é de extrema importância pois a oportunidade de livre manifestação ajuda a canalizar energias para fins construtivos. Além disso, garante que todos na organização estejam bem informados, tenham suas dúvidas, expectativas e necessidades atendidas, ajudando a mediar e evitar conflitos.

2.2.1.4 *Comunicação Administrativa*

A comunicação administrativa se processa dentro da organização e relaciona-se com os fluxos, os níveis e as redes formais e informais de comunicação que permitem o funcionamento de todo o sistema organizacional.

2.2.2 **ETAPAS DE IMPLANTAÇÃO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO**

Com base nas definições apresentadas, Kunsch estabelece que o desenvolvimento de um plano de comunicação deve englobar quatro etapas fundamentais: (1) Pesquisa e construção do diagnóstico, (2) Planejamento estratégico, (3) Implantação e (4) Avaliação. Cada uma das etapas inclui sub etapas essenciais para garantir a eficácia do processo como um todo.

2.2.2.1 Pesquisa e construção do diagnóstico

O objetivo da primeira etapa é, por meio da coleta de dados e de uma análise abrangente, compreender a organização para qual o planejamento estratégico será desenvolvido. Esta fase inclui a identificação da missão, visão e valores, bem como o entendimento de produtos ou serviços oferecidos. Implica em compreender os colaboradores, *stakeholders* e processos internos da organização, assim como a estrutura da comunicação interna e externa. Além disso, é necessário identificar os objetivos a curto e longo prazo, o perfil do público-alvo e os principais concorrentes. Somente assim, a segunda etapa – planejamento e a implementação de estratégias –, poderá ser realizada de forma alinhada com a realidade da organização e suas necessidades específicas.

Neste processo são empregadas diferentes estratégias como entrevistas, pesquisas qualitativas, *clippings* de oportunidades e ameaças – Análise *SWOT* –, entre outras estratégias, aponta Kunsch (*apud* Souza & Machado, 2018).

A análise *SWOT* é uma ferramenta utilizada para compilar a conjuntura de uma organização, ao compreender o ambiente e o contexto em que ela está inserida em dado momento. Ao considerar o ambiente interno, os dados obtidos são classificados como forças (*strengths*) e fraquezas (*weakness*). Para fatores externos são divididos em oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*). O objetivo da análise é permitir um novo posicionamento da empresa, para que seja possível aproveitar as oportunidades e minimizar ameaças. Dessa forma, Wright (2000) indica que a empresa busca maximizar seus pontos fortes e reduzir o impacto dos seus pontos fracos.

Para facilitar a interpretação, os pontos levantados são representados em uma planilha, grade ou matriz. Essa representação gráfica permite identificar novas relações de causas e consequências, relevantes para um posterior plano de ação.

2.2.2.2 Planejamento *estratégico*

O planejamento estratégico visa identificar as melhores formas de gerenciar as ações estratégicas da organização e tem como base as demandas tanto sociais quanto competitivas, as oportunidades e ameaças do ambiente, visando tomar decisões no presente que convertam-se em resultados eficazes no futuro. Quando bem formulada, Kunsch (2016) diz que promove melhorias no processo da gestão organizacional, sendo aplicável em qualquer tipo de organização, seja ela privada ou pública.

Segundo Kunsch (*apud* Souza & Machado, 2018), os passos para a construção do planejamento incluem: 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; e obtenção de apoio e apoio da direção da organização.

2.2.2.3 *Implantação*

A fase de implantação consiste na execução prática das estratégias definidas no planejamento. Segundo Kunsch (*apud* Souza & Machado, 2018), esta fase conta com três momentos distintos: (1) divulgação para o público interno, (2) controle e monitoramento e a (3) ajustes de falhas. A coordenação e gerenciamento diário das ações é imprescindível para transformar os planos em ações concretas e efetivas. Para isso, é importante que todos os envolvidos compreendam e exerçam suas responsabilidades.

2.2.2.4 *Avaliação*

A etapa final do processo de construção de um plano de comunicação é a Avaliação. Nesta fase são definidos os parâmetros de avaliação e mensuração dos resultados, a fim de obter uma visão crítica do que foi planejado e executado. A avaliação, na visão de Kunsch (2016) fornece à organização subsídios para a tomada de decisões estratégicas, auxiliando a identificar quais estratégias devem ser mantidas, quais precisam ser aprimoradas e quais devem ser descartadas.

2.2.3 **ASSESSORIA E COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR**

Na visão de Peruzzo (2013), as profundas contradições e desigualdades que marcam a sociedade brasileira contribuem para a formação de movimentos sociais e organizações civis autônomas. Estas são criadas a fim de “externar as necessidades e reivindicações dos setores subalternos, submetidos a condições de opressão”.

Nesse processo a comunicação assume um papel importante, pois como afirma Kunsch (2016), “o sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência.” A comunicação nesse

universo é capaz de:

provocar mudanças intelectuais e/ou nas condições de existência, solucionar problemas do público destinatário/sujeito, difundir ideias visando alterar padrões culturais, centrados no acompanhamento ideológico, e angariar apoios e adeptos para causas sociais, seja por meio de trabalho voluntário ou de recursos, além de prestar contas do que foi realizado (Peruzzo, 2013, p. 100).

Peruzzo (2013) defende que muitos instrumentos tradicionais de comunicação utilizados no âmbito empresarial, assim como as técnicas de pesquisa e planejamento, podem ser proveitosos para organizações de base popular. No entanto, é necessário realizar adaptações técnicas e de procedimentos no *modus operandi* da Comunicação Organizacional. As práticas e objetivos têm como foco principal provocar mudanças nas desigualdades sociais e priorizar o desenvolvimento comunitário e humano. A autora reforça que para a efetivação de tais mudanças, a participação das pessoas na condição de sujeitos protagonistas é imprescindível.

As organizações da sociedade civil, representantes do terceiro setor, possuem uma causa, um objetivo central que norteia suas iniciativas e motiva a sua existência. A comunicação tem o potencial de disseminar esse propósito e aumentar o impacto social das ações realizadas. Rico & Silva Junior (2024) ressaltam que o uso efetivo de estratégias garante credibilidade à instituição e fortalece tanto a si quanto a sua causa.

A comunicação que prioriza impacto social busca envolver diferentes atores da sociedade na conversa, seja para criar parcerias ou gerar mobilização em prol da causa. Rico & Silva Junior (2024), acreditam que essa articulação ocasiona mudanças no comportamento coletivo e serve de referência para outras instituições interessadas na transformação social.

Além de divulgar a sua causa e seus princípios, a organização do terceiro setor necessita de recursos para cumprir sua missão e zelar pela sua sustentabilidade. Para que a sua perpetuidade aconteça, um dos objetivos de comunicar é atrair diferentes perfis de pessoas motivadas, como profissionais e voluntários, doadores e financiadores. A comunicação tem, de acordo com José Bernardo Toro e Nísia Werneck (1997) o poder de construir essas relações e mobilizar por meio de uma visão compartilhada por todos. A autora Sylvia Meneghetti (2001) alerta que a entidade deve se posicionar como agente precursor da causa e parte do todo. O esforço deve ser visto na colaboração do coletivo e o marketing precisa refletir inclusão. A organização deve evitar monopolizar o assunto, da mesma forma que evita provocar situações forçadas de engajamento. A ética e a transparência também direcionam o

processo de divulgação das iniciativas do terceiro setor. Nesse sentido, Rico e Silva Junior (2024) apontam que a sociedade espera uma clara prestação de contas, onde programas e projetos sejam incluídos e disponibilizados em instrumentos formais como estatuto e regimento, relatório de atividades, balanço patrimonial, entre outros.

2.3 DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO

A partir do referencial teórico apresentado, dei início ao diagnóstico da organização foco deste trabalho, a Associação Rede com a Rua.

Na primeira etapa, a pesquisa, realizei entrevistas com integrantes da diretoria da Rede com a Rua, sendo eles: Cirilo Rocha Barbosa, Carla Takahasi, Karine Bigliardi, Isabela da Cunha Vieira Barbosa, Roberto Brasiliense e José Luiz Soares. As conversas aconteceram através da plataforma *Google Meet* e em reuniões presenciais.

Os primeiros encontros foram remotos e focados em apresentar as etapas de construção do plano de comunicação, compreender o funcionamento e objetivos da organização e, a partir disso, seguir para a fase de planejamento e implementação. No entanto, logo no início, um dos integrantes da diretoria apresentou forte resistência à metodologia de elaboração do plano de comunicação. Na sua visão, o processo não estava de acordo com os preceitos e com o modelo de gestão colaborativo da organização, pois se aproximava de uma lógica capitalista e corporativista. O seu posicionamento acabou refletindo na participação dos demais membros e comprometeu o andamento das conversas.

Para conseguir dar continuidade ao processo, precisei buscar materiais e artigos que me auxiliassem a explicar as vantagens de uma organização da sociedade civil fazer uso das ferramentas de comunicação e de *marketing* em sua atuação. Para corroborar este material, realizei uma pesquisa nos perfis que a Rede com a Rua acompanha no *Instagram* e selecionei organizações com propostas e objetivos similares às da associação para trazer como referência. A partir disso, adaptei o processo de elaboração reforçando a sustentabilidade e impacto social da organização como dois eixos principais do plano de comunicação.

Após enfrentar algumas tentativas sem sucesso de reunir todos os integrantes e dar continuidade às conversas remotas, optei pela realização de conversas individuais com integrantes mais envolvidos na comunicação e recorri a aplicação de formulários. Durante este processo, compreendi a importância de participar das atividades da organização para entender o seu funcionamento na prática e escutar a percepção dos voluntários sobre a

comunicação. Sendo assim, participei de duas reuniões gerais que ocorrem mensalmente no centro de convivência da Igreja Nossa Senhora do Monte Serrat e acompanhei uma das ações de inverno promovida pela Rede com a Rua e grupos integrantes, o Sopão da Madrugada.

Figura A – Registros da ação Sopão da Madrugada, realizada no dia 26 de junho.



Fonte: Registrada pela autora (2024)

Para facilitar a visualização, o diagnóstico foi dividido em quatro tópicos principais: públicos da organização (voluntários e doadores), comunicação interna e posicionamento de marca. As informações a seguir foram retiradas a partir das conversas remotas e presenciais – as perguntas podem ser conferidas nos apêndices deste trabalho.

2.3.1 PÚBLICOS DA ORGANIZAÇÃO

2.3.1.1 Grupos e voluntários

Os grupos que integram a associação são independentes e, além das ações realizadas em parceria com a Rede com a Rua, possuem projetos individuais, regulamento e estrutura organizacional próprios. No início da realização deste diagnóstico, a Rede com a Rua era composta por 21 organizações da sociedade civil. No entanto, no decorrer do processo, a diretoria informou que este número estava desatualizado. Uma auditoria para entender quais grupos continuavam ativos e associados à organização ainda está em andamento.

Foi elaborada uma pesquisa para entender a visão dos voluntários sobre a comunicação da Rede com a Rua e para obter dados sobre o perfil desses indivíduos, como faixa etária, gênero, raça, classe, deficiência, escolaridade, ocupação e localização. Contudo, a diretoria optou por não aplicar o formulário devido à falta de precisão sobre a composição dos grupos da rede. Sendo assim, não há dados e informações suficientes para a definição de um perfil dos voluntários.

A comunicação entre grupos e associação é realizada por meio de um grupo no *WhatsApp*. O canal é um espaço para o envio de informações gerais sobre ações, organização de reuniões e articulações relacionadas a políticas públicas. Até a conclusão deste trabalho, o grupo contava com 39 membros. É importante ressaltar que nem todos os integrantes das organizações que compõem a Rede com a Rua estão adicionados neste grupo, somente alguns representantes e pessoas mais engajadas. Os voluntários são orientados a obter informações mais detalhadas sobre as ações nos grupos de trabalhos específicos de cada projeto: Grupo do projeto Cozinha Solidária, grupo do Projeto de Acompanhamento da Transição Rua/Casa e grupo de Controle Social de Políticas Públicas.

2.3.1.2 *Doadores*

A Rede com a Rua conta com poucos contribuintes fixos e possui mais contribuintes esporádicos. Não há um sistema de acompanhamento para identificar o perfil destes contribuintes. A diretoria acredita que a maior parte dos doadores faz parte do círculo próximo dos voluntários, sendo estes familiares e amigos.

Os recursos da organização provêm majoritariamente de verbas de multas administradas por órgãos reguladores, como multas ambientais, trabalhistas ou cíveis. Para conseguir esses recursos, a associação precisa realizar um cadastro junto aos órgãos reguladores e apresentar documentos como estatuto social, comprovantes de regularidade fiscal, relatórios de atividades e planos de projetos.

A diretoria se reúne para redigir as propostas de projeto, que incluem objetivos, metas, orçamentos, cronogramas e indicadores de impacto. Quando aprovados, os projetos são formalizados através de termos de cooperação, e os recursos são liberados em parcelas, de acordo com o cronograma estabelecido no contrato, e conforme o andamento do projeto e a prestação de contas.

2.3.1.3 *Parceiros*

A Rede com a Rua tem como sua principal parceira a Instituição Padre Vilson Groh, representada pelo próprio fundador, presente nas ações da organização sempre que possível. Além de atuar na articulação das atividades, Pe. Vilson contribui disponibilizando o centro de convivência da Igreja Nossa Senhora do Monte Serrat para a realização de reuniões, preparo de refeições para distribuição e confecção de cestas de mantimentos. Além disso, Pe. Vilson realiza a ponte entre a Rede com a Rua e outras instituições parceiras, como a Igreja Santo Antônio, onde os voluntários se reúnem para preparar a sopa da ação de inverno – “Sopão da Madrugada”.

Outras organizações parceiras contribuem de forma mais esporádica, como a Casa Soulmar, que doa alimentos para a confecção de marmitas, e a Desvio Veg, que cede seu espaço para a arrecadação de agasalhos e cobertas.

2.3.2 **DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO EXTERNA**

A comunicação externa é o foco principal deste projeto comunicacional. Por essa razão, este tópico foi dividido nos seguintes quatro subtópicos: perfis, frequência, formatos, conteúdo e linguagem.

Redes Sociais da Associação Rede com a Rua:

2.3.2.1 *Perfis*

A Rede com a Rua possui perfis em duas redes sociais: *Instagram* e *X*. A plataforma mais utilizada pelos integrantes é o *Instagram*, pois, de acordo com os voluntários, possui ferramentas úteis para os objetivos da organização. Através dele é possível fixar informações

importantes, realizar campanhas, compartilhar detalhes sobre as ações, propagar informações e fomentar conversas e debates. A rede social também funciona como um canal de contato com possíveis voluntários e doadores, já que o *site* da organização está fora do ar e não há um número de telefone próprio para contato. Por essas razões, este diagnóstico é focado no *Instagram*, canal com grande potencial para ampliar o impacto social da Rede com a Rua.

2.3.2.2 *Frequência das publicações*

Criado em março de 2020, o perfil contava com 4.294 seguidores e 713 publicações até a conclusão deste trabalho. A associação manteve uma boa frequência de publicações nos últimos meses de 2023. No entanto, em 2024, o intervalo entre as publicações aumentou consideravelmente. A última publicação de 2023 ocorreu em 29 de dezembro, e a primeira de 2024, em 13 de março. Essa lacuna de quase três meses reflete a ausência de planejamento e de um cronograma de publicações.

Embora haja um desejo por uma presença digital consistente por parte da diretoria e dos voluntários, nunca foram definidos objetivos claros para a comunicação externa. Atualmente, a elaboração e publicação de conteúdos ocorrem por demanda. A diretoria tem um grupo no *WhatsApp* dedicado à comunicação, onde são enviadas solicitações e sugestões de pautas. Como não há uma pessoa específica responsável pela elaboração, muitas ideias não são executadas ou, quando são, demoram para serem desenvolvidas.

Além disso, não existe um processo de criação e aprovação definido, acarretando dificuldades para realização de ajustes e validação dos materiais. É importante ressaltar que todos os integrantes são voluntários não remunerados e, no dia a dia, assumem frentes e demandas fora dos seus escopos de atuação. Essa falta de periodicidade compromete a prestação de contas à sociedade e impacta a entrega dos conteúdos, uma vez que o algoritmo do Instagram valoriza perfis que são consistentes e ativos na plataforma.

2.3.2.3 *Formatos:*

Dentre os formatos trabalhados pela Associação no *Instagram*, o *Carrossel*, que permite a publicação de até dez imagens ou vídeos com duração máxima de um minuto, é o que mais se destaca.

Os conteúdos publicados pela organização no formato *Reels*, vídeos curtos de até 60

segundos, são majoritariamente “*Collabs*”, funcionalidade que permite duas ou mais contas criarem uma publicação conjunta, exibida nos perfis de todas as colaboradoras. O pedido de colaboração geralmente é feito pelos grupos da Associação mais ativos na plataforma, o que significa que o conteúdo não é sempre criado originalmente pela Rede Com a Rua.

Atualmente, o *Stories* é o recurso mais utilizado pelos membros da Rede com a Rua. A voluntária Carla Takahasi, que atua mais ativamente na gestão das redes sociais, semanalmente utiliza a ferramenta para compartilhar conteúdos produzidos pelos grupos, bem como publicações em que a organização é mencionada. Essa presença ativa nos *Stories* é crucial para engajar a comunidade, realizar atualizações em tempo real e promover as atividades realizadas pelos grupos. No entanto, o recurso apresenta uma limitação: após 24 horas, o conteúdo desaparece do perfil da organização, limitando a durabilidade, a visibilidade e o alcance das mensagens compartilhadas.

Uma solução para esta problemática é a adoção do recurso “*Destaques*”. Essa funcionalidade permite compilar e organizar os *Stories* publicados, fixando-os no perfil do usuário, de modo que o público possa visualizá-los após 24 horas da publicação. A Rede com a Rua utiliza os “*Destaques*” para divulgar registros das ações e para informar sobre campanhas. No entanto, muitas informações estão desatualizadas, a organização dos “*Destaques*” não é intuitiva e as imagens publicadas acompanham pouca ou quase nenhuma contextualização, o que prejudica a compreensão e a interação com o conteúdo.

2.3.2.4 *Conteúdos e linguagem*

Os conteúdos divulgados tem como foco principal a divulgação das ações coordenadas pela Associação, com destaque para as atividades das cozinhas solidárias, responsáveis pela preparação e entrega de refeições para a população em situação de rua. Os grupos envolvidos no projeto Cozinha Solidária compartilham imagens do preparo das refeições e das marmitas prontas em um grupo do *Whatsapp* criado especificamente para esse fim. Essas fotos são usadas a cada dois meses para criar conteúdos que compilam as ações realizadas durante aquele período. Durante as entrevistas, a voluntária Carla destacou a escassez de imagens diversificadas para a divulgação dessas ações como um desafio. O uso de imagens semelhantes, fotografadas nos mesmos ângulos e muitas vezes tiradas por pessoas com habilidades fotográficas limitadas, podem tornar o conteúdo cansativo. Na visão da

voluntária, para tornar o conteúdo mais interessante, seria importante intercalar essas postagens com outros formatos de conteúdo. Além disso, seria importante realizar um levantamento dos grupos que apresentam mais dificuldade para fazer os registros e divulgação de suas ações e propor um treinamento com orientações, melhores práticas e dicas para criar conteúdos para as redes sociais.

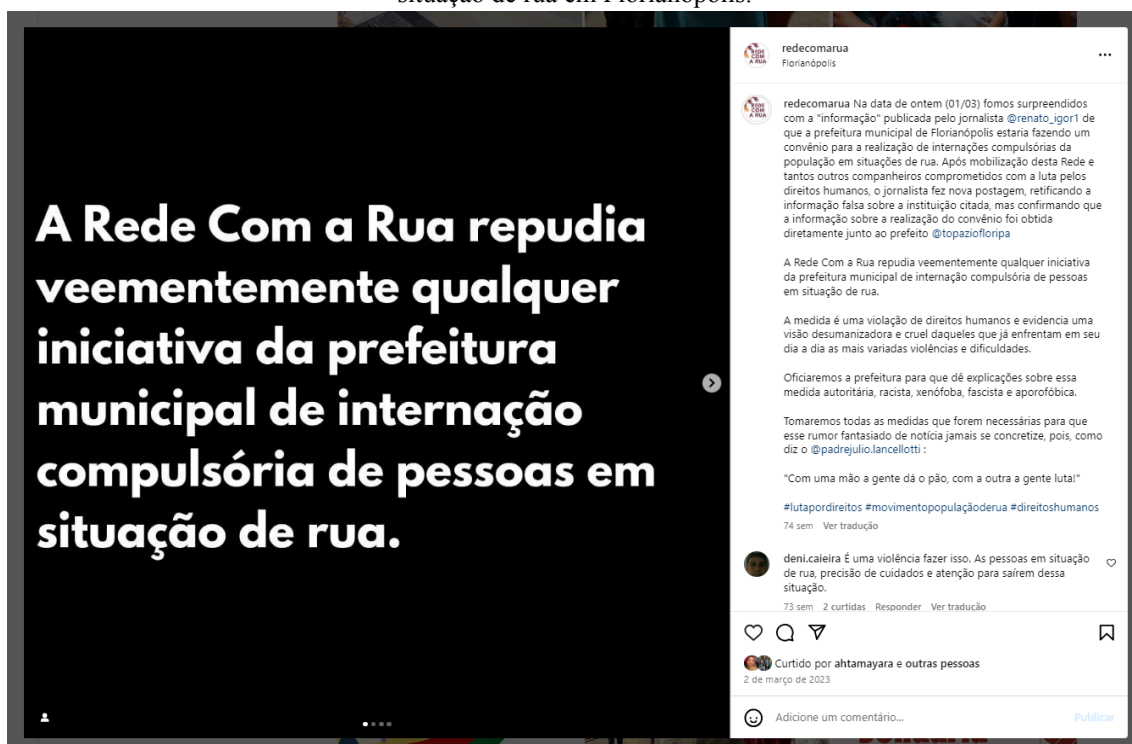
Figura B – Captura de tela do perfil da associação Rede com a Rua no Instagram, exemplificando o uso de imagens similares para a divulgação das ações da cozinha solidária.



Fonte: *Instagram* da Associação (2024)

Entre as imagens de marmitas e voluntários cozinhando, outro tipo de conteúdo que tem um espaço relevante no perfil da organização são as "notas de repúdio". Essas publicações visam expressar a opinião e o posicionamento da organização diante de acontecimentos políticos e sociais. A linguagem utilizada nesses textos é assertiva e direta, adotando um tom formal, indignado e combativo. São empregados termos técnicos e expressões do meio jurídico, como "repudiamos com veemência".

Figura C – Captura de tela de publicação repudiando as internações compulsórias da população em situação de rua em Florianópolis.



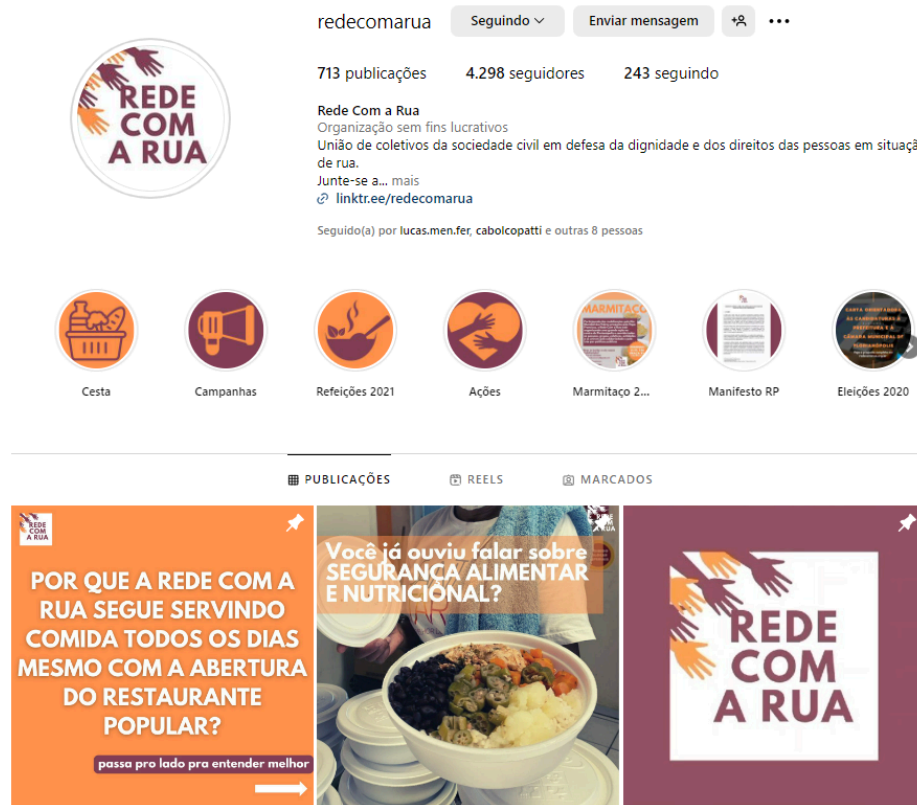
Fonte: *Instagram* da Associação (2024)

A escolha de estruturas complexas e o uso de textos longos, sem apoio de recursos visuais, podem tornar o conteúdo pouco convidativo e repelir o público, comprometendo a difusão de informações importantes. Além disso, muitas legendas também contêm textos extensos e, ao invés de destacar informações relevantes ou adicionar detalhes, replicam o texto das artes.

Como não há conteúdo claro e fixado sobre a história da associação, sua atuação e grupos integrantes, com recorrência a organização recebe mensagens no *Instagram* de pessoas interessadas em saber como se tornar voluntárias. Carla explica que existe uma dificuldade em esclarecer que a associação é composta por uma união de grupos da sociedade civil e que, para se unir a Rede com a Rua, é preciso ingressar em um dos grupos que a compõem.

Outra problemática apontada pela voluntária é que, quando a Rede com a Rua disponibiliza recursos para os grupos envolvidos no projeto cozinha solidária, estes marcam a associação em suas publicações de divulgação no *Instagram*. Agora, quando os recursos não são fornecidos, os grupos deixam de marcar interagir com o perfil da associação. Isso prejudica a divulgação das ações da Rede Com a Rua e enfraquece a ideia de coletividade.

Figura D – Captura de tela do perfil da Associação Rede com a Rua no Instagram, feita em 01 de agosto de 2024.



Fonte: Instagram da Associação (2024)

Figura E – Captura de tela de publicação em colaboração com o grupo “Canja Solidária” divulgando a entrega de refeições para população em situação de rua.



Fonte: Instagram da Associação (2024)

Quadro 1 – Análise SWOT ou FOFA da comunicação externa da associação Rede Com a Rua

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	<p>Forças:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A organização tem um posicionamento político claro e é engajada em causas sociais. - O perfil do Instagram tem uma quantidade significativa de seguidores. Se bem trabalhada, essa base pode contribuir para o alcance das mensagens e ações da organização. - Uso de formatos variados de publicação e recursos do Instagram: Carrossel, Reels, Stories, Destaques, Colaborações. 	<p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inconsistência na frequência das publicações nas redes sociais afetando o alcance e engajamento do conteúdo. - Inexistência de planejamento e estratégias por trás das publicações nas redes sociais. - Alguns membros da diretoria não possuem conhecimento sobre comunicação e alguns sequer possuem perfis em redes sociais. Mesmo aqueles que reconhecem a importância da comunicação, têm dificuldades em priorizar no dia a dia da organização. - A única forma de contactar a organização é pelo Instagram. Não possui um telefone de contato nem disponibiliza um número de

		<p>WhatsApp. O site da organização também está fora do ar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voluntários com habilidades fotográficas limitadas e sem equipamentos adequados acarretando em registros repetitivos e de qualidade baixa.
Fatores externos	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A organização possui parceiros engajados e ativos nas redes sociais. - O público da organização se identifica e interage com os posicionamentos e denúncias. A indignação pode ser trabalhada para engajar e motivar a comunidade. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferente das publicações em colaboração com grupos que integram a Rede, os conteúdos postados somente pela organização não recebem atenção e engajamento do público.

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

2.3.3 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO INTERNA

2.3.3.1 Diagnóstico do posicionamento de marca

A Rede com a Rua não possuía missão, visão e valores estabelecidos. O voluntário Cirilo Rocha Barbosa explicou que a organização já havia ensaiado a formulação desses conceitos estratégicos algumas vezes, mas encontrava dificuldade com a definição dos valores. Havia um receio que esses valores pudessem transmitir uma mensagem que não estava de acordo com o propósito e ideais da associação. Por exemplo, o valor “Solidariedade” era recorrentemente associado a ideais religiosos, na visão de Cirilo.

Durante as conversas remotas, a diretoria sinalizou o Estatuto Social como um documento chave para a compreensão dos objetivos e princípios da organização. Outro ponto muito enfatizado foi como a Rede com a Rua preza por uma hierarquia horizontal, modelo organizacional que promove uma estrutura mais colaborativa e menos hierárquica, onde os membros possuem um nível de autoridade e poder parecido.

Para auxiliar na construção desses três pilares de posicionamento, apliquei um

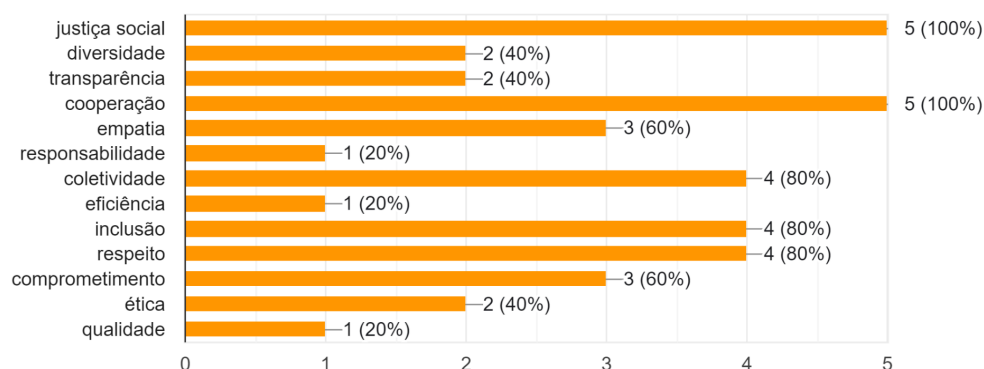
questionário com o intuito de compreender melhor a visão da diretoria em relação aos valores praticados pela organização. As perguntas do formulário podem ser conferidas nos apêndices deste trabalho.

Apesar de não estarem formalmente estabelecidos, para 80% da diretoria os valores da organização estão completamente claros. A mesma porcentagem se repete quando perguntado se as atividades da associação estão alinhadas com os objetivos gerais da mesma. Justiça social, cooperação, coletividade, inclusão e respeito foram as opções mais votadas quando questionado quais valores a Rede com a Rua transmite em suas ações.

Gráfico 1 – Avaliação percentual sobre valores transmitidos pela organização.

Na sua visão, quais valores a Rede com a Rua transmite através de suas ações?

5 respostas



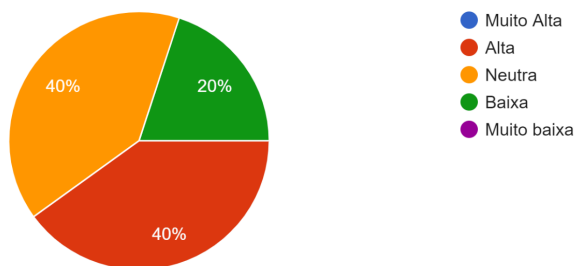
Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Quanto à comunicação dos valores da organização aos grupos e seus integrantes, 60% da diretoria acredita que eles são bem comunicados, apesar de não haver nenhum material documentando e formalizando esses valores. Quando questionados como avaliam a compreensão dos membros em relação aos objetivos e valores da associação, 40% entendem que a compreensão é alta, 40% afirmam que é neutra e 20% consideram o entendimento baixo.

Gráfico 2 – Avaliação percentual sobre compreensão de objetivos e valores.

Como a diretoria percebe a compreensão dos grupos afiliados e seus membros em relação aos objetivos e valores da associação?

5 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Em relação ao alinhamento entre os objetivos e valores da associação e os dos grupos afiliados, todos os membros da diretoria entendem que os objetivos e valores da associação estão apenas parcialmente alinhados aos dos grupos que a integram. Essa percepção tem reflexos práticos na organização, que agora está realizando uma reavaliação e auditoria dos grupos que ainda compõem a Rede com a Rua. Algumas alternativas propostas pela diretoria para garantir que os membros estejam mais alinhados com os objetivos e valores da organização incluem: realizar encontros presenciais ou virtuais com frequência periódica definida e criação de materiais, como cartilhas, vídeos e termos de responsabilidade, para disseminar essas informações.

Com base nas informações fornecidas pelo questionário e considerando o Estatuto Social da Rede com a Rua, foi possível definir com mais precisão a missão, visão, valores e objetivos da organização.

- a) Missão: oferecer suporte contínuo e programado às pessoas em situação de rua, atendendo suas necessidades e garantindo sua dignidade e direitos por meio da aproximação, escuta qualificada e construção gradual de vínculos de confiança.
- b) Visão: a Rede com a Rua e os grupos que a integram trabalham por um futuro onde todas as pessoas tenham seus direitos civis, políticos, sociais, culturais e econômicos respeitados e protegidos.
- c) Valores:
 - a. Cooperação: para a Rede com a Rua, cooperação significa trabalhar em conjunto com grupos de voluntários da sociedade civil

combinando esforços, recursos e conhecimentos para alcançar um objetivo comum: oferecer suporte contínuo e organizado às pessoas em situação de rua;

- b. Solidariedade: para a Rede com a Rua, solidariedade significa reconhecer as pessoas em situação de rua como indivíduos com histórias e necessidades próprias e, prestar o suporte necessário a cada uma das etapas por elas percorridas até a sua autonomia;
- c. Respeito: para a Rede com a Rua, respeito significa o compromisso em oferecer acolhimento e respeito às diferenças de origem, raça, idade, deficiência, nacionalidade, gênero, orientação sexual e religiosa das pessoas em situação de rua. Reconhecendo sua importância como membros da sociedade e trabalhando para garantir seus direitos a uma vida digna.

d) Objetivos a médio prazo:

- a. Aumentar a presença e a atividade nas redes sociais para prestar contas à comunidade e ampliar o alcance da organização;
- b. Melhorar a comunicação com os grupos integrantes a fim promover melhor suas atividades e amplificar o impacto de suas ações.

e) Objetivos a longo prazo:

- a. Aumentar a base de apoiadores para elevar o total de doações, tanto em dinheiro quanto em mantimentos;
- b. Engajar a comunidade nas discussões e ações sobre políticas públicas e direitos das pessoas em situação de rua, através da criação de conteúdos informativos e educativos e realização de ações.

A formulação da missão, visão, valores e objetivos foram essenciais no processo de definição da voz e do tom de voz da organização. A voz da organização representa a sua personalidade e identidade única. Ela deve ser reconhecida em todas as formas de comunicação, ajudando a construir uma identidade coesa. O tom de voz, por sua vez, é a maneira como essa personalidade é expressa através da comunicação verbal, escrita e visual. Enquanto a voz é consistente, o tom pode variar de acordo com o texto, público-alvo e objetivo da mensagem.

Para a construção da voz da Rede com a Rua, além de levar em consideração os pilares de posicionamento, atentei para a voz e tom utilizados pelas seguintes iniciativas com propostas similares à associação: Projeto Ruas, Associação Prato Cheio e Unificados pela Pop Rua.

Quadro 2 – Análise da voz e do tom de voz de iniciativas semelhantes a associação Rede Com a Rua

Organização	Voz	Tom de voz
Projeto Ruas @projeturuas	Empática, Sensível, Esperançosa, Objetiva e Convocatória	Esperançoso e Positivo: "Com sua colaboração, podemos aquecer muitas vidas nestas noites frias." Objetivo e Direto: "A cada R\$ 25,00 doados você garante um kit de inverno (01 cobertor + 02 pares de meias)." Convocatório e Motivador: "Faça parte desta campanha e ajude-nos a espalhar calor e carinho pelas ruas do Rio de Janeiro."
Associação Prato Cheio @associacaopratocheio	Informativa, Comunitária, Colaborativa, Impactante e Inspiradora	Informativo e Claro: "O Projeto consiste na coleta e distribuição de excedentes de alimentos nas macrorregiões de São Paulo." Comunitário e Colaborativo: "Conhece algum estabelecimento que possa doar alimentos? Conta pra gente, entraremos em contato!" Informativo e Inspirador: "Após a coleta, os alimentos são distribuídos para 81 entidades cadastradas, atendendo mais de 33 mil pessoas semanalmente!"
Unificados pela Pop Rua @unificadospsr	Convocatória, Comunitária, Colaborativa, Referência, Inspiradora e Motivadora	Confiável e Referencial: O nosso trabalho com a pop rua é referência, nas rondas semanais, na Casa do Pão e na nossa sede, apoiando atividades de grupos com trabalhos incríveis. Inspirador e Motivador: "Aqui, quando você doa, sua ajuda impacta muito mais gente..." Urgente e Convocatório: "Estamos precisando da sua ajuda!" "Portanto, seja um doador ou doadora mensal do nosso coletivo, com qualquer

		quantia!"
--	--	-----------

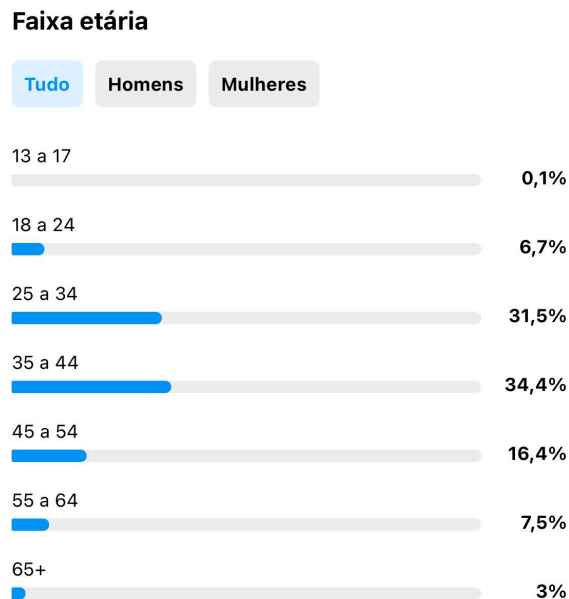
Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Sendo assim, a voz da rede com a rua foi definida como:

- a) Engajada e Militante: assume uma postura crítica em relação às injustiças sociais e econômicas. Mostra comprometimento contínuo com a luta por direitos e a denúncia de sistemas opressores.
- b) Inclusiva e Humana: valoriza a dignidade e o respeito em cada interação, reconhecendo e acolhendo as diversidades e necessidades individuais.
- c) Comunitária e Colaborativo: trabalha em parceria com outras iniciativas, destacando a importância dessa articulação para fortalecer as ações e ampliar o impacto social.
- d) Estratégica e Adaptável: atua de forma estratégica e planeja cuidadosamente para alcançar o máximo impacto social. Ao mesmo tempo, sabe ser flexível, aproveita as oportunidades e busca se adaptar às mudanças e contratempos.

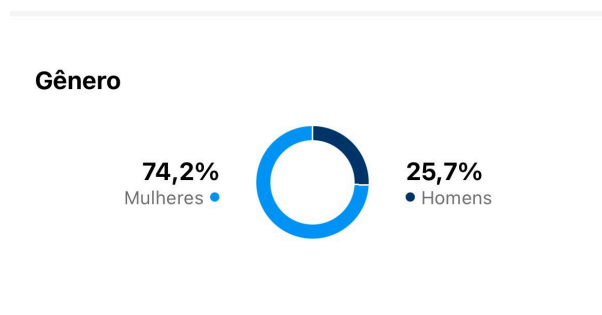
Para o desenvolvimento do tom de voz, é importante compreender quem são as pessoas com quem a organização quer conversar e gerar conexão. Com esse objetivo, a associação forneceu dados da plataforma Instagram sobre o perfil do seu público. De acordo com as informações, 34% dos seguidores têm entre 35 a 44 anos, enquanto a segunda faixa etária mais significativa é a de 25 a 34 anos, representando 31,5% do público. Em termos de gênero, 74,2% são mulheres e 25,7% são homens. Quanto a localização, 58,5% dos seguidores residem em Florianópolis, 9,4% em São José e 3,7% em São Paulo.

Figura F – Captura de tela dos dados sobre faixa etária fornecidos pelo Instagram.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Figura G – Captura de tela dos dados sobre gênero fornecidos pelo Instagram.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A predominância da faixa etária de 35 a 44 anos e a porcentagem significativa de mulheres (74,2%), indicam um público mais maduro e feminino. Além disso, a concentração de seguidores em Florianópolis e região sugere que a associação possui uma base local sólida.

A fim de compreender os interesses e o comportamento digital desse público, realizei uma pesquisa sobre os perfis e conteúdos que os seguidores mais engajados acompanham na plataforma. A análise revelou que os seguidores da associação possuem áreas de interesse diversas. Eles seguem coletivos e movimentos sociais que estão alinhados e conectados à

causa da Rede com a Rua. Além disso, demonstram interesse por perfis que publicam sobre a programação cultural da cidade, o que sugere interesse em eventos e atividades locais. Também acompanham fontes de notícia e informação, com destaque para portais de jornalismo independente. Os seguidores demonstram interesse em eventos e espaços gastronômicos e culturais, assim como marcas que trabalham a sustentabilidade. Por fim, também engajam com conteúdos mais leves, voltados para o entretenimento e diversão.

Para a determinar o perfil do tom de voz da associação, construí um termômetro de atributos baseado nas quatro dimensões do tom de voz, conceito desenvolvido pela Nielsen Norman Group (NN/g)³.

Quadro 3 – Termômetro de atributos que demonstra graficamente a base do tom de voz da associação Rede com a Rua

Termômetro de atributos 1											
Engraçado											Sério
Casual											Formal
Irreverente											Respeitoso
Entusiasmado											Prático

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Depois de definir a base do tom de voz, adaptei a ferramenta para a realidade da Rede com a Rua, criando uma lista de adjetivos que se encaixam nas quatro dimensões base e selecionando aqueles que melhor refletem a personalidade da organização. Com base nos adjetivos escolhidos, desenvolvi um novo termômetro de atributos para auxiliar na definição do tom de voz da associação:

³ Empresa americana de consultoria em interface de usuário e experiência do usuário, fundada em 1998 por Jakob Nielsen e Don Norman.

Quadro 4 – Termômetro de atributos que demonstra graficamente o tom de voz da associação Rede com a Rua

Termômetro de atributos 2											
Próximo	■	■	■	■	■	■					Distante
Horizontal			■	■	■	■					Vertical
Simple		■	■	■	■	■					Refinado
Amigável				■	■	■	■	■			Agressivo
Estratégico		■	■	■	■	■	■	■			Espontâneo
Caloroso		■	■	■	■	■					Frio
Moderno				■	■	■					Clássico
Leve						■	■	■	■		Pesado

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Considerando os valores e objetivos da organização, bem como os dados e informações coletadas sobre o público e organizações similares, o tom de voz da Rede com a Rua foi definido como:

- a) **Informativo e Acessível:** usamos uma linguagem clara e direta para garantir a compreensão e o engajamento do público nas ações e debates. Evitamos jargões acadêmicos e estruturas de frase complexas. Adotamos um tom mais casual, transmitindo informação de forma acessível e eficaz.
- b) **Convocatório e Motivador:** convidamos a comunidade a se envolver ativamente fornecendo informações claras sobre as iniciativas e oportunidades de participação. Destacamos avanços e impactos positivos para inspirar confiança e gerar sentimento de realização.
- c) **Respeitoso e Empático:** abordamos cada tema com a seriedade e o respeito que ele merece, adotando uma abordagem calorosa e sensível. Damos voz às necessidades e sentimentos das pessoas em situação de rua, promovendo a empatia e o reconhecimento como membros importantes da sociedade.

3 ESTRATÉGIAS PROPOSTAS

Com base nas informações obtidas durante a construção do diagnóstico da organização, foi desenvolvido um novo planejamento estratégico. Este planejamento considera o posicionamento de marca como referência para as ações que se concentram em uma frente específica: gerenciamento de mídias sociais.

As estratégias aqui propostas foram apresentadas e discutidas com a diretoria e voluntários do projeto durante a última reunião mensal geral. No entanto, até a conclusão deste trabalho, não houve devolutiva sobre os materiais desenvolvidos. Portanto, essas propostas são preliminares e estão sujeitas a alterações, podendo ou não ser implementadas pela organização.

3.1 ESTRATÉGIA PARA REDES SOCIAIS

3.1.1 REDE SOCIAL ESCOLHIDA

Para a execução deste plano de comunicação, optou-se por trabalhar o perfil do Instagram da Rede com a Rua. Essa escolha foi motivada por dois fatores principais: o alcance da plataforma e a versatilidade de funcionalidades.

De acordo com um relatório produzido pela *We Are Social* e *Meltwater* em fevereiro de 2023, o *Instagram* é a terceira rede social mais usada pelos brasileiros, com 113,5 milhões de usuários. A plataforma perde apenas para o *Youtube*, com 142 milhões de usuários, e para o *Whatsapp*, que conta com 169 milhões de usuários. Sendo assim, o *Instagram*, além de ser a plataforma mais utilizada pelos voluntários da organização, também apresenta um grande potencial de alcance.

O outro fator, é a gama de funcionalidades e formatos que a rede social disponibiliza: fotos, vídeos, enquetes, destaques, compartilhamento de publicações, *inbox*, *link* clicável, caixa de perguntas, entre outros. Essa variedade possibilita que a organização trabalhe diferentes formas de engajar a comunidade no suporte e na defesa dos direitos das pessoas em situação de rua.

3.1.2 ESTRATÉGIA UTILIZADA

3.1.2.1 Manual de marca

Durante o processo de construção do diagnóstico, a diretoria sinalizou preocupação sobre um possível desalinhamento entre valores e objetivos da organização e os dos grupos que a compõem. Embora mais da metade dos membros da diretoria acredite que esses elementos são bem comunicados aos voluntários, não existe nenhum material acessível e compartilhável formalizando essas informações.

Diante dessa questão, foi proposta a construção de um manual de marca para a Rede com a Rua. Este documento foi desenvolvido para servir como guia e garantir que todos os materiais e comunicações estejam alinhados com os valores e objetivos da organização. Além disso, o manual contribui para manter a consistência dos elementos visuais e da comunicação, reforçando a identidade da organização, transmitindo confiabilidade e facilitando o reconhecimento pelo público.

O manual de marca desenvolvido inclui as seguintes informações:

- a) Informações sobre a organização: explicação sobre a atuação da Rede com a Rua e sua trajetória;
- b) Missão, Valores e Visão: definição da missão, os valores e a visão da organização;
- c) Logotipo: apresentação do logotipo principal, variações do logotipo e diretrizes de aplicação;
- d) Tipografia: especificação de tipos fontes a serem usadas em diferentes contextos e orientações sobre tamanhos e estilos para títulos, subtítulos e corpo do texto;
- e) Paleta de cores: definição das principais cores da marca e diretrizes para aplicações;
- f) Voz e tom de Voz: descrição da personalidade da marca e diretrizes sobre como a comunicação deve ser conduzida;
- g) Identidade Visual e Fotográfica: regras para a escolha e uso de imagens, garantindo uma comunicação inclusiva e respeitosa;
- h) Formatos e Dimensões para redes sociais: orientações formatos e tamanhos ideais para diferentes tipos de publicações nas redes sociais.

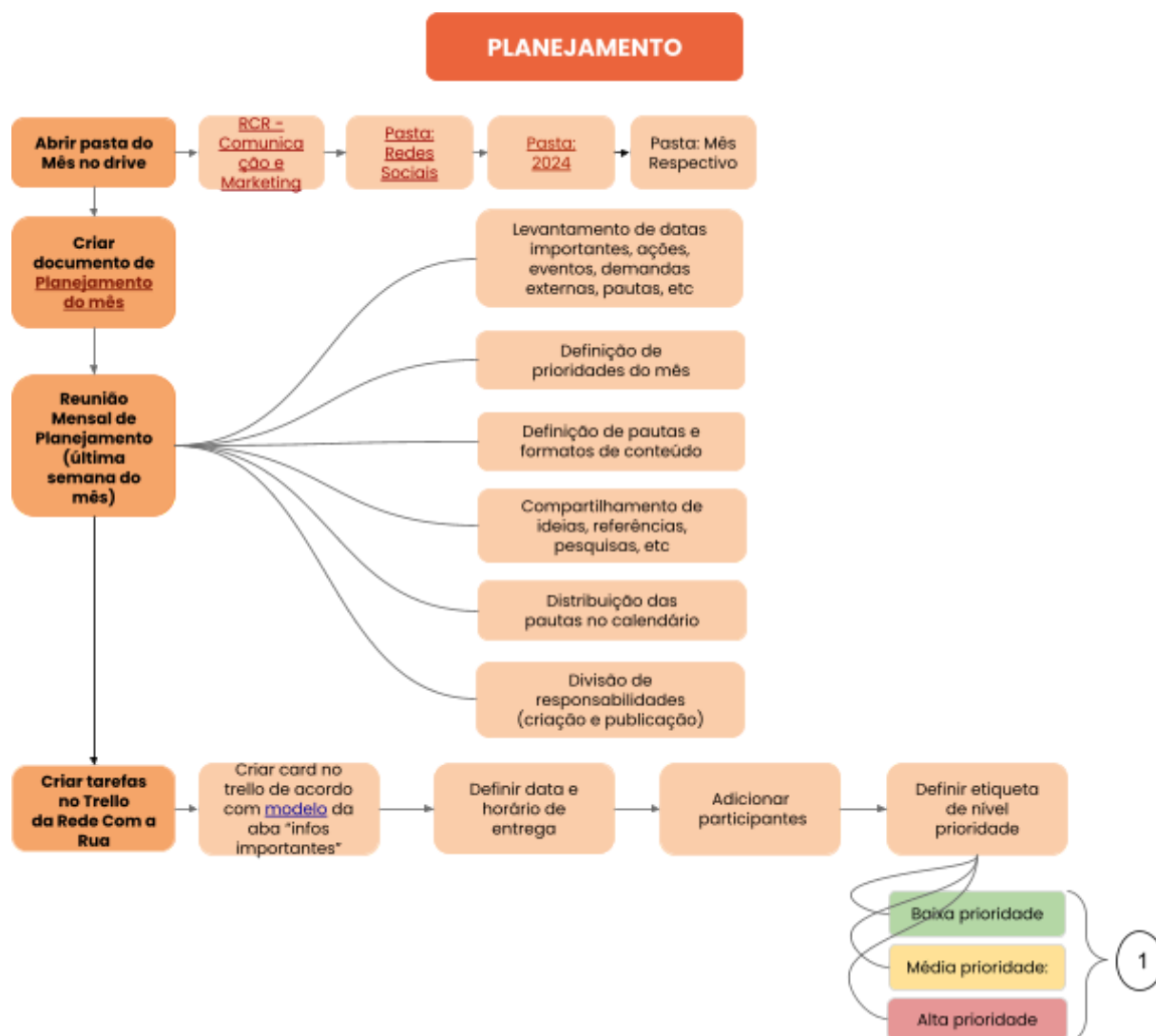
A proposta é disponibilizar esse material tanto digitalmente quanto no formato físico, para que os voluntários possam acessá-lo a qualquer momento, até mesmo aqueles que não possuem afinidade com dispositivos celulares. O conteúdo completo do manual pode ser conferido nos apêndices do trabalho.

É importante destacar que, a criação do projeto gráfico e diagramação do manual de marca, assim como a vetorização e aplicações da logo, foram realizadas por uma designer contratada. O conteúdo textual, a escolha de cores, definição de tipografia e imagens foram responsabilidade minha.

3.1.2.2 Desenvolvimento de um fluxo de trabalho

O diagnóstico revelou que, a inexistência de um planejamento estratégico para as redes sociais, assim como dificuldade de desenvolvimento e aprovação de conteúdos, são pontos críticos a serem trabalhados. Pensando nisso, foi elaborado um fluxo de trabalho da comunicação externa da Rede com a Rua. Este fluxo foi desenhado com o objetivo de auxiliar a associação no processo de planejamento e execução de conteúdos, detalhando as etapas a serem seguidas e as atividades desenvolvidas em cada fase. Além disso, a existência de um processo estruturado e documentado facilita a orientação de voluntários sem conhecimento prévio sobre comunicação que possam vir a assumir a área. O desenho do fluxo leva em consideração as ferramentas de criação e comunicação atualmente utilizadas pela diretoria da organização, incluindo *WhatsApp*, *Trello* e *Canva*.

Figura H – Etapa de Planejamento fluxo de trabalho da comunicação externa da Rede com a Rua.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

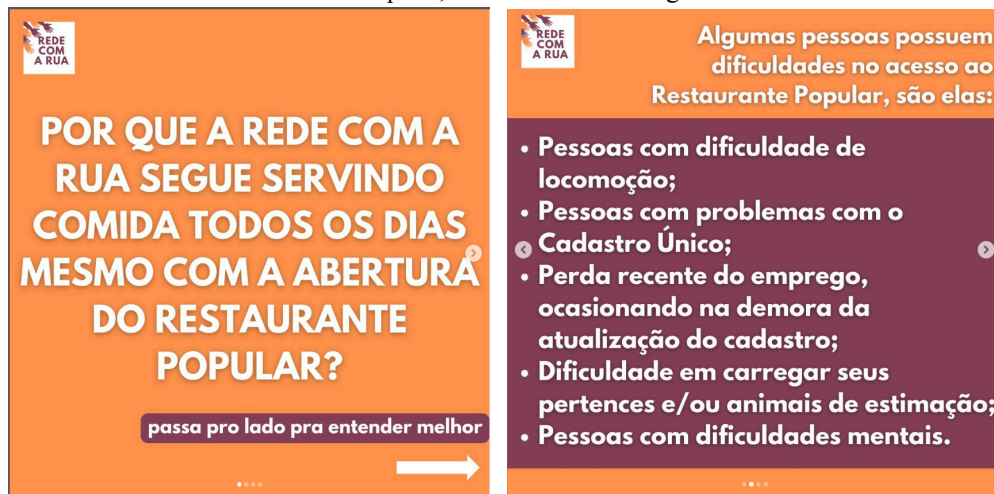
O desenvolvimento do fluxo acompanhou a criação de um modelo de planejamento mensal, modelos de criação de conteúdos, modelos de publicação e a criação de um calendário de datas comemorativas. Todos estes materiais podem ser conferidos nos apêndices do trabalho:

- a) **Modelo de planejamento mensal:** foi criado um formato padronizado de documento a ser preenchido durante a reunião de planejamento mensal da comunicação. Este modelo inclui um espaço para a inserção de *links* úteis, definição de prioridades da comunicação, um calendário mensal para inserção de datas e eventos importantes, um calendário semanal para a programação dos conteúdos, além de um espaço para os voluntários depositarem ideias e referências;

- b) **Modelos de criação de conteúdo:** foram criados dois modelos de documento para a criação de conteúdo, considerando os formatos disponibilizados pelo instagram mais utilizados (carrossel, *stories* e *reels*) e as ferramentas específicas que cada um desses formatos inclui. Além disso, o template inclui um espaço para definição da legenda e do texto alternativo do conteúdo;
- c) **Modelos de publicação:** foram desenvolvidos dois modelos de publicação, predefinições de design que oferecem uma estrutura base para a criação de conteúdos visuais. Desenvolvidos com o intuito de otimizar o tempo de produção e garantir a qualidade dos materiais visuais, esses modelos facilitam a criação de conteúdos por pessoas com pouca experiência em design gráfico. Os modelos seguem a identidade visual especificada no manual de marca, respeitando a paleta de cores, tipografia, hierarquia de fontes e alinhamento de texto;
- d) **Levantamento de datas comemorativas:** levantamento de datas comemorativas do segundo semestre de 2024 que podem ser trabalhadas pela organização.

Para ilustrar a aplicação prática dos modelos de publicação, adaptei os modelos para as duas editorias de conteúdo mais exploradas pela Rede com a Rua: conteúdo educacional/informativo e conteúdo de divulgação de ações e eventos. Os exemplos desses modelos, bem como suas respectivas aplicações, estão disponíveis no apêndice deste documento.

Figura I – Capturas de tela de publicação sobre a entrega de refeições e o restaurante popular de Florianópolis, feitas no dia 01 de agosto.



Fonte: Instagram da Associação (2024)

Figura J – Modelo de publicação para a editoria de conteúdo informativo/educacional aplicado.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

É importante enfatizar que os modelos de publicação foram desenvolvidas no *Canva*, plataforma de design gráfico que permite aos usuários criar diferentes formatos de conteúdos visuais. O *Canva* é utilizado atualmente pelos voluntários da associação para criar conteúdos e materiais de divulgação. Além da familiaridade com a ferramenta, outro fator que contribuiu para a escolha foi o fato de a organização assinar o plano *Pro* da plataforma, modalidade que

oferece uma vasta gama de recursos e ferramentas.

3.1.2.3 Criação de uma listas de transmissão

Como mencionado no diagnóstico, a diretoria da Rede com a Rua enfrenta desafios para engajar os grupos que integram a organização. Quando a associação apoia financeiramente as organizações que participam do projeto cozinha solidária, estas reconhecem a ajuda marcando a Rede com a Rua em suas postagens nas redes sociais. No entanto, quando esse apoio financeiro não é fornecido, as cozinhas deixam de mencionar a Rede com a Rua e de associar suas ações à organização. Esse comportamento prejudica a visibilidade das iniciativas, dificulta a captação de doações e enfraquece o espírito de colaboração entre as organizações da sociedade civil.

Para mitigar esses problemas e melhorar a comunicação foi proposta a criação de listas de transmissão no *WhatsApp*. Embora essa estratégia seja muito usada para a comunicação interna, ela pode ter um impacto positivo na comunicação externa da organização. A lista de transmissão é uma funcionalidade que permite enviar mensagens personalizadas para vários contatos de uma vez só, sem a necessidade de criar grupos. Solução ideal para comunicar em grande escala, mas de forma individualizada e assertiva, evitando que a mensagem se perca no meio de outras dentro de um grupo.

Com isso em mente, foi criado um documento contendo listas de transmissão específicas para diferentes pautas, levando em consideração que os grupos que integram a Rede com a Rua podem atuar em diferentes frentes. O documento organiza as listas de acordo com temas recorrentes e inclui sugestões de mensagens adaptadas a cada um desses temas.

Quadro 5 – Exemplo Lista de transmissão WhatsApp da Rede com a Rua

Listas de Transmissão Whatsapp			
Pautas	Objetivos	Mensagem	Contatos
Conteúdos educativos informativos	(1) Incentivar os grupos a interagirem com conteúdos educacionais e informativos para aumentar o alcance das publicações e fomentar debates. (2) Reforçar que a rede tem o papel de auxiliar os	Oie! Tudo bem por aí? 😊 Acabamos de postar um conteúdo sobre [inserir assunto] no Instagram da Rede com a Rua [inserir link da postagem] 👍 Ajude-nos curtindo, compartilhando e comentando na publicação. Cada interação	(inserir contatos)

	<p>grupos na divulgação de suas atividades e que para isso é necessário que os grupos marquem a associação em suas publicações.</p> <p>(3) Abrir um canal para troca de ideias, sugestões e colaborações.</p>	<p>faz diferença!</p> <p>🚩 Não esqueça de marcar @redecomarua em suas postagens! Assim, podemos ajudar na divulgação das suas atividades e impactar positivamente mais vidas. Qualquer dúvida ou sugestão, estamos à disposição! Obrigada pelo apoio 🧡</p>	
--	---	--	--

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Para implementar essa estratégia, será necessário realizar o levantamento dos contatos dos responsáveis pela comunicação de cada grupo. O gerenciamento da lista de transmissão é simples, a pessoa responsável por enviar pode adicionar ou excluir contatos a qualquer momento. O quadro com todas as listas de transmissão pode ser conferido nos apêndices do trabalho.

3.1.2.4 Organização dos destaques do Instagram

Como exposto anteriormente, a Rede com a Rua não utiliza os recursos disponibilizados pelo Instagram de forma a explorar todo o seu potencial. Potenciais doadores ou voluntários, ao entrar no perfil da associação, podem encontrar dificuldades para compreender o que é a Rede com a Rua, quais grupos a compõem, quais as ações realizadas e de que forma podem contribuir para a causa.

Como resultado dessa análise, foi proposta a reformulação e reorganização dos “Destaques” do perfil. A intenção dessa mudança é conseguir fixar informações importantes de forma clara e acessível.

Os destaques foram estruturados nas seguintes categorias: “Sobre nós”, “Projetos e ações”, “Seja voluntário(a)”, “Grupos” e “Contribua para a causa”, e podem ser conferidos nos apêndices do trabalho. O texto do conteúdo foi desenvolvido com base nas informações coletadas durante as conversas remotas e presenciais. O material segue a identidade visual especificada no manual de marca, respeitando a paleta de cores, tipografia, hierarquia de fontes e alinhamento de texto, bem como, a voz e tom de voz definidos durante o diagnóstico da identidade de marca.

Figura K – Exemplo de destaques criados para o Instagram da Rede com a Rua.



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Vale ressaltar que o material desenvolvido são propostas preliminares que ainda não foram publicadas pela organização. Ainda assim, me coloco à disposição para realizar quaisquer alterações ou inserções necessárias para colocar o conteúdo no ar.

4 ORÇAMENTO

O custo estimado para a execução deste trabalho é de R\$28.187,64. Os valores especificados no quadro de gastos são baseados em preços pré-estabelecidos pelo mercado. É importante ressaltar que estes valores são apenas ilustrativos, uma vez que a Associação Rede Com a Rua não precisou desembolsar nenhuma quantia para a execução do projeto.

As primeiras reuniões com a diretoria da Associação foram realizadas remotamente, por meio da plataforma de videoconferência Google Meet. Os encontros subsequentes foram presenciais, impactando nos gastos com deslocamento. Além dos custos relativos à execução do trabalho, no quadro estão relacionados valores referentes à impressão do relatório técnico e do manual de marca.

Quadro 6 – Orçamento plano de comunicação da Rede com a Rua

Descrição	Valor Aproximado
Plano de comunicação	R\$ 10.000,00
Prestação de serviços em assessoria	R\$ 9.000,00
Redação	R\$ 2.000,00
Diagramação do manual de marca	R\$ 500,00
Projeto gráfico do plano de comunicação	R\$ 300,00
Vetorização da logo e ajustes de cor	R\$ 250,00
Assinatura mensal banco de imagens	R\$ 57,33
Assinatura mensal ferramenta de edição	R\$ 105,00
Total	R\$ 22.212,33

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

4.1 OUTROS

Além dos custos de produção do plano de comunicação e manual de marca, outros gastos foram necessários para a execução deste trabalho. Os custos adicionais estão relacionados no quadro abaixo:

Quadro 7 – Outros investimentos

Descrição	Quantidade	Valor Total
Serviço de Internet	Assinatura por 6 meses	R\$ 660,00
Notebook Dell Latitude 3440	1	R\$ 4.750,00
Deslocamento (ida e volta)	10 viagens	R\$ 255,31
Impressão do plano diagramado	3	R\$ 250,00
Impressão do relatório técnico:	3	R\$ 60,00
Total		R\$ 5.975,31

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

5 CONCLUSÃO

A pandemia da Covid-19 impactou a sociedade de maneiras profundas e duradouras. A crise econômica-sanitária e a falta de medidas emergenciais levaram muitas pessoas às ruas e tornaram as condições de extrema vulnerabilidade enfrentadas por essa população ainda mais críticas.

Nesse cenário de descaso e precariedade dos aparelhos governamentais, iniciativas como a Rede com a Rua, que atuam na articulação de organizações da sociedade civil para a defesa da dignidade e dos direitos da população em situação de rua, tornam-se imprescindíveis. A atuação da organização vai muito além do suporte às necessidades desses cidadãos. O trabalho desenvolvido pelos seus voluntários reconhece essas pessoas como indivíduos únicos, com histórias e necessidades próprias, e como membros importantes da comunidade.

Contribuir com a continuidade e o reconhecimento de uma iniciativa tão essencial na finalização da minha trajetória acadêmica foi, não apenas uma grande responsabilidade, mas também um fator que tornou o percurso até aqui ainda mais valioso.

Enfrentar a resistência inicial de alguns membros da diretoria foi desafiador e ao mesmo tempo importante para o meu crescimento profissional e pessoal. A busca por referências teóricas e práticas bem-sucedidas de outras organizações, contribuiu para o enriquecimento do meu repertório. Essa bagagem me auxiliou a demonstrar com mais segurança que a adoção de estratégias de comunicação e *marketing* não necessariamente comprometem os princípios de uma organização, mas podem potencializar seu alcance e impacto social.

A participação nas atividades presencialmente da organização, como reuniões gerais e ações sazonais, foi essencial para entender de forma mais profunda suas dinâmicas de funcionamento e recolher informações de extrema importância que muitas vezes circulam apenas dentro daquele círculo. Acredito que essas experiências me auxiliaram a desenvolver um plano de comunicação coerente com a realidade da Rede com a Rua e de seus voluntários.

Minha preocupação sempre foi em desenvolver um plano de comunicação compatível com a realidade de uma organização composta por poucos voluntários ativos integralmente, que assumem diferentes responsabilidades e doam seu tempo e energia à causa, mas que também têm compromissos e relações para administrar fora da organização. Sendo

assim, as estratégias propostas foram pensadas para ajudar na sustentabilidade da organização, contribuir para o impacto social gerado e, ao mesmo tempo, serem viáveis e eficazes dentro dessas limitações.

Meu desejo é que esse TCC ajude a evidenciar a relevância da comunicação na luta por direitos humanos e cidadania e, na melhor das hipóteses, inspire profissionais envolvidos em projetos voltados para o terceiro setor.

6 REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto nº 3.877, de 24 de julho de 2001. Institui o Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 25 jul. 2001. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/D3877.htm. Acesso em: 10 jun. 2024.

BRASIL. Decreto nº 7.053, de 23 de dezembro de 2009. Institui a Política Nacional para a População em Situação de Rua e seu Comitê Intersectorial de Acompanhamento e Monitoramento. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 dez. 2009. Disponível em: https://planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D7053.htm. Acesso em: 10 jun. 2024.

BRASIL. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Relatório sobre a População em Situação de Rua. Brasília: Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, 2023. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/populacao-em-situacao-de-rua/publicacoes/relat_po_p_rua_digital.pdf. Acesso em: 10 jun. 2024.

CUNHA, J. V. Q. da; RODRIGUES, M. Rua, prendendo a contar: Pesquisa Nacional sobre população em situação de rua. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, 2009.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. Manual de assessoria de comunicação. 2007. Disponível em: https://www.fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 17 jul. 2024.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Rio de Janeiro: Politic Press/Open University Press, 2006.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Estimativa da População em Situação de Rua no Brasil. Nota Técnica nº 103. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/publicacao-item?id=82841974-8591-413b-8db7-1472520b53cb>. Acesso em: 5 jun. 2024.

INTERCOM. Enciclopédia INTERCOM de comunicação – Vol. 1: Dicionário Brasileiro do Conhecimento Comunicacional – Conceitos. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 6. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

MENEGHETTI, Sylvia. Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil. Rio de Janeiro: Editora Global Ltda, 2001.

NATALINO, M. A. C. Estimativa da população em situação de rua no Brasil (setembro de 2012 a março de 2020). Ipea: Disoc, 2020. (Nota Técnica, n. 73). Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/nota_tecnica/200612_nt_disoc_n_73.pdf. Acesso em: 14 jul. 2024.

NATALINO, M. A. C.; PINHEIRO, M. B.; SILVA, D. T. População em situação de rua em tempos de pandemia: um levantamento de medidas municipais emergenciais. Ipea: Disoc, 2020. (Nota Técnica, n. 74). Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/nota_tecnica/200610_nt_74_diset.pdf. Acesso em: 13 abr. 2024.

PERUZZO, Cicilia M. K. Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia, Rio Grande do Sul, v. 20, n. 1, p. 89-107, abr. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551013006.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2020.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. Revista Galáxia, São Paulo: PUC-SP, n. 17, p. 131-146, 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108/1247>. Acesso em: 22 jun. 2024.

PERUZZO, Cicilia Krohling et al. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling et al. (org.). Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus Editorial, 2014. p. 45-57.

RD Station. Redes sociais mais usadas no Brasil em 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 26 jul. 2024.

RICO, Mariana de Melo; SILVA JR., Luiz Fernando da. Comunicação e marketing no terceiro setor: por que e para que a comunicação deve existir no trabalho das organizações da sociedade civil. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2024.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nísia M. D. Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação. Brasília: MMA/ABEAS/UNICEF, 1997.

UFSC. Ilha da Magia sem cidadania. Cotidiano UFSC, 26 jul. 2023. Disponível em: <https://cotidiano.sites.ufsc.br/ilha-da-magia-sem-cidadania/>. Acesso em: 26 jul. 2024.

WRIGHT, Peter; KROLL, J. Mark; PARMELL, John. Administração Estratégica. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE A – Lista de perguntas para a diretoria e integrantes da Associação Rede com a Rua

História e estrutura da organização:

1. Quando a Rede Com a Rua foi fundada?
2. O que motivou a criação da associação?
3. Quantos grupos integram a Rede Com a Rua?
4. Quantos voluntários participam da Rede Com a Rua, considerando os grupos que fazem parte da organização?
5. Como é a rotatividade de voluntários?
6. A organização possui missão, valores e visão definidos?
7. Qual a missão – objetivo do projeto e por que ele surgiu?
8. Quais são os valores da Rede Com a Rua?
9. Quais valores a Rede com a Rua transmite através de suas ações?
10. Quais valores a Associação deveria priorizar em sua atuação com a população em situação de rua?
11. Qual é a visão da Rede Com a Rua? Onde a organização quer chegar?
12. A organização possui uma sede? Onde ela está localizada?
13. Existem pontos de coleta de doações?

Comunicação interna:

1. Como a diretoria se comunica com os grupos que integram a Rede Com a Rua?
2. Como a diretoria se comunica entre si?
3. A Rede Com a Rua realiza reuniões e encontros? São presenciais ou remotos? Qual a periodicidade desses encontros?
4. Qual ou quais canais a diretoria utiliza para conversar com os voluntários sobre as atividades e ações da associação?
5. Como a diretoria costuma receber devolutivas e informações dos grupos e seus membros?
6. Quão bem os objetivos e valores da organização são comunicados aos membros?
7. Como a diretoria percebe a compreensão dos grupos afiliados e seus membros em relação aos objetivos e valores da associação?
8. Os objetivos e valores da associação estão alinhados com as atividades e ações dos grupos afiliados?
9. Que tipo de ações ou iniciativas você acha que a Associação poderia implementar para garantir que seus membros estejam mais alinhados com os objetivos e valores da organização?

Comunicação externa:

1. A Rede Com a Rua possui um site oficial?
2. Existe uma equipe ou pessoa encarregada pela comunicação externa da Rede Com a Rua?
3. Existe alguém com formação/especialização em comunicação atuando na organização?
4. Quais são as responsabilidades da pessoa encarregada da comunicação? (levantamento de pautas, produção textual, criação, publicação, etc.)
5. Como você avalia a comunicação externa da Rede Com a Rua em geral?
6. Qual a maior dificuldade e obstáculos da comunicação externa?
7. Qual ou quais são os pontos fortes da comunicação externa?
8. Em um mundo ideal, como seria a comunicação da Rede Com a Rua?
9. Além do perfil no Instagram, a Rede Com a Rua conta com um perfil no X. Qual das duas redes sociais é a prioridade da organização?
10. Há alguma outra rede social que você acredita que a Rede Com a Rua deveria estar presente?
11. A Rede com a Rua possui um telefone para contato?
12. Existem outras organizações semelhantes que a Rede Com a Rua considera como referência?

Diretrizes e estratégias de comunicação:

1. Como é o tom de voz do projeto?
2. Existe um calendário editorial? Como os integrantes decidem o que será divulgado nas redes sociais e quando?
3. Existe algum manual de redação para redes sociais?
4. Existe um manual de marca que define diretrizes e padrões para a identidade visual e comunicação da organização?

APÊNDICE B - Perguntas do formulário aplicado com a diretoria da Rede com a Rua

A seguir, as perguntas da pesquisa realizada com a diretoria da organização. O formulário contou com perguntas desenvolvidas a partir da escala Likert e oferece como opções de resposta uma escala de pontos com descrições verbais que contemplam extremos. Além disso, o formulário também incluiu perguntas abertas, para permitir uma coleta de dados mais qualitativa.

1. Como você avalia a comunicação da Associação Rede Com a Rua em geral?

- Excelente
- Muito boa
- Boa
- Razoável
- Péssima

2. Quais canais a diretoria mais utiliza para informar os integrantes sobre as atividades e ações da associação? (selecione até 3)

- Grupo WhatsApp
- Conversa privada WhatsApp
- Email
- Messenger (Facebook)
- Grupo do Facebook
- Instagram
- Ligação telefônica
- Vídeo chamada (Zoom, Meeting)
- Outro

3. Como a diretoria costuma receber feedback e informações dos grupos afiliados e seus membros?

- Reuniões presenciais
- Vídeo chamada (Zoom, Meeting)
- E-mails
- Grupo WhatsApp
- Conversa privada WhatsApp
- Messenger (Facebook)
- Instagram
- Formulários de feedback
- Outro
- Não costumamos receber feedback

4. Em quais formatos de comunicação a Rede Com a Rua deveria investir para dar mais visibilidade aos grupos integrantes? (escolha até 3)
- Vídeos
 - Infográficos
 - Newsletters
 - Publicações em redes sociais (carrosseis, fotografias, vídeos curtos)
 - Lives
 - Blogposts
 - Ebooks
 - Outro
5. Em sua opinião, quais são os principais desafios ou obstáculos na comunicação da associação? (Resposta aberta)
6. Em um mundo ideal, como seria a comunicação da Rede Com a Rua?
7. Os objetivos da Associação Rede Com a Rua estão claros para você?
- Estão completamente claros
 - Estão razoavelmente claros
 - Estão parcialmente claros
 - Estão muito pouco claros
 - Não estão claros de forma alguma
8. Você sente que as atividades da associação estão alinhadas com os objetivos gerais da mesma?
- Totalmente alinhadas
 - Parcialmente alinhadas
 - Neutro
 - Pouco alinhadas
 - Nada alinhadas
9. Na sua visão, quais valores a Rede Com a Rua transmite através de suas ações?
- justiça social
 - diversidade
 - transparência
 - cooperação
 - empatia
 - responsabilidade
 - coletividade
 - eficiência
 - inclusão
 - respeito
 - comprometimento
 - ética

- qualidade
- Outro

10. Na sua opinião, quais valores a Associação deveria priorizar em seu trabalho com pessoas em situação de rua?

- justiça social
- diversidade
- transparência
- cooperação
- empatia
- responsabilidade
- coletividade
- eficiência
- inclusão
- respeito
- comprometimento
- ética
- qualidade
- Outro

11. Na sua visão, quão bem os objetivos e valores da organização são comunicados aos membros?

- Muito bem comunicados
- Bem comunicados
- Neutro
- Mal comunicados
- Muito mal comunicados

12. Como a diretoria percebe a compreensão dos grupos afiliados e seus membros em relação aos objetivos e valores da associação?

- Muito Alta
- Alta
- Neutra
- Baixa
- Muito baixa

13. Você acredita que os objetivos e valores da associação estão alinhados com as atividades e ações dos grupos afiliados?

- Totalmente alinhados
- Parcialmente alinhados
- Neutro
- Pouco alinhados
- Nada alinhados

14. Que tipo de ações ou iniciativas você acha que a Associação poderia implementar para garantir que seus membros estejam mais alinhados com os objetivos e valores da organização? (Resposta aberta)

APÊNDICE C - Conteúdo do manual de marca da Rede com a Rua

Como mencionado no decorrer do trabalho, um manual de marca foi desenvolvido para a organização. O conteúdo do material pode ser conferido a seguir:

Sobre nós: Criada em 2020, a Rede com a Rua é uma união entre grupos da sociedade civil de Florianópolis. Juntos, atuamos para dar suporte contínuo às pessoas em situação de rua, atendendo às suas necessidades e garantindo sua dignidade e seus direitos. Acreditamos que a melhor forma de fazer isso é nos aproximando, escutando com atenção e construindo vínculos de confiança com essas pessoas.

Nossa história: Durante a pandemia da COVID-19, a falta de um plano emergencial para a população em situação de rua em Florianópolis impulsionou a união de diversos grupos da sociedade civil que, até então, atuavam de maneira isolada. Entendemos que, trabalhando de forma conjunta e coordenada, conseguiríamos ampliar o impacto e a eficácia de nossas ações, principalmente em tempos de crise.

Embora a pandemia tenha chegado ao fim, os direitos das pessoas em situação de rua continuam sendo sistematicamente ignorados pela sociedade e pelo poder público. Por isso, a Rede com a Rua segue atuando e fortalecendo iniciativas da sociedade civil comprometidas com a melhoria das condições de vida e a inclusão social dessas pessoas.

Nossa missão: A Rede com a Rua tem como objetivo oferecer suporte contínuo e programado às pessoas em situação de rua, atendendo às suas necessidades e garantindo sua dignidade e seus direitos, por meio da aproximação, escuta qualificada e construção gradual de vínculos de confiança.

Nossos valores:

Cooperação: Trabalhamos em conjunto, combinando esforços, recursos e conhecimentos para alcançar um objetivo comum: defender a dignidade e os direitos das pessoas em situação de rua.

Solidariedade: Reconhecemos as pessoas em situação de rua como indivíduos com histórias e necessidades próprias e oferecemos o suporte necessário a cada uma das etapas por elas percorridas até a sua autonomia.

Respeito: Respeitamos e acolhemos as diferenças de origem, raça, idade, deficiência, nacionalidade, gênero, orientação sexual e religiosa das pessoas em situação de rua. Reconhecemos sua importância como membros da sociedade e atuamos para assegurar que vivam com dignidade.

Nossa Visão: Trabalhamos por um futuro onde todas as pessoas tenham seus direitos civis, políticos, sociais, culturais e econômicos respeitados e protegidos.

- Identidade visual:

Versão principal do logotipo



Variações do logotipo



Restrições de uso do logotipo: As restrições de uso servem para que a marca não seja descaracterizada, prejudicando assim a sua identificação. Fique atento na hora de aplicar a marca para não distorcer, não trocar cor, não aplicar contorno, não trocar tipografia, não alterar hierarquia da composição, não alterar a espessura dos traços.



Tipografia:

As tipografias da marca são a Rubik, Poppins e Source Code Pro, que devem ser usadas em todas as aplicações da marca.

Fonte principal: [Rubik](#)

Fonte secundária: [Poppins](#)

Fonte aplicação em recortes: [Source Code Pro](#)

Hierarquia de fontes: sistema que organiza tamanhos e estilos tipográficos para destacar a relevância das informações. Orienta o leitor, facilita a leitura, destaca o que é mais importante, melhorar a experiência do usuário e garante a consistência visual da marca.

Título 1
Rubik ExtraBold

TÍTULO IMPACTANTE

Subtítulo
Rubik SemiBold

Escreva um subtítulo objetivo.

Título 3
Rubik Medium

Usar para indicar subseções dentro de uma seção maior, detalhar ou expandir tópicos abordados em títulos secundários.

Corpo do Texto
Poppins Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore.

Legendas
Poppins Regular

legendar vídeos e conteúdos audiovisuais a fim de tornar o conteúdo acessível.

Alinhamento do texto:



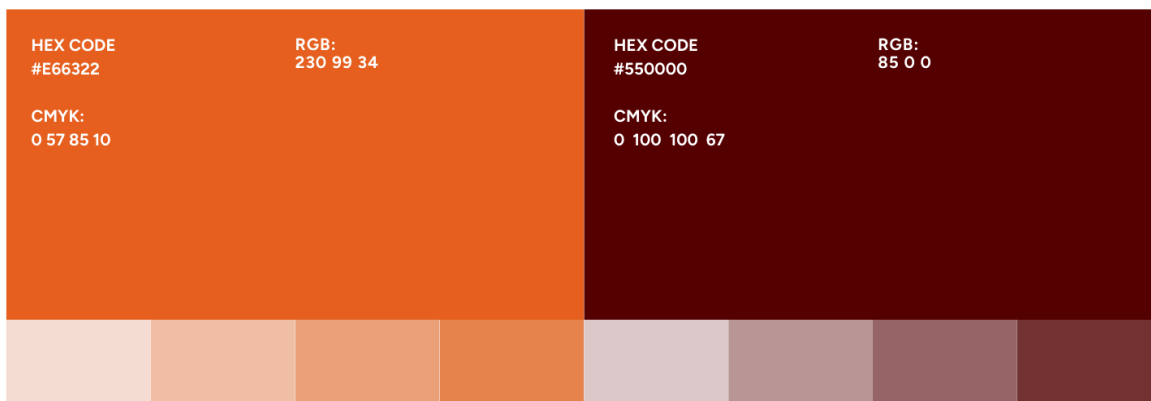
Prefira o alinhamento à esquerda ao formatar textos para websites.



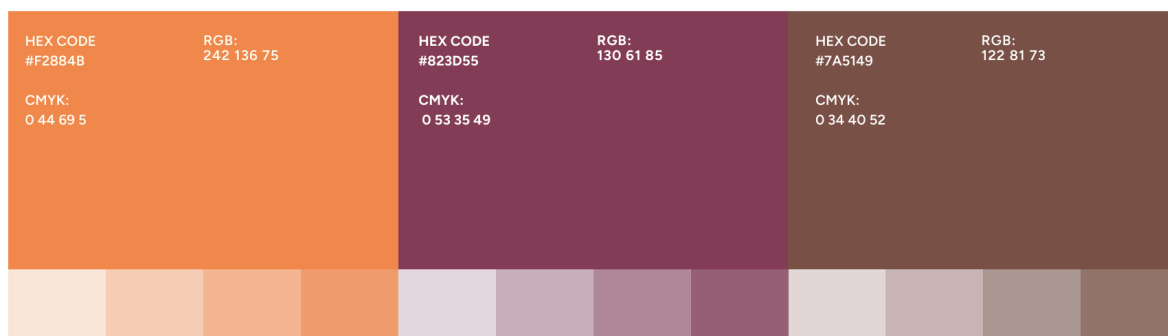
Prefira o alinhamento central para legendas.

Nossas cores:

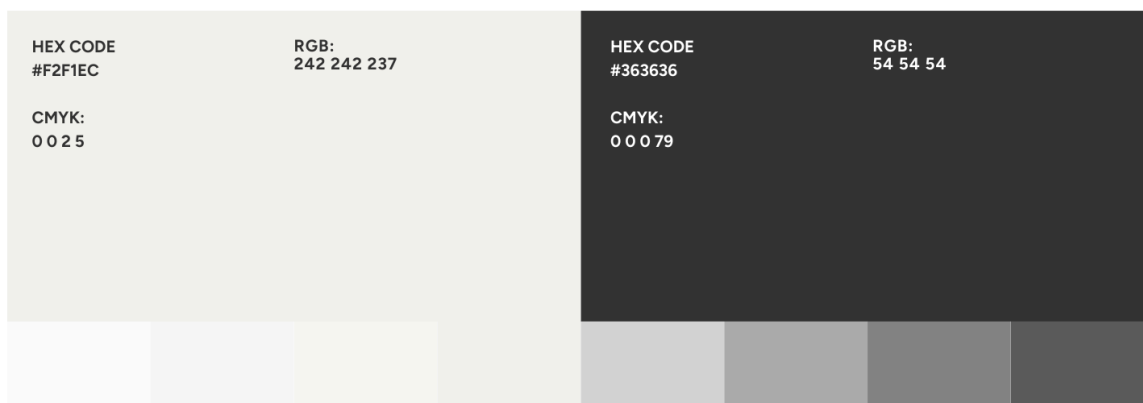
Cores primárias: ajudam o público a identificar a organização.



Cores Secundárias: destacam e complementam as cores primárias.



Cores neutras: proporcionam equilíbrio e flexibilidade.



- Identidade verbal:

Nossa voz:

Engajada e Militante: assume uma postura crítica em relação às injustiças sociais e econômicas. Mostra comprometimento contínuo com a luta por direitos e a denúncia de sistemas opressores.

Inclusiva e Humana: valoriza a dignidade e o respeito em cada interação, reconhecendo e acolhendo as diversidades e necessidades individuais.

Comunitária e Colaborativa: trabalha em parceria com outras iniciativas, destacando a importância dessa articulação para fortalecer as ações e ampliar o impacto social.

Estratégica e Adaptável: atua de forma estratégica e planeja cuidadosamente para alcançar o máximo impacto social. Ao mesmo tempo, sabe ser flexível, aproveita as oportunidades e busca se adaptar às mudanças e contratempos.

Nosso tom de voz:

Informativo e Acessível: usamos uma linguagem clara e direta para garantir a compreensão e o engajamento do público nas ações e debates. Evitamos jargões acadêmicos e estruturas de frases complexas. Adotamos um tom mais casual, transmitindo a informação de forma acessível e eficaz.

EM VEZ DE: "As doações são fundamentais para assegurar a continuidade dos serviços prestados pelas cozinhas solidárias, promovendo a segurança alimentar e nutricional."

USAMOS: "Sua doação ajuda a manter as cozinhas solidárias funcionando e a garantir que todos tenham acesso a alimentos nutritivos."

Convocatório e Motivador: convidamos a comunidade a se envolver ativamente, fornecendo informações claras sobre as iniciativas e oportunidades de participação. Destacamos avanços e impactos positivos para inspirar confiança e gerar um sentimento de realização.

EM VEZ DE: "Venha nos ajudar na distribuição de sopas e agasalhos"

USAMOS: "Junte-se a nós no Sopão da Madrugada, nesta quarta-feira, às 23h, na Paróquia Santo Antônio. Vamos aquecer a noite de quem mais precisa. Sua participação faz toda a diferença!"

Respeitoso e Empático: abordamos cada tema com a seriedade e o respeito que ele merece, adotando uma abordagem calorosa e sensível. Damos voz às necessidades e sentimentos das pessoas em situação de rua, promovendo a empatia e o reconhecimento como membros importantes da sociedade.

Nossa linguagem é: clara, concisa, informativa e inclusiva.

Nós não somos: impessoais, autoritários, conservadores, arrogantes, prepotentes, negligentes e levianos.

Não usamos termos excludentes e linguagem capacitista. Caso surja alguma dúvida sobre o uso de uma palavra que possa ser considerada ofensiva ou excludente, procuramos outras alternativas e formas de nos expressar.

- Identidade visual e fotográfica:

Fotografias: para proteger a privacidade e a dignidade das pessoas em situação de rua, não utilizamos imagens ou vídeos em que seus rostos sejam visíveis. Somente use materiais que identifiquem os indivíduos caso estes tenham condições de consentir e autorizar a divulgação.

Planos Gerais: fotografe o ambiente geral e a disposição dos espaços para mostrar a amplitude e a organização das atividades.

Equipes e voluntários: escolha imagens que retratam a interação entre voluntários, dando prioridade a interações e reações genuínas. Sempre solicite a permissão dos voluntários e da comunidade antes de fotografar e utilizar suas imagens.

Gráficos e infográficos: mostre dados e resultados através de gráficos e infográficos. Destaque o número de refeições distribuídas, pessoas impactadas, grupos envolvidos e doações arrecadadas.

Depoimentos: colete e compartilhe depoimentos que expliquem a importância das ações, esclareçam dúvidas e convidem a sociedade a participar da luta pelo direito das pessoas em situação de rua.

Legenda e texto alternativo: Para garantir a inclusão e igualdade de acesso à informação, adicionamos legendas a todos os nossos vídeos e materiais audiovisuais, tornando-os acessíveis para pessoas com deficiência auditiva. Também usamos o "texto alternativo", um recurso de acessibilidade do Instagram que descreve as imagens para usuários com deficiência visual.

- Redes sociais: formatos e dimensões

Instagram

Imagem de perfil: 720 x 720 pixels
Imagem quadrada feed: 1080 x 1080 pixels
Imagem horizontal feed: 1080 x 566 pixels
Imagem vertical feed: 1080 x 1350 pixels
Instagram Stories: 1080 x 1920 pixels
Vídeo Reels: 1080 x 1920 pixels
Imagem capa Reels: 1080 x 1920 pixels
Imagem capa destaques: 1080 x 608 pixels

LinkedIn

Imagem de perfil: 170 x 170 pixels (desktop) e 128 x 128 pixels (celular)
Imagem capa do perfil: 851 x 315 pixels
Imagem quadrada feed: 1200 x 1200 pixels
Imagem horizontal feed: 1200 x 630 pixels
Imagem capa de eventos: 1200 x 628 pixels
Facebook Stories: 1080 x 1920 pixels - 9:16
Vídeo formato quadrado: 1080 x 1080 pixels
Vídeo formato horizontal: 1280 x 720 pixels
Vídeo formato vertical: 720 x 1280 pixels

Twitter

Imagem de perfil: 400 x 400 pixels
Imagem capa: 1500 x 500 pixels
Imagem quadrada: 1200 x 1200
Imagem horizontal: 600 x 335 pixels
Imagem + link: 800 x 800 pixels ou 800 x 418 pixels

- Fale conosco:

Endereço de e-mail: redecomarua@gmail.com

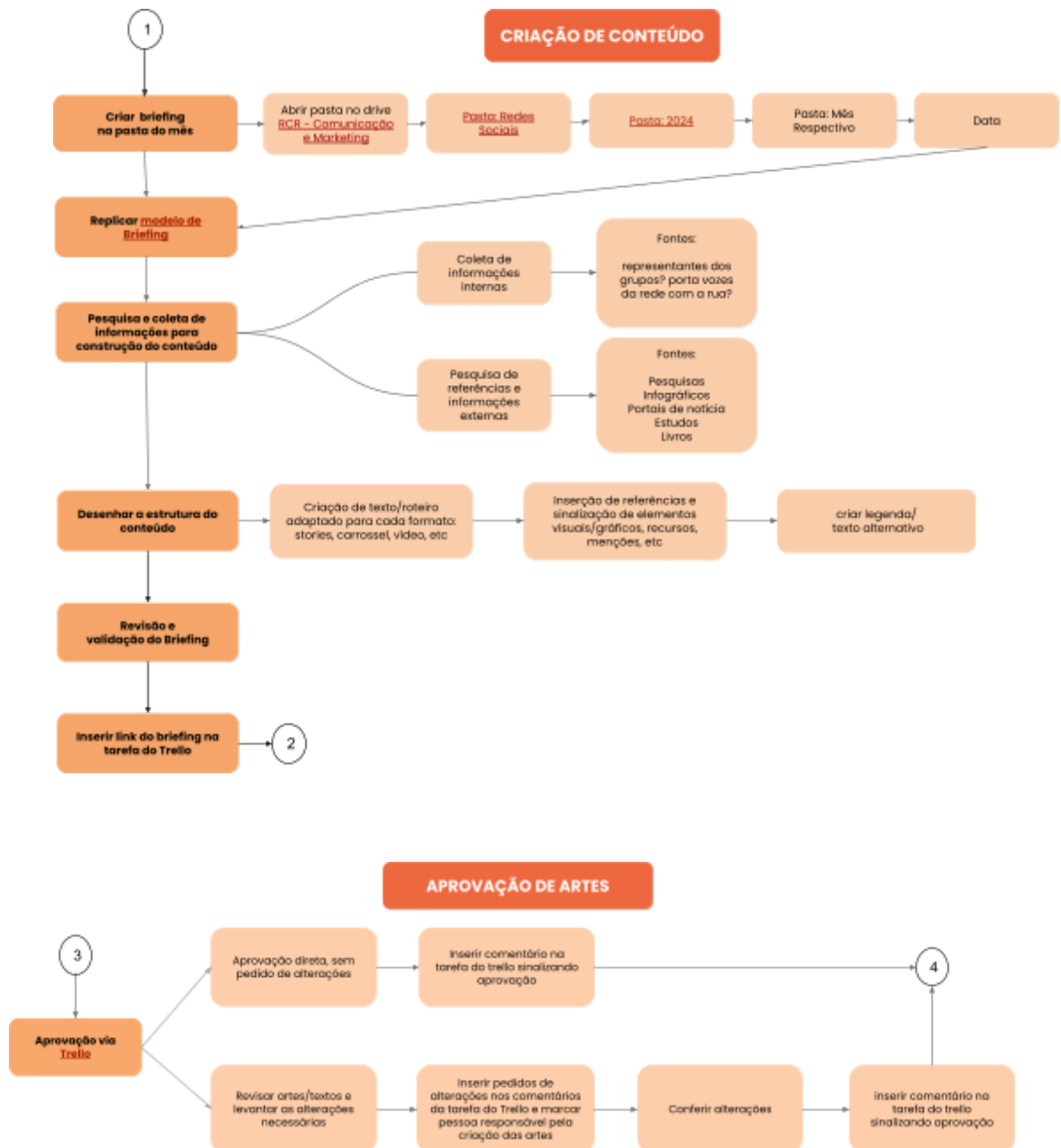
Redes Sociais:

Instagram: @redecomarua

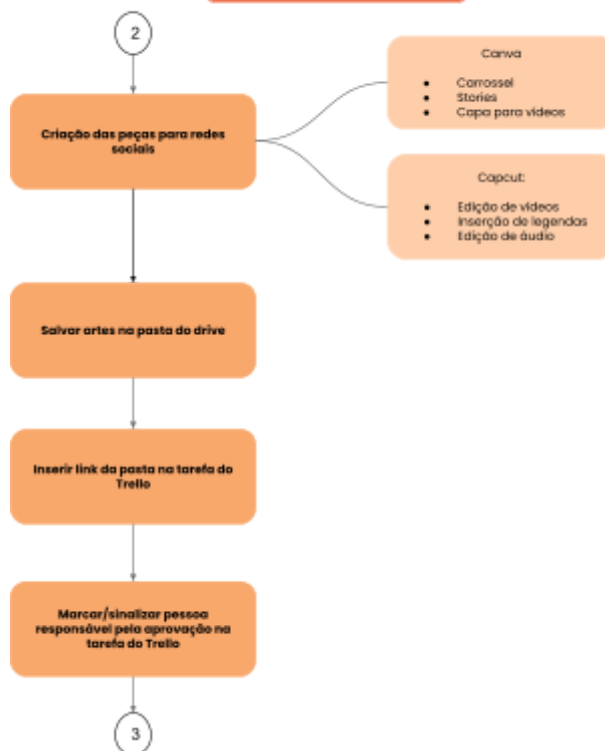
Twitter: @redecomarua

APÊNDICE D - Fluxo de trabalho do time de comunicação externa da Rede com a Rua

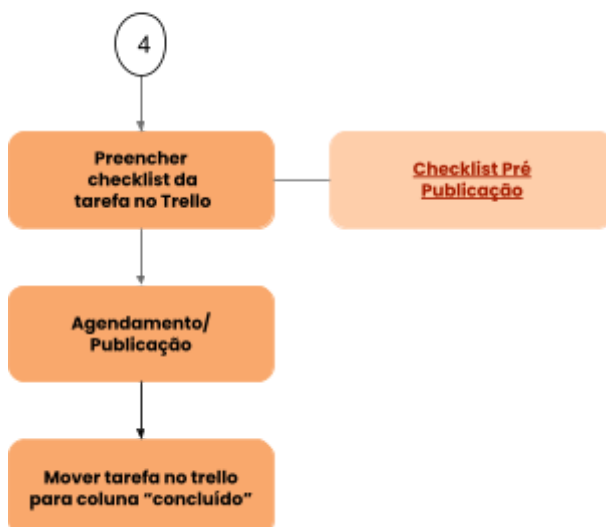
A seguir, o fluxo de trabalho da comunicação externa da Rede com a Rua. Este fluxo foi desenhado para auxiliar a associação no processo de planejamento e execução de suas estratégias.



PRODUÇÃO DE ARTES



PUBLICAÇÃO



APÊNDICE E - Modelo de planejamento mensal da comunicação externa da Rede com a Rua

Como mencionado no decorrer do trabalho, foi desenvolvido um formato padronizado de documento para auxiliar na realização do planejamento mensal da comunicação da organização.

PLANEJAMENTO

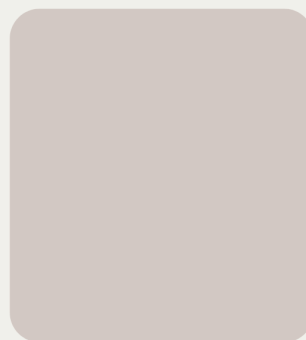
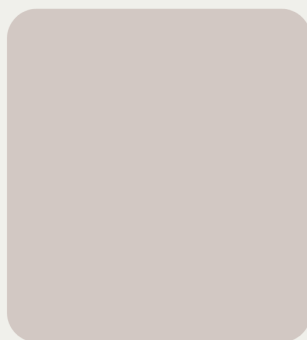
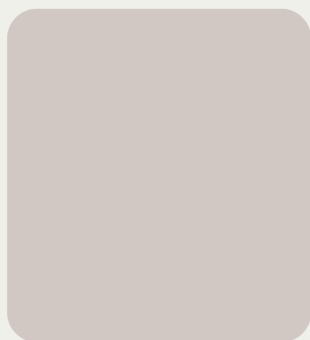
Insira o mês

TÓPICOS



Links úteis

Prioridades



16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
31				

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15

Planejamento Semanal

SEMANA 1						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM

Referências e Ideias

Viu alguma publicação que pode servir de referência? Pensou em alguma ideia de conteúdo? Registre aqui :)

APÊNDICE F - Modelos de criação de conteúdos para o Instagram da Rede com a Rua

A seguir, os modelos de documento para criação de conteúdo desenvolvidos. O template considera os formatos de conteúdo mais utilizados pela organização: Carrossel, Stories e Reels.

Inserir Nome do Conteúdo

Objetivo:			
Responsável:			
Formato:			
Editoria:			
Data:		Horário:	
Colaboração:		Quem?	

Legenda

--

Texto Alternativo

--

Instagram Feed

Formato	
Referências	
Marcações	
Colaborações	

TELA 1	MÍDIAS VISUAIS
TELA 2	MÍDIAS VISUAIS
TELA 3	MÍDIAS VISUAIS
TELA 4	MÍDIAS VISUAIS
TELA 5	MÍDIAS VISUAIS
TELA 6	MÍDIAS VISUAIS
TELA 7	MÍDIAS VISUAIS
TELA 8	MÍDIAS VISUAIS
TELA 9	MÍDIAS VISUAIS
TELA 10	MÍDIAS VISUAIS

Instagram Stories	
Recursos	
Referências	

TELA 1	MÍDIAS VISUAIS
TELA 2	MÍDIAS VISUAIS
TELA 3	MÍDIAS VISUAIS
TELA 4	MÍDIAS VISUAIS
TELA 5	MÍDIAS VISUAIS

Vídeo	
Áudio/Música	
Referências	
Marcações	@s
Dimensões	Vídeo: 1080x1920 (tamanho stories) / Letterings e imagens centralizadas em 1080x1350 (tamanho máximo do feed).

Orientações	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar roupa _____ (formal/informal/cores/acessórios); ● Gravar utilizando a câmera nativa do celular (não gravar em aplicativos) posicionada na _____ (vertical/horizontal); ● Atentar para a iluminação do ambiente, evitar ficar de costas para luz/janela/fonte de iluminação; ● Diminuir ao máximo os ruídos, sejam internos ou externos. Silenciar dispositivos (celular, televisão, computador) e pedir a colaboração de colegas/familiares; ● Não fotografar/filmar o rosto das pessoas em situação de rua sem que elas tenham condições para consentir com o registro; ● Solicitar a permissão dos voluntários e da comunidade antes de filmar, fotografar e utilizar suas imagens.
--------------------	---

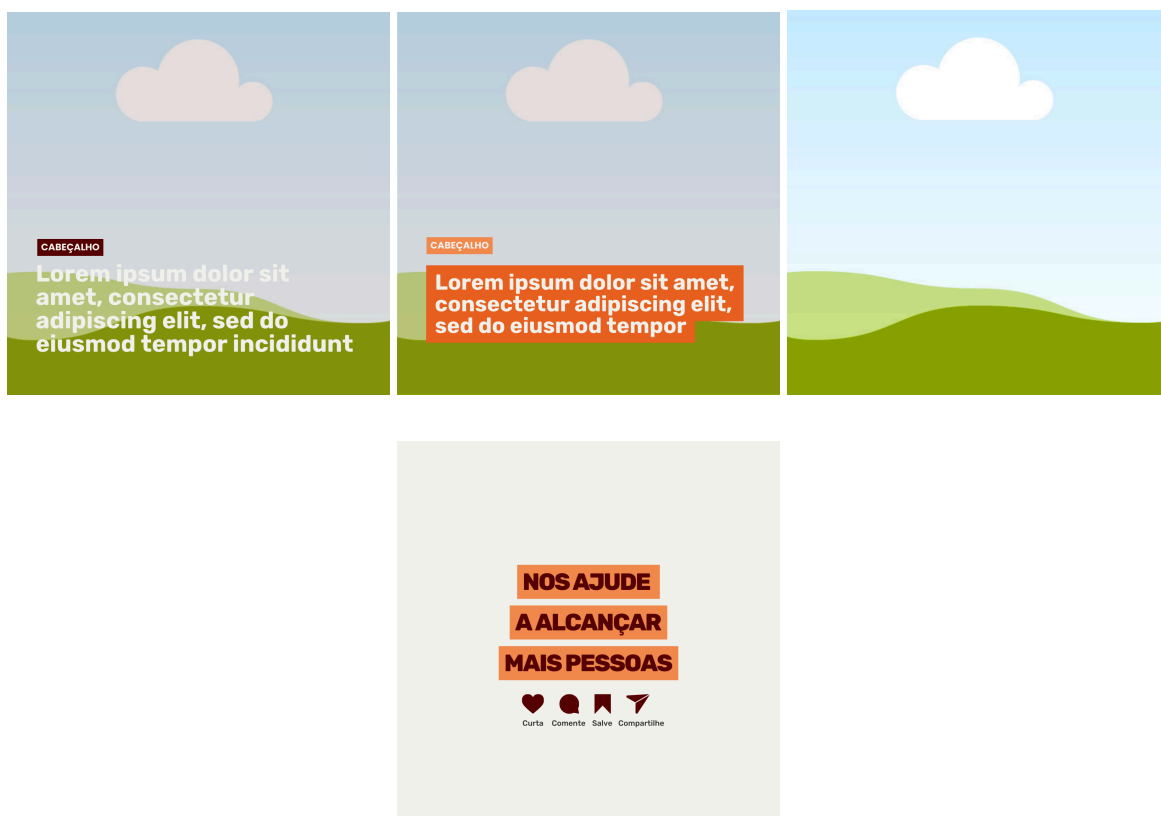
Roteiro				
Cena	Orientações	Texto Falado	Lettering	Ambientação
Nº da cena	Inserir orientações para o/a personagem: posicionamento, gestos e ações... Efeitos edição Zoom out ▾	→ Inserir diálogos e narrações → Destacar palavras/ expressões/ trechos que devem ser enfatizados → Indicar velocidade da narração/fala → Indicar adição áudios externos e efeitos sonoros: distorção, afinar, engrossar, robotização...	Informar inserções de texto, ilustrações, símbolos e ícones, indicando o posicionamento, tamanho, efeitos e cores.	Contextualizar a cena indicando a relação entre os personagens e o cenário Enquadramento: Plano Médio ▾

Capa do Vídeo		
Orientações	Lettering	Ambientação
Descrever orientações de como deve ser fotografada e/ou criada a imagem de capa.	Indicar inserção de textos, símbolos, ícones, ilustrações, etc. Textos e imagens centralizadas em 1080x1350 (tamanho máximo do feed do Instagram).	Contextualizar a cena, indicar a relação entre os personagens e o cenário.

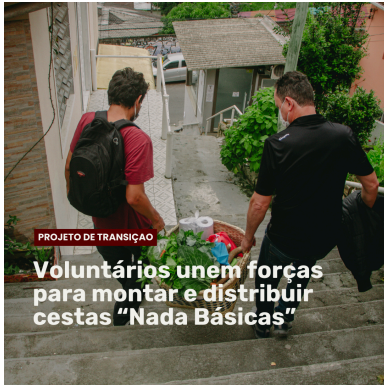
Fonte: Elaborado pela autora (2024)

APÊNDICE G - Modelo de publicação para o Instagram Rede com a Rua editoria de conteúdo “Eventos e Ações”

A seguir, um dos modelos de publicação com predefinições de design desenvolvido para a Rede trabalhar conteúdos de divulgação de eventos e ações. Este modelo apresenta duas opções de primeira tela.



APÊNDICE H - Aplicação do modelo de publicação para o Instagram Rede com a Rua editoria de conteúdo “Eventos e Ações”



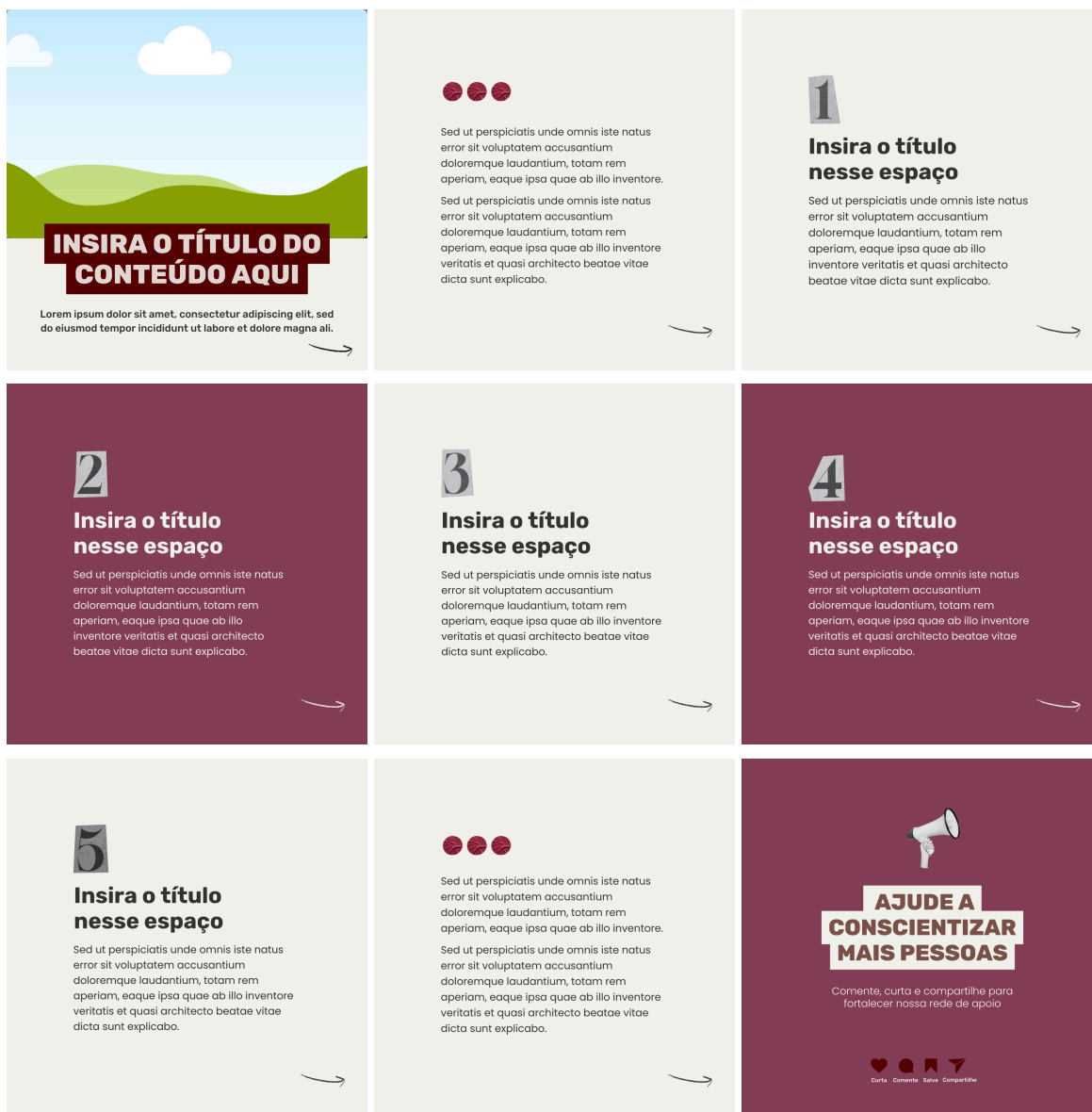
**NOS AJUDE
A ALCANÇAR
MAIS PESSOAS**



Curta Comente Salve Compartilhe

APÊNDICE I - Modelo de publicação para o Instagram Rede com a Rua editoria de conteúdo informativo/educacional

A seguir, um dos modelos de publicação com predefinições de design desenvolvido para a Rede trabalhar conteúdos de cunho informativo/educacional.



APÊNDICE J - Aplicação modelo de publicação para o Instagram Rede com a Rua editoria de conteúdo informativo/educacional



PORQUE A REDE SEGUE SERVINDO COMIDA?

Entenda porque seguimos com a produção e oferta de alimentos mesmo com a abertura do Restaurante Popular.



Em junho de 2022, Florianópolis deu um passo importante na luta pela segurança alimentar ao abrir o **primeiro Restaurante Popular** no centro da cidade.

O espaço tem capacidade para atender cerca de 2 mil pessoas por dia e oferece café da manhã, almoço e jantar. Mesmo com essa conquista, **a oferta de alimentos em outros lugares ainda é necessária**. Passe para o lado e entenda melhor.

1

Dificuldades com o Cadastro Único

Para acessar o restaurante, é preciso estar **cadastrado(a) no CadÚnico**. Muitas pessoas em situação de rua não conseguem fazer esse cadastro pois frequentemente têm os **documentos necessários** (CPF ou Certidão de Nascimento) **roubados, extraviados, perdidos ou deteriorados**.

2

Dificuldades de locomoção

Algumas pessoas enfrentam dificuldades de mobilidade física, como fraqueza muscular, uso de cadeiras de rodas, amputações e paralisias. Isso pode tornar o deslocamento até o restaurante praticamente impossível.

3

Transporte de pertences

Pessoas em situação de rua muitas vezes desistem de acessar o restaurante popular pois têm dificuldades para carregar todos os seus pertences e não possuem um lugar para guardá-los em segurança.

4

Animais de estimação

A falta de espaços para acomodar animais de estimação leva as pessoas em situação de rua a fazer uma escolha muito difícil. Para não deixar seus companheiros sozinhos, fonte essencial de apoio emocional e carinho, muitos deixam de acessar o restaurante.

5

Cadastro Único desatualizado

Pessoas que perderam o emprego recentemente podem enfrentar dificuldades com a atualização do CadÚnico, que impede o acesso ao restaurante e outros serviços essenciais.



Reconhecemos importância do Restaurante Popular como ferramenta crucial para a Segurança Alimentar e Nutricional.

Por isso, mesmo oferecendo alimentos em outros locais, também **consientizamos** a população em situação de rua sobre a importância de acessar esse serviço, ajudando a **garantir sua permanência e possível expansão**.



AJUDE A CONSCIENTIZAR MAIS PESSOAS

Comente, curta e compartilhe para fortalecer nossa rede de apoio



APÊNDICE K - Calendário de Datas Comemorativas 2º semestre de 2024

Segue o quadro com o levantamento de datas comemorativas do segundo semestre de 2024. As datas podem ser utilizadas pelos integrantes da Rede com a Rua para a criação de conteúdos nas redes sociais e organização de ações e campanhas.

Julho	
02/07	Dia do Hospital
06/07	Dia da Criação do IBGE
11/07	Dia Mundial da População
13/07	Dia do Estatuto da Criança e do Adolescente
19/07	Dia da Caridade
20/07	Dia do Amigo e Internacional da Amizade
28/07	Dia do Agricultor
Agosto	
05/08	Dia Nacional da Saúde
09/08	Dia Internacional dos Povos Indígenas
11/08	Dia dos pais
12/08	Dia Nacional dos Direitos Humanos
21/08	Início da Semana Nacional da Pessoa com Deficiência Intelectual e Múltipla, Dia Nacional da Habitação
24/08	Dia dos artistas
26/08	Dia Internacional da Igualdade Feminina
27/08	Dia do(a) Psicólogo(a)
28/08	Dia Nacional do Voluntariado
29/08	Dia Nacional da Visibilidade Lésbica
31/08	Dia do(a) Nutricionista
Setembro	

05/09	Dia Internacional da Caridade
10/09	Dia Mundial da Prevenção do Suicídio
26/09	Dia Nacional do Deficiente Auditivo
Outubro	
01/10	Dia Nacional da Pessoa Idosa
04/10	Dia Mundial dos Animais
10/10	Dia Mundial da Saúde Mental
12/10	Dia das Crianças
16/10	Dia Mundial da Alimentação
17/10	Dia Internacional para a Erradicação da Pobreza
19/10	Dia Nacional de Luta da População em Situação de Rua
Novembro	
13/11	Dia Mundial da Gentileza
17/11	Dia Internacional dos Estudantes
20/11	Dia da Consciência Negra
25/11	Dia Internacional de Não Violência contra as Mulheres
Dezembro	
03/12	Dia Internacional da Pessoa com Deficiência
05/12	Dia Internacional do(a) Voluntário(a), Dia Nacional da acessibilidade
10/12	Dia Internacional dos Direitos Humanos
15/12	Dia Nacional da Economia Solidária
20/12	Dia Internacional da Solidariedade Humana
25/12	Natal
31/12	Ano Novo

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

APÊNDICE L - Listas de transmissão do WhatsApp da Rede com a Rua

Abaixo, o quadro de listas de transmissão do WhatsApp da Rede com a Rua. Essa ferramenta foi criada para segmentar as listas de transmissão de acordo com diferentes pautas e interesses, possibilitando uma comunicação mais direcionada e eficiente. Dessa forma, é possível otimizar a comunicação entre os responsáveis pela comunicação dos diferentes grupos que integram a associação.

Listas de Transmissão Whatsapp			
Pautas	Objetivos	Mensagem	Contatos
Conteúdos educativos informativos	(1) Incentivar os grupos a interajam com conteúdos educacionais e informativos para aumentar o alcance das publicações e fomentar debates. (2) Reforçar que a rede tem o papel de auxiliar os grupos na divulgação de suas atividades e que para isso é necessário que os grupos marquem a associação em suas publicações. (3) Abrir um canal para troca de ideias, sugestões e colaborações.	Oie! Tudo bem por aí? 😊 Acabamos de postar um conteúdo sobre [inserir assunto] no Instagram da Rede com a Rua [inserir link da postagem] 👍 Ajude-nos curtindo, compartilhando e comentando na publicação. Cada interação faz diferença! 🚩 Não esqueça de marcar @redcomarua em suas postagens! Assim, podemos ajudar na divulgação das suas atividades e impactar positivamente mais vidas. Qualquer dúvida ou sugestão, estamos à disposição! Obrigada pelo apoio 🧡	(inserir contatos)

<p>Campanhas de arrecadação. Ex: cobertas, roupas, alimentos, dinheiro.</p>	<p>(1) Estimular o compartilhamento do material de divulgação da campanha visando alcançar mais pessoas e arrecadar mais suprimentos. (2) Reforçar que a rede tem o papel de auxiliar os grupos na divulgação de suas atividades e que para isso é necessário que os grupos marquem a associação em suas publicações.</p>	<p>Olá! Tudo bem por aí? 😊 A Rede com a Rua está arrecadando [inserir o que está sendo arrecadado] para [inserir para o destino das doações] 🌟 Nos ajude a alcançar mais pessoas curtindo e compartilhando nossa publicação [inserir link da publicação] 📌 Lembre-se de marcar @redecomarua em suas campanhas! Assim, conseguimos ajudar na divulgação. Qualquer dúvida, estamos à disposição! Muito obrigada pelo apoio! ❤️</p>	<p>(inserir contatos)</p>
<p>Cozinhas solidárias.</p>	<p>(1) Incentivar os grupos que integram o projeto Cozinha Solidária a mencionarem a Rede Com a Rua em suas publicações. (2) Reforçar que a rede tem o papel de auxiliar os grupos na divulgação de suas atividades e que para isso é necessário que os grupos marquem a associação em suas publicações. (3) Abrir um espaço para troca de ideias, sugestões e colaborações.</p>	<p>Olá! Tudo bem? 😊 Notamos que a produção de refeições está a todo vapor! 🍲 A Rede com a Rua está acompanhando tudo de perto e quer ajudar a divulgar esse trabalho tão importante. Lembre de marcar a @redecomarua nos Stories e publicações. Assim, conseguimos compartilhar as ações e dar mais visibilidade às cozinhas solidárias. Qualquer dúvida ou sugestão, estamos aqui! Muito obrigada pelo apoio! ❤️</p>	<p>(inserir contatos)</p>

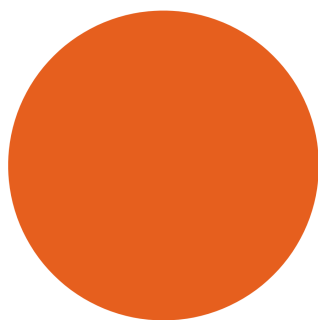
<p>Conteúdos com posicionamento político.</p>	<p>(1) Incentivar o engajamento e compartilhamento de conteúdos com posicionamento político claro. Essas publicações visam conscientizar, sensibilizar e estimular a participação da sociedade no debate público.</p>	<p>Olá! Tudo bem? 😊 Notamos que a produção de refeições está a todo vapor! 🍲 A Rede com a Rua está acompanhando tudo de perto e quer ajudar a divulgar esse trabalho tão importante. Lembre de marcar a @redecomarua nos Stories e publicações. Assim, conseguimos compartilhar as ações e dar mais visibilidade às cozinhas solidárias. Qualquer dúvida ou sugestão, estamos aqui! Muito obrigada pelo apoio! ❤️</p>	<p>(inserir contatos)</p>
---	---	---	---------------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

APÊNDICE M - Destaques do Instagram da Rede com a Rua

A fim de organizar os conteúdos e fixar informações importantes sobre a Rede com a Rua, foi elaborada uma proposta de “Destaques” para o perfil do Instagram. Os destaques foram organizados de acordo com as seguintes categorias: (1) Sobre Nós, (2) Projetos e Ações, (3) Seja Voluntário(a), (4) Grupos e (5) Contribua.

1. Sobre Nós



Criada em 2020

A Rede com a Rua é uma **união entre grupos da sociedade civil** de Florianópolis.

Juntos, atuamos para dar suporte contínuo às pessoas em situação de rua, atendendo suas necessidades e garantindo sua **dignidade e direitos**.



Acreditamos que a melhor forma de fazer isso é nos **aproximando, escutando** com atenção e **construindo vínculos** de confiança com as pessoas em situação de rua.

NOSSA HISTÓRIA

Durante a pandemia da COVID-19, a falta de um plano emergencial para a população em situação de rua em Florianópolis fez com que **grupos**, que antes atuavam de forma isolada, **unissem forças**.



Entendemos que trabalhando de forma conjunta e coordenada conseguiríamos **ampliar o impacto e eficácia** das nossas ações, principalmente em tempos de crise.

A pandemia acabou, mas os direitos das pessoas em situação de rua **continuam sendo sistematicamente ignorados** pela sociedade e pelo poder público.



Sendo assim, a Rede com a Rua segue atuando e **apoiando iniciativas comprometidas** com a melhoria das condições de vida e a **inclusão social** das pessoas em situação de rua.

NOSSOS VALORES

SOLIDARIEDADE

Reconhecemos as pessoas em situação de rua como indivíduos com histórias e necessidades próprias e oferecemos o suporte necessário a cada uma das etapas por elas percorridas até a sua autonomia.

NOSSOS VALORES

COOPERAÇÃO

Trabalhamos em conjunto, combinando esforços, recursos e conhecimentos para alcançar um objetivo comum: defender a dignidade e os direitos das pessoas em situação de rua.

NOSSOS VALORES

RESPEITO

Respeitamos e acolhemos as diferenças de **origem, raça, idade, deficiência, nacionalidade, gênero, orientação sexual e religiosa** das pessoas em situação de rua.

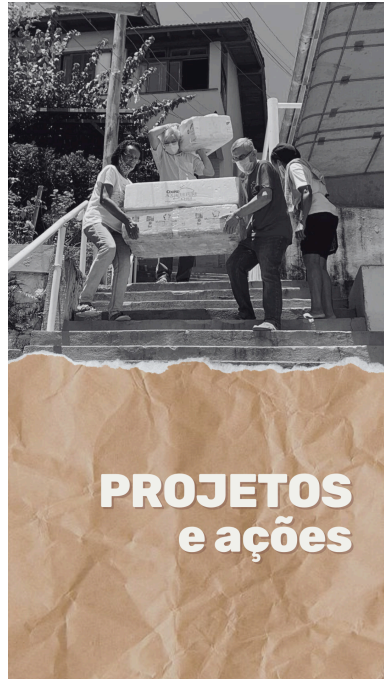
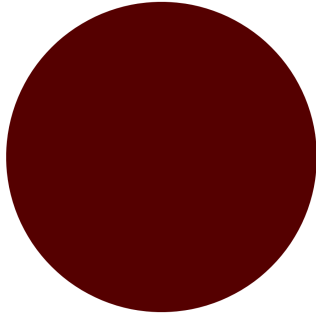
Reconhecemos sua importância como membros da sociedade e atuamos para assegurar que **vivam com dignidade.**

LUTAMOS POR UM FUTURO

Em que todas as pessoas tenham seus direitos civis, políticos, sociais, culturais e econômicos **respeitados e protegidos.**



2. Projetos e Ações



PROJETOS e ações



**CONHEÇA
AS AÇÕES E
PROJETOS DA
REDE COM A
RUA**

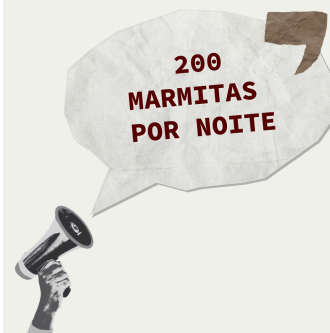


SOPÃO DA MADRUGADA

Desde 2020, voluntários dos grupos que integram a Rede com a Rua **preparam uma sopa nutritiva e saborosa** para distribuir à população em situação de rua de Florianópolis.



O Sopão acontece entre os meses de junho e julho, período de baixas temperaturas. Além da sopa, **oferecemos café, suco e água**, distribuímos **cobertores e roupas de inverno**.



**200
MARMITAS
POR NOITE**

COMO FUNCIONA NA PRÁTICA

Depois de preparar a sopa, colocamos as panelas no carro de um(a) voluntário(a) e seguimos para o centro da cidade para oferecer as marmitas, bebidas e agasalhos.

Paramos para conversar com as pessoas, **entender suas necessidades e prestar o acolhimento** necessário.

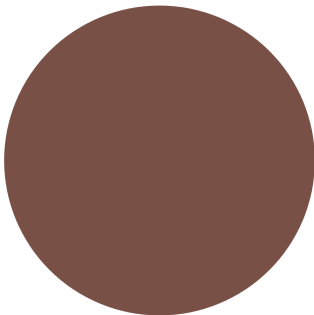
O objetivo da ação é garantir que o máximo de pessoas **durmam alimentadas e aquecidas**.

Você pode nos ajudar nessa missão com doações em dinheiro, agasalhos e cobertores.

Procure o destaque **"DOE"** e **saiba como contribuir**.



3. Seja Voluntário(a)



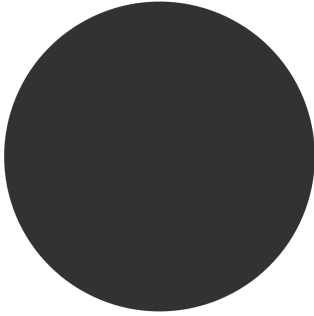
Para ser voluntário(a), você precisa **se unir a um dos grupos** que fazem parte da Rede com a Rua.

Conheça as iniciativas e entre em contato com aquela que faz mais sentido para você.



**SEJA
voluntário(a)**

4. Grupos



GRUPOS rede com a rua

**CONHEÇA AS
ORGANIZAÇÕES
QUE FAZEM
PARTE DA REDE
COM A RUA**



Laom ipsu conse lectus ornare,
pellentesque. viverra ctetur
adipiscing elitai kata
Pellentesque scel scelerisq dd
dolor amet, conse malesuadao
loloekwi Laom ipsu conse
lectus ornare, pellentesque.
viverra ctetur

[LINK](#)



Laom ipsu conse lectus ornare,
pellentesque. viverra ctetur
adipiscing elitai kata
Pellentesque scel scelerisq dd
dolor amet, conse malesuadao
loloekwi Laom ipsu conse
lectus ornare, pellentesque.
viverra ctetur

[LINK](#)



Laom ipsu conse lectus ornare,
pellentesque. viverra ctetur
adipiscing elitai kata
Pellentesque scel scelerisq dd
dolor amet, conse malesuadao
loloekwi Laom ipsu conse
lectus ornare, pellentesque.
viverra ctetur

[LINK](#)



Laom ipsu conse lectus ornare,
pellentesque. viverra ctetur
adipiscing elitai kata
Pellentesque scel scelerisq dd
dolor amet, conse malesuadao
loloekwi Laom ipsu conse
lectus ornare, pellentesque.
viverra ctetur



5. Contribua



DOE

A sua doação é essencial para continuarmos nosso trabalho. **Toda quantia é válida** e ajuda a **proporcionar dignidade e estabilidade** para aqueles que enfrentam desafios diários para sobreviver e reconstruir suas vidas.

CHAVE PIX

CNPJ 37.483.669/0001-91

CONTA BANCÁRIA

Agência 8246-5
Conta corrente
362-X ou 362-0

DIVULGE

Nos ajude **curtindo e compartilhando** nossas publicações.

Sua divulgação nos ajuda a **alcançar mais pessoas** que podem apoiar e fazer a diferença na vida de quem está em situação de rua.



DOE

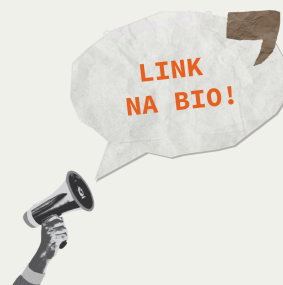
SUPRIMENTOS

Doações de alimentos, roupas, produtos de higiene e outros itens essenciais **são sempre bem-vindas.**

Envie uma mensagem para o nosso inbox para mais informações.



ACOMPANHE A NOSSA PRESTAÇÃO DE CONTAS ATUALIZADA



ANEXO A – Declaração de Autoria e Originalidade

DECLARAÇÃO DE AUTORIA E ORIGINALIDADE

Eu, **Brenda Christina Almeida Dilli**, aluna regularmente matriculada no Curso de Jornalismo da UFSC (JOR/CCE/UFSC), matrícula **15201476**, declaro para os devidos fins que o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Plano de Comunicação: Associação Rede com a Rua** é de MINHA AUTORIA e NÃO CONTÉM PLÁGIO.

Estou CIENTE 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”.

Autorizo a publicação do TCC no Repositório Digital da UFSC.

Florianópolis, 15 de agosto de 2024

Assinatura

ANEXO B – Ficha de TCC

FICHA DO TCC	Trabalho de Conclusão de Curso JORNALISMO UFSC		
ANO	2024.1		
ALUNO/A	Brenda Christina Almeida		
TÍTULO	Plano de Comunicação: Associação Rede com a Rua		
ORIENTADOR	Ildo Francisco Golfetto		
MÍDIA		Impresso	
		Rádio	
		TV/Vídeo	
		Foto	
	x	Website	
		Multimídia	
CATEGORIA		Pesquisa Científica	
		Produto Comunicacional	
	x	Produto Institucional (assessoria de imprensa)	
		Produto Jornalístico (inteiro)	Local da apuração:
		Reportagem livro reportagem ()	(x) Florianópolis () Brasil () Santa Catarina () Internacional () Região Sul País: _____
ÁREAS	Jornalismo em assessoria; Direitos humanos e cidadania; Comunicação popular; Plano estratégico de comunicação integrada.		
RESUMO	Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) consiste em um plano de comunicação elaborado em conjunto com a Associação Rede Com a Rua, uma organização da sociedade civil fundada em 2020 que reúne cerca de 20 grupos e oferece suporte contínuo e programado para pessoas em situação de rua em Florianópolis, Santa Catarina. Criada		

	<p>no contexto da pandemia da Covid-19, a organização respondeu à intensificação das demandas desse segmento populacional e ao desmantelamento das políticas públicas de garantia de direitos. Nesse contexto, iniciativas como a Rede Com a Rua tornam-se necessárias para fornecer assistência e reivindicar medidas de enfrentamento às condições de extrema vulnerabilidade desses cidadãos. Assim, este TCC consiste na construção de um plano de comunicação para a organização, visando aumentar sua sustentabilidade e alcance. Para isso, foi realizado um diagnóstico da atual situação comunicacional da associação e, com base nesses dados, delineadas estratégias específicas de identidade de marca e gestão de redes sociais. Algumas ações-piloto foram desenvolvidas e um manual de marca foi elaborado para garantir uma mensagem consistente e alinhada aos valores da organização.</p>
--	---