



Universidade
Anhembi Morumbi



**INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES) DO GRUPO
ÂNIMA EDUCAÇÃO**

ENDY SOARES DA SILVA

ESTER GUIMARÃES GARCIA

GABRIELA RAMPI DE LORENZO

GIOVANNA PEREIRA

RENATA FARIAS DA SILVA

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ORGANIZAÇÃO NÃO-GOVERNAMENTAL HAMBURGADA DO BEM**

**SÃO PAULO
2023**

ENDY SOARES DA SILVA

ESTER GUIMARÃES GARCIA

GABRIELA RAMPI DE LORENZO

GIOVANNA PEREIRA

RENATA FARIAS DA SILVA

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ORGANIZAÇÃO NÃO-GOVERNAMENTAL HAMBURGADA DO BEM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Relações Públicas da Universidade
Anhembi Morumbi como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Profa. Me. Edi Luiza Bacco

São Paulo
2023

SILVA, Endy Soares da; GARCIA, Ester Guimarães; LOZENZO, Gabriela Rampi de; PEREIRA, Giovanna; SILVA, Renata Farias da.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS:
ONG HAMBURGADA DO BEM. São Paulo, 2023.

Orientadora: Edi Luiza Bacco.

Trabalho de conclusão de curso (Relações Públicas) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2023.

Área de concentração:

1. Relações Públicas. 2. Comunicação Integrada. 3. Planejamento estratégico. 4. Organização Não Governamental.

ENDY SOARES DA SILVA

ESTER GUIMARÃES GARCIA

GABRIELA RAMPI DE LORENZO

GIOVANNA PEREIRA

RENATA FARIAS DA SILVA

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ORGANIZAÇÃO NÃO-GOVERNAMENTAL HAMBURGADA DO BEM**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social e aprovado em sua forma final pelo Curso de Relações Públicas da Universidade Anhembi Morumbi.

São Paulo, _____ de _____ de 2023.

Professora orientadora: Edi Luiza Bacco – Me.
Universidade Anhembi Morumbi

Professora: Helen Suzuki
Universidade Anhembi Morumbi

Professor: Paulo Roberto Manetta
Universidade Anhembi Morumbi

AGRADECIMENTOS

Por Endy Silva: Para começar, gostaria de expressar minha gratidão à minha família por sua compreensão e apoio durante toda a minha jornada. Mesmo nos momentos mais desafiadores, vocês nunca perderam a fé em mim e me motivou a perseverar. Seus estímulos e palavras de apoio foram essenciais para que eu alcançasse essa conquista. Sou grato por ter uma rede de apoio tão incrível e por todo o suporte que me proporcionaram.

Durante minha trajetória acadêmica, tive o privilégio de colaborar com meus colegas da Agência Boto. Expresso minha sincera gratidão a cada um de vocês por seu constante apoio, companheirismo, resiliência e ajuda que tão generosamente me concederam. O encorajamento e a sabedoria que compartilhamos entre nós provaram ser imensuráveis durante meus anos de graduação. Obrigado por estarem ao meu lado.

Com gratidão no coração, agradeço a Deus por sua presença inabalável em minha vida e por me conceder a graça de concluir esta fase acadêmica.

Expresso meu agradecimento a Edi Bacco, minha orientadora, por sua dedicação e contribuições durante a fase de desenvolvimento deste trabalho. Seu conhecimento, experiência e orientação foram essenciais para preparar o caminho para esta jornada do TCC. Além disso, estendo meu agradecimento aos membros da banca examinadora e aos professores por seu tempo e experiência dedicados à avaliação deste trabalho.

Gostaria de agradecer de coração a todos que estiveram envolvidos, direta ou indiretamente, nesta jornada. Este trabalho jamais teria sido possível sem cada um de vocês. Agradeço por acreditarem em mim, por compartilharem seus conhecimentos e por me ajudarem a alcançar este importante marco na minha vida acadêmica. Vocês foram essenciais e serei eternamente grato por todo o apoio recebido.

E por fim, me agradeço por ter perseverado ao longo dos últimos quatro anos, me mantendo fiel às minhas próprias aspirações e objetivos.

Por Ester Garcia: Gostaria de começar agradecendo à minha família, que me apoiou e me deu a força que eu precisava durante esses 4 anos de graduação. Eu não teria conseguido metade do que alcancei e não seria a pessoa que sou hoje se não tivesse eles ao meu lado. O amor deles me deu o

suporte necessário para estar aqui hoje.

Aos meus amigos, pela paciência e suporte oferecido durante esse tempo também, por me ouvirem e me aconselharem nos momentos mais difíceis e me ajudarem a levar tudo de uma forma mais leve.

À Deus, que me deu suporte, amor, força e sabedoria durante este processo. Por ter me auxiliado nos momentos em que eu pedia por ajuda em silêncio.

Sou extremamente grata pelos meus colegas da Agência Boto, pelo companheirismo, resiliência e ajuda durante a graduação. Nada teria sido conquistado se não tivesse eles ao meu lado.

À orientadora Edi Bacco, que nos conduziu da maneira que melhor encontrou para que pudéssemos entregar um trabalho excelente.

Aos demais professores, por compartilharem todo seu conhecimento de uma maneira excepcional e nos guiaram para sermos os melhores profissionais de comunicação possíveis.

E à mim, por não desistir, pela força que encontrei e pela resiliência obtida durante esses anos, apesar de todas as dificuldades encontradas ao longo do caminho,

Por Gabriela Rampi: Primeiramente agradeço à Deus por ter me dado força, sabedoria e por estar ao meu lado para conseguir seguir firme e forte durante esses 4 anos de faculdade.

À minha mãe Andrea e meu Pai Reinaldo que sempre me apoiaram, incentivaram e me deu suporte durante esses anos, sem eles não conseguiria realizar meu sonho de cursar Relações Públicas. Minhas irmãs Giulia e Luiza por todas as palavras de apoio, incentivo a nunca desistir dos meus sonhos, e ao meu namorado Cristian que me manteve firme, dando força para seguir essa jornada e concluí-la da melhor maneira possível.

Aos meus amigos que fiz ao longo do curso que me deram suporte, carinho, risadas e puxões de orelha e sempre me incentivaram a dar o meu melhor.

À minha orientadora e professora Edi Baco que sempre esteve a nossa disposição, nos dando o melhor caminho que encontrou para que pudéssemos ter um resultado positivo.

Todos os professores que me passaram pela minha jornada e de alguma forma me trouxe conhecimento para que eu me tornasse uma ótima profissional.

E por fim, agradeço a mim mesma pela paciência, dedicação e esforço por ter passado cada etapa desse curso, apesar da dificuldade em alguns momentos eu nunca desisti e mantive forte, estou orgulhosa de quem eu me tornei.

Por Giovanna Pereira: À Deus, por ter iluminado o meu caminho e me dado a sabedoria necessária para tomar as melhores decisões e obter sucesso em minha jornada.

À minha família, principalmente meus pais, Kelly e Dirceu, por todos os esforços ao longo da vida para que eu pudesse realizar meus sonhos e me tornar quem sou. Não só suporte financeiro, eles me deram força, amor, incentivo e foram presentes em todas as etapas da minha caminhada até aqui. À minha avó, Maria, que junto dos meus pais fez parte da minha criação, sendo colo e cuidado sempre que necessário. Aos meus primos, tios e demais familiares, sou grata pelos valores estabelecidos, união e amor.

Aos meus melhores amigos que sempre me ouvem, aconselham, acolhem e incentivam, sendo uma rede de apoio para todos os momentos.

Agradeço imensamente os meus companheiros de jornada da Agência Boto, pela brilhante trajetória que traçamos ao longo desses quatro anos. Este curso não teria sido o mesmo sem eles. Aos demais colegas de turma, que compartilharam conhecimento, experiências e bons momentos.

À orientadora Edi Luiza Bacco e demais professores, que me orientaram da melhor maneira para entregar o melhor que podia.

Também sou grata a mim, por ter permanecido apesar de todas as fases, dificuldades e dúvidas que surgiram ao longo dos anos.

Por Renata Farias: Expresso gratidão ao meu Deus, pelo discernimento, força, sabedoria e auxílio. O Senhor tem sido meu sustento durante os quatro anos de graduação, que não se limitaram apenas aos estudos, mas, ao trabalho e a vida pessoal também. Eu plantei as minhas sementes, sabendo que Ele as faria crescer (1 Coríntios 3:6-7).

Para a minha família, sou grata por todo amor, compreensão e apoio.

Aos meus pais, Sueli e Edilson, agradeço por todos os atos de serviços, isso incluí desde as marmitas feitas até os boletos pagos. Obrigada por manterem a fé em mim nos momentos em que eu perdia, por me encorajarem e se orgulharem de cada pequena conquista.

À minha irmã Juliana e ao meu cunhado Israel, por serem exemplos de que o esforço vale a pena, de que a graduação acaba e o fim do ciclo tem sabor de satisfação e dever cumprido.

Aos meus amigos, pelos conselhos, conversas, risadas e pela certeza de que eu teria êxito nessa etapa.

Para os meus colegas de trabalho na Boto, agradeço pelo caminho que trilhamos juntos, pelas ideias compartilhadas e suporte oferecido. Concluir este curso com vocês foi entender na prática o significado de equipe.

À todos os professores e a Edi Bacco, nossa orientadora, agradeço pelo conhecimento, transparência e dedicação partilhada conosco.

Encerro me agradecendo, pela determinação, pelo comprometimento e por me desenvolver em cada fase apesar das dificuldades. Sinto orgulho de quem me tornei e do que aprendi.

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso apresentado visa a elaboração de um planejamento estratégico de Relações Públicas para a ONG Hamburgada do Bem, organização sem fins lucrativos, que tem como objetivo levar amor, diversão, cuidados e informação para crianças de comunidades carentes. Com base em pesquisas, análises internas e externas, mapeamento de públicos e dados do terceiro setor, foi estruturado um diagnóstico comunicacional para identificar os pontos a serem melhorados na comunicação do cliente. A partir disso, seis ações de comunicação foram criadas para aprimorar a comunicação da Hamburgada do Bem com os seus públicos de interesse.

Palavras-Chave: Relações Públicas, Terceiro Setor, Comunicação, Hamburgada do Bem, Organização Não Governamental.

ABSTRACT

The presented final course work aims to develop a strategic public relations plan for the non-profit organization "Hamburgada do Bem," which seeks to bring love, fun, care, and information to children in underprivileged communities. Based on research, internal and external analyses, audience mapping, and data from the third sector, a communication diagnosis was structured to identify areas for improvement in the client's communication. From this, six communication actions were created to enhance Hamburgada do Bem's communication with its target audiences.

Keywords: Public Relations, Third Sector, Communication, Hamburgada do Bem, Non-Governmental Organization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logo Agência Boto	23
Figura 2: Diretores e seus respectivos departamento	24
Figura 3: Régua de Efetividade em Relações Públicas.....	40
Figura 4: Análise SWOT.....	42
Figura 5: Infográfico das Ações.....	51
Figura 6: Logo da Hamburgada do Bem	51
Figura 7: Infografico dos Times.....	56
Figura 8: Ícone Hamburgada na Rua	60
Figura 9: ícone Hamburgada Pelo Mundo.....	60
Figura 10: Pesquisa Popularidade de Termo	65
Figura 11: Resultados Pesquisa no Google Termo I.....	65
Figura 12: Resultados Pesquisa no Google Termo II.....	65
Figura 13: Tráfego e Engajamento Site Hamburgada do Bem.....	66
Figura 14: Análise Engajamento Instagram Hamburgada do Bem.....	66
Figura 15: Visualizações Vídeo Youtube no Programa The Noite.....	67
Figura 16: Visualizações Vídeo Youtube no Programa The Noite.....	67
Figura 17: Percentual por Região de Voluntários no Brasil 2021	70
Figura 18: Comparativo Percentual de Voluntários no Brasil em 20 anos.....	71
Figura 19: Inflação de Alimentos e Bebidas	72
Figura 20: Questionário “Pesquisa TCC Boto” I	89
Figura 21: Questionário “Pesquisa TCC Boto” II	89
Figura 22: Questionário “Pesquisa TCC Boto” III	90
Figura 23: Questionário “Pesquisa TCC Boto” IV.....	90
Figura 24: Questionário “Pesquisa TCC Boto” V.....	91
Figura 25: Questionário “Pesquisa TCC Boto” VI.....	91
Figura 26: Questionário “Pesquisa TCC Boto” VII.....	92
Figura 27: Questionário “Pesquisa TCC Boto” VIII	92
Figura 28: Logo da Proposta Global.....	102
Figura 29: Infográfico das Ações.....	103
Figura 30: Ação 1 - Um sorriso fala mais que mil palavras	107
Figura 31: Ação 1 - Um sorriso fala mais que mil palavras	108
Figura 32: Ação 2 - Link Para Grupo do WhatsApp aos voluntários.....	112

Figura 33: Ação 2 - Grupos Existentes no WhatsApp	112
Figura 34: Ação 3 - Newsletter	115
Figura 35: Ação 4 - Corpo do E-mail sobre Workshop	121
Figura 36: Ação 4 - Cronograma Workshop	121
Figura 37: Ação 5 - Área do voluntário	125
Figura 38: Ação 5 - Transparência	125
Figura 39: Ação 6 - Story para Interação com Voluntários no Instagram	130
Figura 40: Ação 6 - Post no Feed do Instagram para Atrair Novos Voluntários	131

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mapeamento de públicos da ONG segundo Cicilia Peruzzo	69
Tabela 2 - Tabela de Benchmarking.....	82
Tabela 3 - Análise SWOT da Hamburgada do Bem	83
Tabela 4: Diagnóstico de Comunicação Integrada da ONG Hamburgada do Bem ...	94
Tabela 5: Diagnóstico de Comunicação Administrativa da ONG Hamburgada do Bem.....	96
Tabela 6: Diagnóstico de Comunicação Interna da ONG Hamburgada do Bem	97
Tabela 7: Diagnóstico de Comunicação Mercadológica da ONG Hamburgada do Bem.....	99
Tabela 8: Diagnóstico de Comunicação Institucional da ONG Hamburgada do Bem.	100
Tabela 9 - Tabela de Orçamento para Ação 1.....	106
Tabela 11: Calendário da Campanha – julho	106
Tabela 12: Tabela de orçamento para ação 2.....	110
Tabela 13: Tabela de Cronograma da Ação 2.....	111
Tabela 14: Tabela de Orçamento da Ação 3.....	114
Tabela 15: Tabela de Cronograma da Ação 3.....	115
Tabela 16: Tabela de Orçamento Workshop	120
Tabela 17: Tabela de Cronograma Workshop.....	120
Tabela 18: Tabela de Orçamento para Reestruturação do Site	124
Tabela 19: Tabela de Cronograma da Ação 5.....	124
Tabela 20: Tabela de Orçamento para Ação de Planejamento de Mídias.....	128
Tabela 21: Tabela de Cronograma de Planejamento de Mídias.....	129
Tabela 22: Calendário de Publicações Junho	129
Tabela 23: Orçamento Geral das Ações	131

LISTA DE IMAGENS

Imagem 4: Fábrica de Sonhos 1	55
Imagem 2: Time Apoio 1	57
Imagem 3: Time Cozinha 1	54
Imagem 4: Time Cozinha 2	58
Imagem 5: Time Sorriso de Amor 1.....	54
Imagem 6: Time Sorriso de Amor 2.....	59
Imagem 7: Time Fotografia 1	58
Imagem 8: Time Lojinha 1	59
Imagem 9: Time Recreação 1	54
Imagem 10: Time Recreação 2	57

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	21
1 IDENTIFICAÇÃO DA AGÊNCIA	23
1.1 NOME DA AGÊNCIA E DEFESA DO NOME	23
1.2 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS	23
1.3 CARGOS E FUNÇÕES	24
2 DIÁLOGO DE FONTES	26
2.1 ORIGEM E ATUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	27
2.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	28
2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES	31
2.4 CLIMA ORGANIZACIONAL	32
2.5 COMUNICAÇÃO INTEGRADA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA	33
2.6 COMUNICAÇÃO DIGITAL	34
2.7 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	35
2.7.1 Os Princípios do Planejamento	36
2.7.2 Tipos de Planejamento	36
2.7.3 Fases do Planejamento Estratégico	37
2.8 BRIEFING	39
2.9 MÉTRICAS E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS	39
2.10 ANÁLISE SWOT	41
2.11 TEORIA DE PÚBLICOS E A IMPORTÂNCIA DE SEU MAPEAMENTO	42
2.12 RESPONSABILIDADE SOCIAL E TERCEIRO SETOR	44
2.12.1 Relações Públicas e a Comunicação no Terceiro Setor	46
2.13 MOBILIZAÇÃO SOCIAL	47
3 ORGANIZAÇÃO-CLIENTE	49
3.1 IDENTIFICAÇÃO E DADOS GERAIS	49
3.2 HISTÓRIA	49

3.3	MISSÃO, VISÃO E VALORES	52
3.4	INFRAESTRUTURA FÍSICA	52
3.5	TRANSPORTE	53
3.6	PRODUTOS E SERVIÇOS	53
3.6.1	Ação Hamburgada do Bem.	53
3.6.2	Hamburgada na Rua.	59
3.6.3	Hamburgada pelo Mundo	60
3.7	SITUAÇÃO ECONÔMICA DA HAMBURGADA DO BEM.	61
3.8	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA	61
3.9	CULTURA ORGANIZACIONAL	61
3.10	CLIMA ORGANIZACIONAL	62
3.11	CAPITAL INTELECTUAL	62
3.12	RESPONSABILIDADE SOCIAL E BALANÇO SOCIAL.....	62
3.13	SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO	63
3.13.1	Mídia Compartilhável.	63
3.13.2	Mídia Paga.....	64
3.13.3	Mídia Própria.....	64
3.13.4	Mídia Espontânea.....	64
3.14	ESTRUTURA DEPARTAMENTAL OU SETORIAL DA COMUNICAÇÃO.....	67
3.15	PÚBLICOS	68
3.16	OBJETIVOS E METAS DE MÉDIO E LONGO PRAZO.....	69
3.17	ANÁLISE AMBIENTAL.....	70
3.17.1	Macroambiente ou Ambiente Externo.....	70
3.17.2	Ambiente Demográfico	70
3.17.3	Ambiente Econômico.....	72
3.17.4	Ambiente Natural.....	73
3.17.5	Ambiente Tecnológico.....	73
3.17.6	Ambiente Político-Legal.	75

3.17.7	Ambiente Sociocultural.	76
3.17.8	Mercado	78
3.18	CONCORRÊNCIA.....	79
3.18.1	Benchmarking e práticas comunicacionais	79
3.18.2	LALEC – Lar, Amor Luz e Esperança da Criança.	80
3.18.3	Instituto Energia do Saber	80
3.18.4	Instituto Ronald McDonald	81
3.19	SWOT.....	82
4	PROJETO DE PESQUISA	85
4.1	PESQUISA HAMBURGADA DO BEM.....	85
4.2	RELATÓRIO DE PESQUISA	88
5	DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL INTEGRADO	94
5.1	COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA.....	95
5.2	COMUNICAÇÃO INTERNA.	97
5.3	COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	98
5.4	COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	100
6	PROPOSTA GLOBAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS	102
6.1	AÇÃO 1: CAMPANHA “UM SORRISO FALA MAIS QUE MIL PALAVRAS”	104
6.1.1	Apresentação	104
6.1.2	Justificativa	104
6.1.3	Públicos Envolvidos.	104
6.1.4	Objetivos.	104
6.1.5	Metas.	104
6.1.6	Estratégias.	105
6.1.7	Desenvolvimento	105
6.1.8	Recursos Necessários	106
6.1.9	Orçamento	106
6.1.10	Cronograma.	106

6.1.11	Formas de Avaliação	107
6.1.12	Peças.	107
6.2	AÇÃO 2: GRUPO NO WHATSAPP	108
6.2.1	Apresentação	108
6.2.2	Justificativa	109
6.2.3	Públicos Envolvidos.	109
6.2.4	Objetivos.	109
6.2.5	Metas.	109
6.2.6	Estratégias.	109
6.2.7	Desenvolvimento	110
6.2.8	Recursos Necessários	110
6.2.9	Orçamento	110
6.2.10	Cronograma	111
6.2.11	Formas de Avaliação.	111
6.2.12	Peças.	111
6.3	AÇÃO 3: NEWSLETTER	113
6.3.1	Apresentação	113
6.3.2	Justificativa	113
6.3.3	Públicos Envolvidos.	113
6.3.4	Objetivos.	113
6.3.5	Metas.	113
6.3.6	Estratégias.	114
6.3.7	Desenvolvimento	114
6.3.8	Recursos Necessários	114
6.3.9	Orçamento	114
6.3.10	Cronograma	115
6.3.11	Formas de Avaliação	115
6.3.12	Peças.	115

6.4	AÇÃO 4: WORKSHOP PARA VOLUNTÁRIOS	116
6.4.1	Apresentação	116
6.4.2	Justificativa	117
6.4.3	Públicos Envolvidos	117
6.4.4	Objetivos	117
6.4.5	Metas	117
6.4.6	Estratégias	118
6.4.7	Desenvolvimento	118
6.4.8	Recursos Necessários	118
6.4.9	Orçamento	119
6.4.10	Cronograma	120
6.4.11	Formas de Avaliação da Ação	120
6.4.12	Peças	120
6.5	AÇÃO 5: REESTRUTURAÇÃO DO SITE	122
6.5.1	Apresentação	122
6.5.2	Justificativa	122
6.5.3	Públicos Envolvidos	122
6.5.4	Objetivos	122
6.5.5	Metas	123
6.5.6	Estratégias	123
6.5.7	Desenvolvimento	123
6.5.8	Recursos Necessários	123
6.5.9	Orçamento	124
6.5.10	Cronograma	124
6.5.11	Formas de avaliação da ação	124
6.5.12	Peças	124
6.6	AÇÃO 6: REESTRUTURAÇÃO DO CONTEÚDO DO INSTRAGRAM	125
6.6.1	Apresentação	125

6.6.2	Justificativa.....	126
6.6.3	Públicos envolvidos.....	126
6.6.4	Objetivos.....	126
6.6.5	Metas.....	127
6.6.6	Estratégias.....	127
6.6.7	Desenvolvimento.....	127
6.6.8	Recursos Necessários.....	128
6.6.9	Orçamento.....	128
6.6.10	Cronograma.....	129
6.6.11	Formas de avaliação da ação.....	129
6.6.12	Peças.....	130
6.7	ORÇAMENTO GERAL.....	131
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	133
	REFERÊNCIAS.....	135

INTRODUÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas é um trabalho desenvolvido pelos alunos do quarto ano do curso de Relações Públicas da Universidade Anhembi Morumbi. Por meio da parceria com uma organização-cliente-real, tem por finalidade colocar em ação os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, interagindo de forma prática com as necessidades do mercado.

Para o desenvolvimento, a Agência Boto escolheu como organização-cliente a Hamburgada do Bem, organização não governamental, que tem como objetivo levar amor, diversão, cuidados e informação para crianças de comunidades carentes.

O capítulo I apresenta a Agência Boto, seus integrantes e suas diretrizes organizacionais. Além disso, explica um pouco sobre a escolha do cliente.

O capítulo II apresenta a fundamentação teórica do trabalho, desenvolvida a partir de conceitos e estudos de autores da comunicação e das Relações Públicas, com a finalidade de sustentar as ideias apresentadas no trabalho e as tomadas de decisões.

No capítulo III, a organização-cliente foi apresentada, contemplando toda a sua história, diretrizes organizacionais, forma de atuação, ações existentes, análise interna e externa, incluindo análise de público. Além disso, com a finalidade de tornar a experiência mais completa ao conhecer a organização, foram colocadas imagens, ilustrando as ações existentes.

O capítulo IV apresenta a pesquisa aplicada pela Agência Boto, com a finalidade de entender melhor a motivação e frequência dos voluntários da organização. Dessa forma, foi possível compreender o perfil dos atuais voluntários, como eles conheceram a Hamburgada do Bem e qual o nível de envolvimento de cada um.

Todas as informações coletadas nos capítulos anteriores, possibilitaram o desenvolvimento do capítulo V e VI, que respectivamente apresentam o diagnóstico comunicacional, elaborado a partir das análises ambientais e propostas para o Plano de Ação de Relações Públicas, parte final do trabalho. As ações e campanhas foram elaboradas de forma estratégica para a

Hamburgada do Bem e contemplam os problemas e necessidades da organização-cliente, atingindo, assim, o objetivo principal deste trabalho.

1 IDENTIFICAÇÃO DA AGÊNCIA

1.1 NOME DA AGÊNCIA E DEFESA DO NOME

Escolhemos o nome Boto porque ele é a espécie brasileira do golfinho, dando significado ao símbolo das Relações Públicas. Os botos são animais interativos, espertos, divertidos, unidos e comunicativos, características que nós da agência consideramos importantes para exercer a nossa profissão.

Figura 1: Logo Agência Boto



Fonte: Acervo Agência Boto, 2022

1.2 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

A Boto é uma agência experimental de Relações Públicas criada no segundo semestre do curso, em 2020, pelos integrantes Ester Garcia, Renata Farias e Endy Silva, posteriormente com a entrada da Giovanna Pereira e da Gabriela Lorenzo.

Como objetivo principal, a nossa agência preza por entender os nossos clientes e seus públicos de maneira personalizada, visando entregar soluções únicas e eficazes, alinhadas com o propósito de cada um. Dessa maneira, nossa missão é analisar o mercado e buscar tendências, entregando resultados sob medida para cada cliente.

Para isso, temos em mente que os nossos valores irão moldar essa postura, com compromisso em suprir as necessidades, buscando soluções inovadoras, transparência em nossa comunicação, mantendo clareza e ética e união, compartilhando conhecimentos e experiências, porque acreditamos que somos mais fortes no coletivo.

1.3 CARGOS E FUNÇÕES

A Agência Boto é composta por uma estrutura horizontal, sendo formada por departamentos que visam fortalecer a comunicação, por isso, cada departamento é liderado por gestores de Marketing, Redação, Mídias Digitais, Planejamento e Criação.

Figura 2: Diretores e seus respectivos departamento



Fonte: Acervo Agência Boto, 2022

Este trabalho de conclusão de curso tem como intuito a elaboração de um planejamento estratégico em comunicação visando auxiliar o cliente escolhido, que foi a ONG Hamburgada do Bem. A escolha do cliente partiu da decisão da agência de trabalhar com uma organização que fosse parte do terceiro setor, área de atuação em Relações Públicas que todos os integrantes tiveram mais afinidade durante o curso.

A construção desse trabalho se dará por meio de duas etapas, uma com entrega definida para o final de 2022 e a outra para o primeiro semestre de 2023, na conclusão do curso. Como parte da primeira etapa, temos: apresentação da agência, diálogo de fontes, briefing do cliente, análise do ambiente e pesquisa. A segunda etapa será composta pelo planejamento estratégico e ações que serão elaboradas através da pesquisa e análise feitas

anteriormente.

No início da escolha do nosso cliente, havíamos passado três instituições para a orientadora e os professores da banca, entre elas estavam Amparo Maternal, Hamburgada do Bem e Teto Brasil, eles iriam analisar qual ONG seria melhor para trabalharmos. E assim, foi decidido que iríamos trabalhar com a ONG Teto Brasil.

Entramos em contato com a Coordenadora de Comunicação da Teto informando sobre o nosso interesse em trabalhar com ela e em parceria com a ONG, ela havia demonstrado interesse pela proposta que fizemos, então decidiu participar desse projeto conosco.

Em meados de outubro, quando demos início ao nosso projeto de pesquisa, contatamos a Coordenadora de Comunicação e informamos que seria necessário marcamos reuniões semanalmente para colher informações sobre a Teto. Desde o começo foi difícil chegar a uma data para realizar a primeira reunião onde iríamos apresentar a Agência Boto e assim dar início ao projeto, e, passamos três semanas sem ter retorno algum sobre a nossa primeira conversa, dando a entender que havia esquecido do comprometimento que ela havia feito com a Agência Boto.

Foi comunicado a orientadora sobre o ocorrido com a instituição e foi decidido que para não nos prejudicarmos, era para entrarmos em um consenso e escolher uma das outras ONGs que passamos no início do semestre, então, todos concordaram que a Hamburgada do Bem seria uma ótima opção para ser nosso novo cliente.

Desde o começo tivemos uma excelente comunicação com um dos fundadores e o trabalho conseguiu fluir mesmo com algumas semanas de atraso. O objetivo principal deste trabalho é identificar as necessidades da ONG Hamburgada do Bem e trabalharmos juntos para a elaboração de um planejamento que torne a comunicação mais efetiva, alcançando mais pessoas e gerando mais impacto.

2 DIÁLOGO DE FONTES

Conceitos e estudos de autores da Comunicação e das Relações Públicas foram mencionados ao longo deste trabalho, a fim de auxiliar na fundamentação teórica e, posteriormente, na prática aplicada ao cliente selecionado, sustentando as tomadas de decisões. Antes de começarmos a falar sobre o que é Relações Públicas e o que um profissional desta área faz, é importante salientar o contexto atual em que o mundo vive.

A chamada globalização trouxe inúmeras mudanças para a sociedade contemporânea, dentre elas a forma e os meios que utilizamos para nos conectar uns com os outros. Pegando o contexto de dez anos para cá, por exemplo, podemos observar um crescimento exponencial dos meios de comunicação em massa, a transformação na maneira em que nos expressamos e nos relacionamentos que construímos. Tudo está conectado ao mesmo tempo e em grande parte dos lugares.

Por consequência, o mundo precisou se adaptar rapidamente às mudanças impostas pela globalização, incluindo, principalmente, as organizações da sociedade moderna. Isso porque, aqueles que não conseguiram e não conseguem se moldar às exigências da sociedade, acabam por se tornarem obsoletos e são “deixados para trás”.

Segundo Maria Aparecida Ferrari,

A Comunicação como campo de conhecimento é um processo contínuo e permanente que permeia as interações humanas, atuando como um sistema dialógico com o objetivo de informar, persuadir, motivar e alcançar a compreensão mútua. (FERRARI, 2017, p.78).

Desta forma, a área da Comunicação vivenciou e vivencia até hoje uma mudança contínua na sua maneira de ser estudada, planejada e executada, tendo inúmeras variações na sua forma de se apresentar para o mundo.

Mesmo não tendo sua profissão devidamente reconhecida, vale ressaltar que “as Relações-Públicas como função comunicacional, indispensável para a organização agregar valores tangíveis e intangíveis, mediante estratégias de relacionamento.” (FERRARI, 2017, p. 77). Dessa forma, conclui-se que o profissional de Relações Públicas se tornou uma peça fundamental neste cenário, tendo em vista que ele é o responsável por articular

os interesses das organizações e dos seus públicos, chegando em um consenso do que é melhor para ambos.

2.1 ORIGEM E ATUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Ao longo dos anos, o profissional de Relações Públicas teve diversos papéis dentro do mercado de trabalho, desde Agente de Imprensa até, mais recentemente, aquele responsável pelo posicionamento estratégico organizacional.

O profissional de Relações Públicas pode ser considerado um gestor da comunicação, responsável por estabelecer estratégias de comunicação para conectar as organizações aos seus públicos, estabelecendo compreensão mútua e mantendo um bom relacionamento.

O Art. 1º da lei nº 5.377 de 11 de Dezembro de 1967, que regulamenta a profissão de Relações Públicas a define como:

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada constitui o objetivo geral da profissão liberal ou assalariada de relações públicas. (BRASIL, 1967).

Muito se discute sobre a origem das Relações Públicas no mundo, em que momento ela teve o seu nascimento e como ela se estruturou para o que é hoje. O jornalista Ivy Lee, considerado o “pai das Relações Públicas mundiais”, iniciou o trabalho que hoje entendemos como Relações Públicas quando em maio de 1914 prestou serviços para John Rockefeller Jr, que estava enfrentando uma crise de imagem.

Segundo Kunsch (2017), Rockefeller, um dos homens mais poderosos dos Estados Unidos, era dono de uma companhia de petróleo chamada “Standard Oil Company”, que enfrentou uma grande crise, quando em 1910 ocorreu um acidente em uma das minas de carvão e 79 trabalhadores morreram. No início a informação foi ocultada, mas anos depois, em 1913, os moradores passaram a fazer greves, exigindo condições melhores de trabalho. Para acabar com a greve, foi contratada uma agência para aterrorizar os grevistas, o que piorou a situação e aumentou a crise.

Dentro desse contexto, surgiu a necessidade de um profissional para falar com a mídia e consertar a imagem da organização. Ivy Ledbetter Lee

assumiu esse compromisso e aconselhou a organização a dizer a verdade e a partir daí foi possível se desculpar com quem precisava e arrumar a situação, passando a ter um relacionamento com os trabalhadores e estabelecendo uma nova forma de ser empresa, prezando os valores humanos.

Já no Brasil, Eduardo Pinheiro Lobo é considerado o patrono da profissão, pois em 1914, participou da criação e liderou o primeiro departamento de Relações Públicas no Brasil, na empresa canadense de eletricidade “The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited”, hoje nomeada como Enel. O departamento surgiu através da necessidade da organização de estabelecer um relacionamento com o governo e com a imprensa.

Com o passar dos anos, o profissional de Relações Públicas passou a ganhar mais visibilidade por ser necessário e importante para estabelecer e manter a comunicação entre organizações e seus públicos, passando a pensar não só nas necessidades mercadológicas da empresa, mas também na necessidade dos funcionários, familiares e da comunidade.

Dentro de uma sociedade hiperconectada e que preza por cada vez mais transparência das empresas, o profissional de Relações Públicas torna-se a peça fundamental quando o assunto é saber criar a narrativa correta para comunicar a visão e os princípios da organização de forma coerente e precisa, já que as organizações têm grande influência no desenvolvimento econômico, social e cultural do mundo.

2.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

Para que o profissional de Relações Públicas consiga estabelecer um bom relacionamento entre a organização e o seu público, as pessoas precisam conhecer a marca para que queiram se relacionar com ela e para ser conhecida, a marca precisa ter uma identidade bem definida e isso surge a partir da cultura organizacional, que é a base para toda a criação da identidade e planejamento estratégico.

Podemos definir cultura como um conjunto de padrões de crenças e comportamentos que definem e distinguem grupos sociais. A cultura é transmitida pela herança social e define gostos, costumes, conhecimentos, crenças e todos os hábitos que são adquiridos pelas pessoas ao longo dos

anos.

Sendo parte da sociedade, a organização também tem a própria cultura, que através de normas, crenças, ritos e rituais, expressa a sua forma de pensar e a torna diferente de todas as outras. Por ser um sistema aberto, a cultura da organização sofre influência direta da cultura de cada pessoa que faz parte da empresa. Essa influência pode ser percebida no comportamento, na forma de se relacionar, gerenciar e ser de cada pessoa.

Nesse ponto, enquanto função, a cultura tem dois aspectos, que embora distintos, são indissociáveis: ao mesmo tempo em que se preocupa com o sentido, que é intangível (crenças, atitudes e valores compartilhados), ela está relacionada aos comportamentos, que são observáveis. (KUNSCH, 2009, p.133).

A cultura determina a forma de agir dentro da organização e serve como base para o planejamento estratégico, guiando as decisões que serão tomadas e o caminho que será trilhado, influenciando não só os funcionários, mas também os clientes. Essa forma de pensar e agir se torna parte da essência e é passada de geração em geração, se mantendo sempre presente na organização.

Existem muitas teorias e definições do que é a cultura organizacional, alguns pesquisadores definem como um conjunto de regras que precisam ser seguidas, formando um sistema que guia toda a organização, enquanto outros definem como valores bem estabelecidos que quando compartilhados, naturalmente influenciam o comportamento dos funcionários.

As “Teorias do Materialismo Cultural”, com base em Thévenet, mostram a cultura como um conjunto de comportamentos que podem ser observados e coloca as pessoas como transmissoras desses comportamentos, através de símbolos organizacionais, rituais e valores. Enquanto as “Teorias do Idealismo Cultural”, tem como base a ideia de que a cultura é coerente, tendo o conhecimento compartilhado por todos.

As diferentes teorias sobre o assunto, mostram que existem muitas formas de ver a cultura de uma organização, sendo uma visão simples e objetiva ou mais complexa. Existem aqueles que entendem que a organização “é uma cultura”, considerando que o conhecimento compartilhado é comum e aplicado de forma igual para todos, e a cultura é a personalidade da

organização. Existem também aqueles que acreditam que a organização não é uma cultura, mas tem uma cultura, que forma o seu sistema de gestão e pode facilmente ser observada por todos que são parte ou a observam, podendo assim, ser controlada e alterada.

Ao mesmo tempo em que se busca compreender a cultura como uma das variáveis que atuam sobre a dinâmica organizacional (a organização tem uma cultura), também se procura compreender o significado compartilhado pelo grupo e que está associado à forma de atuação da organização (a organização é uma cultura). (Scheinberg, 1991, apud KUNSCH, 2009, p. 134).

Embora existam muitas teorias para definir o conceito de cultura organizacional, conseguimos entender que ela se faz presente e necessária em todas as organizações, sendo um ponto de partida para ter uma identidade sólida e bem definida. Justamente por ser importante na formação de identidade, a falta de uma cultura bem estabelecida e compartilhada entre todos, pode interferir diretamente na imagem e na reputação da marca.

Identidade, imagem e reputação são três grandes pilares da cultura organizacional e a partir deles, a marca é construída, se torna conhecida e consolidada no mercado. A identidade é a essência da organização, parte de planejamento e realidades concretas, como a missão, visão e os valores. A imagem está relacionada à percepção das pessoas e está sujeita a influências externas, como a opinião pública, por exemplo.

A imagem das organizações na mente dos seus diversos públicos (e também na mente daqueles que a integram) tende a ser fugaz, efêmera, vulnerável a alterações de toda ordem (humores, condições do tempo, ambientes e contextos, relações extratextual etc.). (IASBECK, 2007, apud FORNI, 2019, p. 36).

A reputação é a forma como a sociedade vê a organização, é uma imagem consolidada. Enquanto a imagem pode ser alterada em apenas um dia, com notícias sobre a empresa, a reputação é construída ao longo dos anos.

Reputação se constrói ao longo da vida, pela forma de agir dentro de princípios éticos e em respeito à coisa pública. É ativo difícil de mensurar, mas que os contribuintes acreditam deveria construir o capital simbólico das autoridades, empresas e dos governos. Por que o consumidor decide comprar determinado produto, preterindo o concorrente? Vários fatores contribuem para essa decisão, mas

seguramente a reputação da empresa, da marca e do produto é decisiva nessa hora. (FORNI, 2019, p. 35).

2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão, visão e valores são diretrizes organizacionais que ajudam na formação da identidade da organização e seu posicionamento na sociedade, por isso, são partes essenciais da cultura organizacional.

A missão é o propósito de a organização existir, sua razão de ser, é parte essencial da cultura. Sendo o motivo de existir da organização, tem papel essencial no planejamento estratégico, guiando os propósitos atuais, futuros e a postura que será adotada por todos os funcionários. A missão precisa ser ampla, para que além de mostrar o seu motivo de existir, mostre o seu papel dentro da sociedade e engloba todo o escopo de atividades da organização.

A missão expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios. Explicita os seus propósitos e suas realizações, descrevendo os produtos ou serviços que se empenha em produzir e oferecer. A missão de uma organização não deve se restringir aos propósitos com vistas nas realizações de negócios e nas estratégias competitivas, mas deve contemplar os valores, a cultura corporativa, expressa em padrões e comportamentos dos indivíduos nas organizações. Só assim terá sentido e razão de existir. (KUNSCH, 2017, p. 249).

A visão representa o futuro da empresa, o lugar em que a organização deseja chegar e o quanto quer crescer. Através da visão é possível expor o setor em que deseja ser referência e o que deseja realizar a médio e longo prazo.

Visão é considerada como os limites que os principais responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. Representa o que a empresa quer ser em um futuro próximo ou distante. (OLIVEIRA, 2010, p. 65)

Os valores são as crenças e princípios compartilhados, padrões de comportamento que representam a prioridade da organização na realização de todas as suas tarefas.

Os valores facilitam a participação das pessoas no desenvolvimento da Missão e da Visão e resultam no comprometimento entre a equipe, o mercado, a comunidade e a sociedade. (MACHADO, 2009, p. 32).

Essas diretrizes precisam ser bem planejadas e compartilhadas dentro da organização para que se tornem parte de tudo que for feito em seguida. Elas precisam ser vividas com verdade para que sejam difundidas e facilmente percebidas por todos, se tornando característica forte da marca.

2.4 CLIMA ORGANIZACIONAL

De acordo com Dias (2013), o clima organizacional é o reflexo do grau de satisfação de cada colaborador, ele representa as condições ambientais internas da organização e pode ser considerado como um indicador para entender como está a empresa no momento da análise, podendo ser facilmente mensurado através da percepção e nível de satisfação de cada pessoa.

O objetivo principal da análise do clima é entender as necessidades e percepções de cada colaborador, para que através disso, sejam traçadas estratégias de melhoria do desempenho de cada um, resultando no crescimento da organização.

O clima afeta a atitude das pessoas e é diretamente afetado pelo tratamento que elas recebem nos relacionamentos, sejam eles entre chefe e colaborador, cliente e fornecedores, entre outros. Ao analisar um clima organizacional ruim, com falta de comunicação, relacionamento, informação, incentivo ou até mesmo um ambiente com brigas, é fácil identificar baixo desempenho, dificuldade de adaptação e alta rotatividade entre os funcionários. Já o clima positivo traz benefícios, como realização profissional, baixa rotatividade, alta produtividade, satisfação, bons relacionamentos e inovação constante.

Reconhecer essas variáveis do clima faz com que os gestores possam utilizar os pontos positivos como força para a organização e traçar estratégias para melhorar o que for negativo, motivando as pessoas e melhorando o desempenho.

Diferentemente da cultura que é algo mais sólido, planejado e estruturado, o clima é mais fácil de ser alterado. Isso pode ser feito através de reconhecimento, auxílio para solucionar questões pessoais que podem afetar o trabalho, gestão de conflitos e estratégia para que a comunicação interna seja harmônica e eficaz.

2.5 COMUNICAÇÃO INTEGRADA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A Comunicação Integrada é o conjunto de ações e estratégias de comunicação que tem como objetivo agregar valor à marca e a imagem de uma empresa para os seus diversos públicos de interesse. Esse tipo de comunicação se utiliza de diferentes canais para que haja a interligação das estratégias e posicionamentos da organização.

Margarida Kunsch (2003, p.150), descreve a comunicação integrada como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”. Isso porque, a Comunicação Integrada é composta por três vetores: a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica.

O profissional de Relações Públicas é o responsável pelo alinhamento dos três vetores citados, fazendo com que a Comunicação Integrada seja efetiva e a identidade da empresa seja consolidada perante seus stakeholders.

No que diz respeito à interação, o profissional de Relações Públicas também atua no âmbito da Comunicação Pública sendo o responsável por tratar dos discursos e ações governamentais, a fim de tornar acessível temas de interesse coletivo, servindo de mediador no relacionamento do cidadão e estado, governo e/ou terceiro setor.

A Comunicação Pública (CP) é um conceito que tem direcionamento na noção de comunicação governamental, tendo como foco o interesse público e podendo tratar de processos de comunicação realizados pelo estado, governo e terceiro setor.

Segundo Jorge Duarte:

A Comunicação Pública, neste sentido, diz respeito à transparência, participação, diálogo, e a um relacionamento cotidiano e individualizado das instituições com o cidadão. Pode ser compreendida, também, a partir da noção de que a informação é direito individual e patrimônio coletivo. (DUARTE, 2016, p.3)

As mensagens transmitidas através da Comunicação Pública costumam abordar assuntos como regulamentação ou atribuições dos poderes públicos, mensagens que se tornam distantes do dia-dia da população sendo abstratas e complexas, quando, seu dever era servir ao interesse público, de maneira geral, informando os direitos e deveres do cidadão e das instituições

públicas.

2.6 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Comunicação digital pode ser definida pelo uso das chamadas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação - as TICs - como diz Elizabeth Saad Corrêa. Ela é utilizada “(...) para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações.” (2005, Ano 2, Número 3). Ou seja, a comunicação digital veio para agregar valor e poder para a Comunicação Organizacional, já que, no contexto atual, uma não sobrevive sem a outra.

A mudança nos processos comunicacionais das organizações traz a necessidade de uma análise aprofundada dos meios que essa empresa pode utilizar para se comunicar, com quais públicos deve direcionar um determinado anúncio ou publicação, a forma que deve dialogar com seus diversos públicos e, em paralelo, observar, aprender e, dependendo da situação, premeditar os tipos de reações que podem obter através dessa comunicação.

O profissional de Relações Públicas torna-se o meio de se obter essas análises, visando o melhor relacionamento possível que essa empresa pode ter com seu público estratégico, e deve realizar essas ações em conjunto com todas as áreas da organização.

O principal desafio que esse profissional encontra atualmente é saber ouvir os públicos da organização, trabalhar com uma visão estratégica e, ao mesmo tempo, empática, oferecer opiniões e conteúdos que vão agregar valor e disseminar as informações de maneira clara, precisa e coerente, entendendo com quem está conversando. Dessa forma, evita-se que haja qualquer ruído comunicacional entre os públicos e as organizações.

Esse olhar permite que a empresa possa traçar estratégias eficazes e eficientes abrangendo todos os tipos de comunicação existentes em uma organização. Assim, a empresa tem maiores chances de aumentar a sua conectividade com as comunidades, o engajamento com seus públicos e a confiança com todos aqueles que fazem parte da realidade dela, podendo, eventualmente, transformá-los em “advogados” da marca, ou seja, quem defende a marca porque acredita nela. A transparência torna-se um ponto crucial nessa jornada, pois é por meio dela que a imagem e, principalmente, a

reputação da marca será construída ao longo dos anos de forma sólida.

Portanto, gerenciar essa imensidão de comunicações presentes na organização, sejam elas privadas ou públicas, é imprescindível para a sobrevivência dela na sociedade e investir no gerenciamento da comunicação digital é colocar-se à frente de problemas que, por conta da velocidade que a internet proporciona para as pessoas, pode ser irreversível e causar, posteriormente, um prejuízo enorme para a companhia. O planejamento traçado pelo profissional de Relações Públicas juntamente com as demais áreas da empresa se torna a peça chave para evitar qualquer tipo de crise que possa vir a acontecer e, assim, proteger a reputação da organização.

2.7 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Na sua essência, o planejamento se define a partir de processos, análises e decisões sobre o que se pode fazer em uma determinada situação, por isso ele se torna algo complexo, pois há inúmeros fatores a serem estudados, tanto interna quanto externamente à empresa, além de se considerar o fator humano, ou seja, as pessoas que são afetadas por qualquer ação que a empresa adotar.

Segundo Margarida Kunsch,

O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensão e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. (...) Está sempre vinculado a situações e a realidades da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada. (KUNSCH, 2002, p. 204).

O planejamento faz com que a improvisação seja evitada ao máximo, já que prevê ações futuras e toda a metodologia que será utilizada para chegar naquilo que se pretende. É imprescindível frisar que há uma questão de imprevisibilidade acerca do presente, isto é, existe uma margem que a empresa deve considerar para tudo aquilo que talvez não tivesse sido pensado anteriormente. Desta forma, todos conseguem se organizar em eventuais cenários tidos como “surpresa”, a fim de tentar minimizar qualquer dano permanente na organização.

Existem formas diferentes de se chegar a um bom planejamento, mas todos têm a mesma ideia final, é necessário passar por algumas fases, para

concluir com êxito a ação de planejar. Além disso, este processo de planejar possui alguns princípios que devem ser seguidos para atingir o intuito sobre o qual ele foi designado.

2.7.1 OS PRINCÍPIOS DO PLANEJAMENTO

O processo do planejamento pode ocorrer de diversas formas e pensamentos. É necessário observar determinada situação e/ou realidade para poder começar um estudo de fato e não simplesmente prever o que pode acontecer. O planejamento precisa estar no dia a dia de uma organização, para assim ter a eficiência, eficácia e a efetividade, os três fatores importantes no planejamento.

Nas palavras de Kunsch,

Eficiência significa fazer bem feito, de maneira adequada, com redução de custos, desempenho competente e rendimento técnico. Eficácia liga-se a resultados - em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando para tanto conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo. Efetividade relaciona-se com a permanência no ambiente e a perenidade no tempo, no contexto da obtenção dos objetivos globais. (KUNSCH, 2009, p. 205)

Com isso, observa-se que esses três princípios englobam todas as fases que são necessárias para realizar um bom planejamento.

2.7.2 TIPOS DE PLANEJAMENTO

O planejamento no aspecto organizacional pode-se dividir em três categorias essenciais para o bom funcionamento da empresa, sendo eles, o planejamento estratégico, tático e operacional. Eles “coexistem e são interdependentes nas organizações. Todos são necessários e se complementam.” (KUNSCH, 2009, p. 214).

O planejamento estratégico tem em sua natureza a visão de longo prazo, estudando todos os ambientes importantes da empresa, sejam eles micros e macros. Ele visa buscar as melhores decisões que a organização pode tomar para que posteriormente haja resultados eficazes e que contribuam com o crescimento organizacional, assim como manter a boa imagem e reputação da mesma no mercado e para com seus públicos.

Já o planejamento tático restringe-se a setores da própria organização, com medidas específicas e de curto prazo, tendo demandas imediatas. “Serve

de meio ou instrumento para implementação do plano estratégico, (...)” (KUNSCH, 2009, p. 214), ou seja, esse tipo de planejamento existe como uma forma de alcançar aquilo que foi proposto no planejamento estratégico, sem excluir nenhuma necessidade da empresa internamente.

O planejamento operacional, por sua vez, traz os instrumentos que serão utilizados pela empresa, bem como as metodologias adotadas para cumprir aquilo que foi acordado durante o processo de planejamento. Isto é, toda a documentação registrada para ter uma melhor visualização do processo como um todo, assim como as ações que serão tomadas e toda a execução por trás delas.

Assim sendo, fica evidenciado que cada planejamento acima citado é de extrema importância, tendo em vista que tem como principal objetivo em comum a manutenção da empresa no mercado e, principalmente, a contribuição do cumprimento correto da sua missão na sociedade.

E, para que o planejamento ocorra do melhor jeito possível e para que possa alcançar o seu objetivo principal, é necessário que alguns passos sejam cumpridos no que se diz respeito à formulação de todo o processo. Ou seja, é imprescindível uma análise completa de tudo aquilo que faz parte da realidade organizacional, como seus públicos, o ambiente em que está inserido e o porquê que este planejamento está sendo feito. Neste trabalho, a Agência Boto vai desenvolver um planejamento estratégico de comunicação para a ONG Hamburgada do Bem, com o objetivo de ajudar na melhora da promoção das ações que essa entidade faz nas comunidades em que atua.

2.7.3 FASES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Todo e qualquer tipo de planejamento precisa ser bem pensado antes de ser executado, passando por reavaliações ao longo do tempo para que ele se encaixe na realidade atual do lugar em que ele se insere. Sendo assim, Margarida Kunsch traz para nós as principais fases do processo de planejamento, que podem ser aplicadas em qualquer área ou situação.

A primeira fase é chamada de identificação da realidade situacional, que faz o questionamento sobre qual é a real situação naquele momento. “Trata-se de uma decisão, de uma necessidade ou de um problema?” (KUNSCH, 2009, p. 219). Após analisar precisamente o contexto situacional, a

organização deve fazer o levantamento de dados, que seria a segunda fase. Ou seja, construir de forma técnica e científica um diagnóstico da realidade que é o objeto principal do planejamento em questão.

Desta maneira, a empresa pode passar para a terceira fase, intitulada de identificação de públicos, analisando quem serão afetados por esse processo, quais podem ser suas reações perante isso. E para conseguir afinar ainda mais o planejamento, é imprescindível que a organização faça a determinação dos objetivos que eles querem atingir, objetivos esses que devem ser “realizáveis e devem servir para todo o processo de planejamento, tanto na fase de elaboração como na de implantação (...)” (KUNSCH, 2009, p.219).

Traçados os objetivos e resultados que a empresa pretende alcançar, entra-se a fase cinco, a de adoção de estratégias, na qual a empresa irá desenhar as melhores ações que ela pode tomar, criando-se, assim, uma espécie de guia para todos aqueles que farão parte do processo. Não se pode esquecer de que, para cada ação estrategicamente pensada, é necessário que se considere algumas formas alternativas de ação, o que Kunsch denomina de sétima fase. Assim, a empresa terá planos de “emergência” caso haja alguma situação inesperada.

Posteriormente, junta-se as fases oito e nove, com a adoção das ações necessárias e a definição dos recursos que serão utilizados para a realização de cada uma delas, sendo eles materiais, humanos e financeiros. A fase dez, chamada de técnicas de controle, permite que a organização faça uma fixação de alguns controles que permitem verificar possíveis gaps na elaboração do planejamento e corrigi-los antes entrarem na décima primeira fase, que é a de implantação do planejamento. Neste momento, tudo o que foi elaborado previamente será posto em prática.

Para medir se o planejamento foi realmente efetivo e se atendeu a todos os objetivos traçados pela organização, é importante que haja a última fase do processo, denominada avaliação de resultados. Esta fase é uma das mais importantes, ela deve acompanhar todo o processo de planejamento, certificando-se de que foram executados todos os passos necessários e de que aquilo que foi previsto na elaboração dos resultados foi atingido da

maneira que se esperava e, se não, quais foram os fatos que impediram o processo de ocorrer da forma planejada.

Cada fase aqui apresentada possui uma relevância extrema no desenvolvimento de um planejamento, sendo que cada uma se conecta de maneira orgânica, sem qualquer tipo de ordem cronológica fechada. O levantamento dos dados, ou briefing - assim chamado pelos profissionais de comunicação -, é a base deste processo, por isso é de suma importância ter uma análise bem completa e com todas as informações possíveis.

2.8 BRIEFING

O briefing surgiu em agências americanas no setor de publicidade, com a finalidade resumir informações de projetos a serem realizados nas agências, mas hoje em dia é usado para as Relações Públicas também. De acordo com Freitas (1997, p.121). "A palavra briefing vem do inglês, do verbo to brief que significa resumir, fazer a apresentação sumariada de algumas coisas".

Briefing é um material de consulta que o profissional de comunicação faz para poder entender as necessidades da empresa e elaborar um plano de ação para que se obtenha resultados positivos diante do que foi estabelecido entre o cliente e o comunicador. É importante ter as informações completas da empresa, como, qual segmento dela, a persona, políticas externas e internas, faturamento e entre outros requisitos essenciais para poder elaborar um briefing de qualidade.

Não é tão fácil quanto parece, por mais que briefing tenha um conceito de "resumir" algo a ser feito, sem todas as informações e objetivos da empresa, é possível que você não tenha êxito ao tentar executá-la.

Pode-se entender que, seguindo o passo a passo elaborado de forma eficiente no briefing, é fácil encontrar o que precisa ser melhorado dentro da própria empresa, para que, desta forma, não haja uma "perda de tempo" para se ter o resultado final de forma positiva e esperada pelo planejamento.

Como forma de avaliar, se o que foi levantado pelo briefing tiver eficácia, as organizações utilizam alguns tipos de métricas para avaliar o resultado.

2.9 MÉTRICAS E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Métricas é composta por um conjunto de informações que, assim, constitui um plano de ação ou estratégia para a organização. É indispensável,

pois com ela podemos mensurar o que deve ser aperfeiçoado ou mudado dentro da ação planejada.

Existem algumas métricas que podem ser utilizadas para realização do plano estratégico. No presente trabalho iremos falar especificamente sobre o modelo de Yardstick (LINDEMANN, 1993). Segundo o autor, são três etapas para ter êxito usando esse modelo, o básico, intermediário e avançado. "Nível básico para medir quantidade e qualidade dos produtos de comunicação. Nível Intermediário, para medir as impressões e a retenção que os produtos da comunicação causaram. Nível avançado, para medir efeitos e resultados no comportamento dos públicos estratégicos". (GALERANI, 2006).

Figura 3: Régua de Efetividade em Relações Públicas



Fonte: Lindemann, 1993, p.8. Adaptado

A régua de efetividade feita por Lindemann é apenas uma de várias formas de se mensurar como as ações de Relações Públicas estão sendo efetivas para que a organização alcance o objetivo traçado no planejamento estratégico. Por trás disso, há uma grande pesquisa de ambientes interno e externo feita para que todas as possíveis variáveis sejam levadas em consideração na hora de se traçar um plano de ação.

Essa pesquisa, também chamada de análise SWOT, permite que as pessoas envolvidas no planejamento das ações tenham, de forma clara e objetiva, o que pode ser uma força ou uma fraqueza da organização e quais serão as ameaças e oportunidades que eles poderão ter para que tudo ocorra conforme o esperado, podendo, por muitas vezes, se precaver de incidentes que são capazes de impedir que aquela ação seja realizada.

2.10 ANÁLISE SWOT

SWOT é uma abreviação das palavras inglesas strengths, weaknesses, opportunities e threats (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Uma abordagem técnica muito utilizada para diagnosticar microambiente e macroambiente. Esse diagnóstico é uma ferramenta vinda da influência do marketing na comunicação, ela foi acolhida pelo planejamento de comunicação para uma identificação de pontos fortes e fracos das organizações.

Na visão de Kotler (2003), ao idealizar uma estratégia ou criar um plano, os gestores devem verificar seu próprio ambiente externo e reconhecer seu ambiente interno, que são medidas estratégicas que as organizações devem explorar. Ele define a análise SWOT da seguinte forma:

Conduzir uma análise SWOT, por meio da qual avalia os pontos fortes (strengths - S), os pontos fracos (weaknesses - W), as oportunidades (opportunities - O) e as ameaças (threats - T) gerais da empresa (veja a Figura 2.7). Os pontos fortes incluem competências internas, recursos e fatores situacionais positivos que podem ajudar a empresa a atender a seus clientes e atingir seus objetivos. Os pontos fracos incluem limitações internas e fatores situacionais negativos que podem afetar o desempenho da empresa. As oportunidades são fatores ou tendências favoráveis no ambiente externo que a empresa pode conseguir explorar a seu favor. E as ameaças são fatores ou tendências externas desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho. (KOTLER, 2003, p.59)

Já Oliveira, em seu conceito, define que os pontos fortes de uma empresa vêm de seu foco em uma área específica de especialização. Isso lhes permite competir em um ambiente de negócios caótico que desafia o controle. E o ponto fraco de uma empresa é sua condição enfraquecida, o que lhe confere uma desvantagem operacional no ambiente de negócios.

A oportunidade é uma força ambiental sobre a qual uma empresa não tem controle, e se for conhecida e explorada satisfatoriamente durante sua existência, pode avançar em suas atividades estratégicas. Já as ameaças são forças ambientais além do controle de uma empresa que criam barreiras às ações estratégicas de uma empresa. (OLIVEIRA, 2010, p. 37) A relação entre esses campos mencionados pode ser expressa como a conexão entre esses campos mencionados pode ser expressa conforme mostrado na figura a seguir:

Figura 4:Análise SWOT



Fonte: UNASP, 2018

Este modelo é um dos vários utilizados para que a análise SWOT seja realizada da melhor maneira possível nas análises estratégicas das organizações. Os dois pensadores citados acima nos trazem suas percepções e ambas com o mesmo propósito: identificar as capacidades ofensivas e defensivas, bem como suas vulnerabilidades e forças da organização, possibilitando a estruturação do pensamento para a criação de visões e objetivos estratégicos.

2.11 TEORIA DE PÚBLICOS E A IMPORTÂNCIA DE SEU MAPEAMENTO

Saber entender e identificar quais são os públicos estratégicos de uma organização é um dos pontos fundamentais para a sua sobrevivência na sociedade contemporânea. Isto se dá pelo fato de que qualquer ação tomada pela empresa pode afetar positiva ou negativamente aqueles que fazem parte

dela e aqueles que estão ao seu entorno, como as comunidades, os fornecedores e os clientes.

Ao longo dos anos, muitas teorias foram levantadas acerca do mapeamento de públicos nas organizações. Uma das primeiras teorias levantadas pela literatura foi a da classificação por meio da localização geográfica, dividindo-os em interno, externo ou misto. Diversos autores, nos anos que se sucederam, aprimoraram esta base teórica com uma classificação mais abrangente.

Citaremos, inicialmente, a teoria de públicos segundo Fábio França. Sua classificação se baseia em uma análise aprofundada de diversas referências na conceituação de públicos, voltando-se para uma visão sociológica. Ele divide os públicos estratégicos em três principais categorias, sendo elas a de públicos essenciais, não essenciais e redes de interferência. Para essa categorização, ele observa e analisa diferentes tópicos como, por exemplo, objetivos de relacionamento, expectativas do relacionamento, nível de envolvimento da empresa com o público, entre outros.

A classificação acima parte de um pressuposto de que a organização possui um vínculo de negócios com seus públicos, visando, essencialmente, vendas e lucros ao final de tudo. A classificação para as entidades do terceiro setor precisa de uma análise separada para os seus públicos, já que a relação passa a ser de caráter social e não jurídica. França (2012) diz que a lógica de relacionamentos não é a mesma que a de uma organização lucrativa e isso ocorre, pois, “a rede de relacionamentos do terceiro setor pode ser muito ampla e nem sempre permite, em virtude de sua diversidade, um estabelecimento preciso de suas inter-relações”.

Com isso, a autora Cicilia Peruzzo (p.169, 2012) trouxe à tona que as classificações existentes não abrangem os públicos no âmbito do terceiro setor, já que as relações das organizações sem fins lucrativos possuem com os chamados “públicos estratégicos” é de troca, considerada uma via de mão dupla, para que a transformação aqui esperada ocorra e seja de benefício para ambos os lados.

Assim sendo, a autora propôs uma classificação para as organizações sem fins lucrativos da sociedade civil (OSC) e para os movimentos sociais,

englobando os beneficiários, funcionários, vizinhança, órgãos públicos, parceiros reais e potenciais, mídia e opositores. A classificação irá depender do tipo de relação que essas instituições têm com os seus públicos e das características de cada uma delas.

A autora acredita que cultivar um relacionamento saudável entre as entidades ou os movimentos sociais com esses públicos se faz necessário para que o objetivo maior deles, que é de poder ajudar e mudar a vida dos indivíduos da sociedade, seja cumprido por meio de ações efetivas, escutando os problemas e trazendo soluções que contribuam da maneira que eles almejam.

Esse pensamento se faz por meio da responsabilidade social que as empresas, entidades, ONGs e movimentos sociais devem ter acerca da sociedade, ajudando seus públicos com aquilo que o próprio Estado acaba não auxiliando da forma que deveria.

2.12 RESPONSABILIDADE SOCIAL E TERCEIRO SETOR

O conceito de Responsabilidade Social tem sido discutido desde a década da Revolução Industrial, que foi responsável por gerar impactos sociais e ambientais em diversos países, afinal, a revolução não assegurava condições básicas de subsistência aos trabalhadores.

Segundo Rosa Maria Fischer:

[...] a expansão da economia industrial deu contornos mais nítidos aos desequilíbrios da distribuição da renda e à distância social entre os incluídos e os excluídos nos mercados onde se dão as relações econômicas de produção. [...] E acrescenta-se o papel nada desprezível de uma filantropia empresarial, principalmente nos países anglo-saxões, a qual assume como compromisso cívico, a responsabilidade por prover recursos para atendimento de certas demandas sociais. (FISCHER, 2002, p.73-74)

A Responsabilidade Social se caracteriza pelo conjunto de práticas, posturas e condutas, voltadas para o bem-estar social, portanto, entende-se por Responsabilidade Social um contínuo processo de melhoria que as empresas precisam ter com seus stakeholders.

A Teoria dos Stakeholders, criada pelo filósofo Robert Freeman, vê a corporação como parte de um corpo social e não uma entidade separada,

segundo ele, a corporação afeta a vida daqueles que dependem da empresa, como funcionários e clientes, e por isso, deve adotar práticas responsáveis para com essas pessoas e grupos.

Há outras definições para Responsabilidade Social, Cicilia Peruzzo afirma que:

Algumas organizações são convocadas ou se autoconvocam para colaborar no equacionamento de problemas e antagonismos que afetam a sociedade, [...]". É entender que, muito além de contribuir economicamente, as organizações podem e conseguem ajudar socialmente, lutando para dar visibilidade e voz para quem não é ouvido dentro da sociedade e quem não tem o apoio necessário do Estado. (PERUZZO, 2017, p.22-23)

Uma das razões pela qual a Responsabilidade Social têm sido tema no mundo corporativo é pelas organizações terem encontrado no marketing de projetos sociais grande forças de mercado, além de manter um bom relacionamento com seus públicos, principalmente com os consumidores contemporâneos que estão querendo se associar cada vez mais com empresas socialmente responsáveis.

Segundo o antropólogo Rubem César Fernandes:

[...] o "terceiro setor" é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito) de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil. (FERNANDES, 1997, p.27)

Foi atribuída à sociedade civil parte da obrigação de solucionar os problemas gerados pelas injustiças sociais, analisando questões que o primeiro e segundo setor não atendem e buscando ser solução para elas, a fim de amenizar e acabar com as desigualdades, assim como faz a ONG Hamburgada do Bem, que mobiliza pessoas através de ações de cultura e recreação, com crianças de comunidades carentes, ensinando, cuidando e alimentando.

O Terceiro Setor é um dos segmentos que tem se expandido cada vez mais. Por meio de projetos e atitudes altruístas, têm gerado visibilidade pública, ajudando as pessoas a enxergarem e se conscientizarem com as

injustiças sociais, para que se comprometam com esses projetos e movimentos e sejam parte da mudança social. Dentro desse contexto, o profissional de Relações Públicas tem um papel importante, fazendo a leitura do ambiente social em que a organização se encontra e estabelecendo a comunicação necessária para que as ideias se concretizem.

2.12.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E A COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

O Terceiro Setor é um termo sociológico que dá significado a organizações sem fins lucrativos, podendo ser composto por instituições religiosas, ONGs, OSCIPs e demais entidades cujos objetivos são de caráter social, visando o bem-estar da população. O mesmo não se caracteriza por privado e nem público, mas recebe financeiramente a contribuição de ambos setores.

As Relações Públicas no Terceiro Setor atuam entre o relacionamento das instituições e a sociedade, planejando e estruturando a comunicação com seus públicos estratégicos, sendo eles a comunidade em seu entorno, o Governo, os beneficiários de suas ações, as empresas privadas, entre outros.

Segundo Harwood L. Childs:

O Consultor de Relações Públicas deve ser algo mais do que um publicitário, um jornalista ou um estatístico. Deve ser um cientista social, capaz de assessorar a administração em tudo aquilo que se refere ao meio-ambiente em que se está operando. (SIMON apud CHILDS, 1972, p.71)

O professor Harwood L. Childs, 1972, identificou como problema básico das Relações Públicas o dever de harmonizar, no âmbito de interesse público, todo o comportamento empresarial que possa ter significado social.

O objetivo central do Terceiro Setor é provocar mudanças que possam amenizar as desigualdades sociais existentes, em busca, principalmente, da plena realização da cidadania, essa, que, segundo Pedro Demo (1988) é algo que “se conquista. Ela nunca é concedida pelos governantes. Só a pressão social provoca a ampliação de sua qualidade” (PERUZZO, C.M.K., 2013).

Com isso, o papel do profissional de Relações Públicas é, em primeira instância, se indignar com as injustiças sociais, se engajar e, assim, conseguir adotar uma comunicação que facilite a participação do cidadão nos

movimentos sociais e nas ações das entidades do Terceiro Setor. É preciso que eles acreditem fielmente nas propostas sociais, pois dessa forma, eles conseguirão acender a paixão e o desejo pela mudança e convocar uma mobilização social em torno do que está sendo colocado como pauta.

2.13 MOBILIZAÇÃO SOCIAL

A mobilização social se dá por meio da participação ativa da população para buscar e lutar por aquilo que acreditam que pode e deve ser melhorado na sociedade. Segundo Toro e Werneck, “[...]Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca por um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados” (2007, p.13).

A mobilização tem como objetivo central fazer com que as empresas produzam seus bens e serviços de maneira consciente, permitindo uma vida digna para todos. Por isso, a participação social é de extrema importância, pois é por meio disso que os objetivos e as metas serão alcançadas, além de ser um meio para a realização de outros objetivos.

A fim de atingir aquilo que foi traçado como propósito, a mobilização social precisa dialogar com seu público de modo a promover a liberdade de expressão, para entender as diferentes realidades existentes, com uma comunicação descentralizada e educativa, que, futuramente, irá gerar ações e mudanças no olhar e nas atitudes dos demais.

Além disso, esse processo precisa, principalmente, despertar a paixão, o desejo e a consciência das pessoas, para que elas possam encontrar um sentido e uma razão naquilo que está sendo colocado em pauta. O público tem de acreditar que aquela mudança pode fazer a diferença, pois, assim, tendem a ter a disposição para a ação e se sentem mais engajadas na transformação que é idealizada naquele momento.

Em suma, o processo da mobilização social deve construir a corresponsabilidade e desenvolver o pensar e o agir coletivo, respeitando sempre as diferenças e opiniões, trazendo o sentimento de pertencimento para as pessoas, o senso de comunidade, e atuando em prol do interesse público. É desta maneira que a ONG Hamburgada do Bem desenvolve o seu trabalho, para que a real transformação possa ocorrer na vida das crianças

que são impactadas pelas ações e também na vida de seus voluntários, que têm a chance de fazer a diferença na sociedade.

3 ORGANIZAÇÃO-CLIENTE

3.1 IDENTIFICAÇÃO E DADOS GERAIS

Razão Social: Associação Hamburgada do Bem

Sede própria: Não tem

Endereço: Rua Claudino Barbosa, 248, Macedo, Guarulhos -SP

Área dos terrenos: 1000m²

Área construída: 800m²

Ramo de atuação: Organização da Sociedade Civil

Número de funcionários: 13

Horário de Funcionamento: das 9h às 22h

Grupo do qual faz parte: Bem&Co

Presidente: Tacio Watanabe

Vice-Presidente: Thiago Salles

Tesoureiro: Johnny Robert

Secretário: Erick Watanabe

3.2 HISTÓRIA

A ONG Hamburgada do Bem, com sede localizada em Guarulhos, foi fundada em 2015 por Erick e Tacio Watanabe e Thiago Salles, com o intuito de levar amor, diversão e informação para as crianças de comunidades carentes.

Erick e Tacio sempre foram voltados para assuntos sociais, passaram a infância e adolescência fazendo trabalhos voluntários com os pais, que adotaram o voluntariado como parte da cultura da família e sempre os incentivou a continuar ajudando aqueles que precisam. Os irmãos pararam com as ações durante a faculdade, para que conseguissem se dedicar mais aos estudos, mas assim que terminaram, decidiram voltar com os trabalhos voluntários.

Em 2015, após serem voluntários em uma ação que estavam acostumados a ir em família, se lembraram do quanto gostavam de estar envolvidos em projetos sociais e decidiram começar o próprio. A princípio, a ideia era fazer hambúrguer artesanal, que estava em alta na época, e levar

para crianças em comunidades carentes, como uma ação única, para que elas tivessem um dia de brincadeiras, aprendizado e pudessem comer algo diferente. A primeira ação foi feita em um espaço alugado em Guarulhos e reuniu 140 pessoas, mais do que eles estavam esperando. A segunda ação também contou com mais de 100 pessoas e percebendo que muitas pessoas estavam se interessando em ser voluntárias, decidiram fazer desse projeto uma ação mensal, chamada “Hamburgada do Bem”, já que o início de tudo veio da ideia de fazer os lanches.

As ações mensais em São Paulo são realizadas em CEUs (Centros Educacionais Unificados), que são equipamentos públicos voltados à educação, criados pela Secretaria Municipal de Educação de São Paulo e localizados nas zonas periféricas da Grande São Paulo. Com grandes estruturas, o espaço permite receber muitas crianças, voluntários, tem espaço adequado para a cozinha e muitas salas para separar todas as dinâmicas que acontecem ao longo do dia. Nos anos seguintes, com a chegada de mais voluntários, as ações mensais passaram a acontecer em outras cidades também e atualmente é realizada em 11 cidades fixas: São Paulo, Guarulhos, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano, Santos, São José dos Campos, Rio de Janeiro, Ribeirão Preto, Campinas e Jundiaí. Além dessas cidades, anualmente a ação acontece em forma de viagem, passando pelo Nordeste, Argentina, Paraguai e Uruguai.

Em 2019, realizaram um evento chamado “O Natal Mais Feliz do Mundo”, na Arena Corinthians, o evento contou com 12 mil crianças e 8.500 voluntários, com a participação do zagueiro Léo Santos e Vitor Kley fez o show de abertura. Uma grande estrutura foi montada em um dos estacionamentos do estádio e além do hambúrguer no almoço, fizeram muitas recreações ao longo do dia. Através de doações e parceiros, a Hamburgada conseguiu arrecadar R\$16 mil, conseguindo transporte para todas as crianças chegarem até a Arena e tendo também prêmios e presentes de Natal.

Em 2020, durante a pandemia, as ações aconteceram de um jeito diferente, ajudando mais de 1500 pessoas em situação de rua. Além de ter uma tenda para ajudar essas pessoas com higiene e informações, a

Hamburgada distribuiu comida, roupa, kits e levaram bebedouros de água, para que os moradores pudessem lavar as mãos e se prevenir do COVID-19.

Figura 5: Infográfico das Ações



Fonte: Agência Boto, 2023

Em 2022 as ações voltaram no final do ano e em Dezembro foi realizado o “Natal Mais Feliz do Mundo” novamente, dessa vez dividido entre as cidades, sendo um em Guarulhos com ônibus vindos de toda a cidade de São Paulo, em Santos, Jundiaí e em São Bernardo do Campo, juntando as cidades do ABC Paulista.

Atualmente, a ONG voltou com as ações mensais, realizadas nas 11 cidades fixas, junto das outras ações, e tem se planejando para expandir e alcançar ainda mais pessoas.

O logotipo da Hamburgada do Bem foi inspirado justamente na primeira ação, onde através do hamburger, eles conseguiram levar informação, diversão e amor para muitas crianças.

Figura 6: Logo da Hamburgada do Bem



Fonte: <https://www.hamburgadadobem.com.br/>

Em 2023, a ONG fez uma parceria com dois profissionais de Identidade Visual e Design com o objetivo de redesenhar o logo da instituição e dar uma nova identidade que pudesse centralizar e facilitar a comunicação com

investidores e apoiadores. Esse projeto está em andamento e aos poucos sendo colocado em prática e, assim, a organização passará a se chamar Bem&CO.

Para os próximos anos, o objetivo da ONG é ter ações mensais fixas em mais cidades pelo Brasil, aumentando a quantidade de voluntários e ações realizadas mensalmente, conseguindo assim, ajudar mais crianças e famílias.

3.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A Hamburgada do Bem tem como missão “promover a integração social entre voluntários e crianças através de uma experiência inédita a fim de torná-las pessoas melhores.” e assim, gerar uma inquietude para transformar o mundo por meio do amor, empatia e respeito, levando excelência, ética e senso de equipe.

De acordo com o site da ONG Hamburgada do Bem, a visão é “Ser inspiração de pessoas em todo o mundo, gerando nelas uma inquietude para transformar o mundo ao seu redor.”.

Para cumprir a sua missão e alcançar a visão, adotou a excelência, amor, empatia, ética, respeito e equipe como valores primordiais que guiam todos os funcionários e voluntários na execução de todas as ações.

3.4 INFRAESTRUTURA FÍSICA

A Hamburgada do Bem, até o presente momento, não possui infraestrutura própria para realizar as ações. Com a ajuda de prefeituras, as ações mensais são realizadas nos Centros Educacionais Unificados (CEU) de cada cidade. Além das escolas terem toda a estrutura necessária para a realização das atividades, com muitas salas, quadra, cozinha com a estrutura para preparar todos os lanches, elas ficam localizadas em pontos estratégicos, próxima a casa das crianças que participam mensalmente, facilitando o acesso em todas as ações.

Para o armazenamento de alimentos não perecíveis, materiais de atividades e itens de venda, a ONG conta com um galpão em Guarulhos, que atualmente está em reforma, para que futuramente seja o escritório da diretoria

também.

3.5 TRANSPORTE

Os meios de transportes que a ONG utiliza são destinados somente para ações que não ficam localizadas nas estruturas das escolas, como quando realizam ações maiores fora das comunidades e precisam levar todas as crianças. Nesses casos, eles alugam ônibus para que o transporte de todos seja feito de forma segura e gratuita.

A única forma própria de transporte são os caminhões utilizados no galpão para transportar alimentos, mantimentos e materiais de construção para a reforma.

3.6 PRODUTOS E SERVIÇOS

Sendo uma organização sem fins lucrativos, a Hamburgada do Bem tem algumas ações com foco em educar, divertir e alimentar milhares de pessoas, gerando mudança e impacto social.

3.6.1 AÇÃO HAMBURGADA DO BEM

A principal ação da ONG se chama Hamburgada do Bem e é realizada mensalmente nas 11 cidades fixas. Os eventos ocorrem geralmente aos sábados, das 8h às 17h, nos Centros Educacionais Unificados. Essa ação é realizada com crianças, moradoras da cidade em que as ações acontecem, e essas crianças são convidadas diretamente pela escola, que faz a inscrição para que todos participem.

Durante o dia, acontecem muitas atividades de recreação, como fábrica de slime, pintura, salas de leitura, brinquedos infláveis e até mesmo atividades na água. Essas atividades têm como foco divertir, educar e gerar interação, para que além de ter um dia divertido, as crianças também tenham alguém para conversar e se sintam cuidadas pelos voluntários. Todas as ações têm almoço padronizado, para manter a tradição do Hambúrguer, que deu início a tudo.

Imagem 1: Time Recreação 1



Fonte: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1qL-LmwNYefTztLjvoXrr9-OvBk3jHw4I>

Imagem 2: Time Cozinha 1



Fonte: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1qL-LmwNYefTztLjvoXrr9-OvBk3jHw4I>

Além das atividades de recreação, acontecem mais duas ações: a ação Sorriso de Amor, que é composta pelo time de dentistas voluntários que oferecem tratamento odontológico gratuito de forma lúdica para todas as crianças e a Fábrica dos Sonhos, que tem como foco anotar o sonho de cada criança, para que no final do dia, cada voluntário possa escolher uma criança para adotar o sonho.

Imagem 3: Time Sorriso de Amor 1



Fonte: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1qL-LmwNYefTztLjvoXrr9-OvBk3jHw4I>

Imagem 4: Fábrica de Sonhos 1



Fonte: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1qL-LmwNYefTztLjvoXrr9-OvBk3jHw4I>

Os sonhos são separados e expostos em um varal no final do evento, onde cada voluntário pode ler todos e escolher uma criança. Geralmente esses sonhos são presentes que elas querem ganhar ou lugares que querem visitar e com autorização da família, os voluntários se organizam para realizar no mês seguinte.

Essa ação permite um contato grande com todas as crianças, já que todos os meses elas estão em contato com os mesmos voluntários, dessa forma, é possível conhecer a realidade de cada uma e gerar uma mudança que vai além do dia do evento, impactando o dia a dia e a família de todas elas.

3.6.1.1 VOLUNTÁRIOS

Para que a ação aconteça, a Hamburgada conta com voluntários, que podem se inscrever através do site, doando R\$45, esse valor é utilizado para pagar o café da manhã e almoço do próprio voluntário e ajuda na compra do almoço e sobremesa de todas as crianças também. Na hora da inscrição, o voluntário escolhe o tempo que deseja participar: integral, parcial manhã ou parcial tarde. Em seguida, é preciso escolher um time para integrar no dia da ação: recreação, apoio, cozinha, lojinha, sorriso do amor e fotografia.

Figura 7: Infográfico dos Times



Fonte: Agência Boto,2023

Além dos voluntários que podem se inscrever através do site, a Hamburgada conta com uma estrutura fixa de coordenadores, que também são voluntários e são divididos por região e time, tendo cada cidade um representante geral e um coordenador para cada time: recreação, cozinha e apoio. Apesar de serem coordenadores, eles também precisam se inscrever para participar da ação e sinalizar que serão voluntários como coordenadores.

3.6.1.2 ÁREAS DE ATUAÇÃO

O time de recreação é o que tem mais voluntários e é responsável pelas atividades ao longo do dia, acompanhando as crianças em todas as atividades e garantindo que todas as atividades sejam elaboradas conforme o planejado. Ao se voluntariar para esse time, a pessoa escolhe na hora do evento qual a sala que deseja ficar e as opções de atividade ficam disponíveis de acordo com a quantidade de voluntários que já escolheram aquela mesma atividade, para garantir que nenhuma sala fique vazia.

Imagem 5: Time Recreação 2



Fonte: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1qL-LmwNYefTztLjvoXrr9-OvBk3jHw4I>

O time de apoio é responsável por toda a organização do evento, do pré ao pós, ajudando em toda a montagem e desmontagem. Ao longo do dia, eles ficam em contato com as crianças, ajudando a achar atividades e também são responsáveis por anotar os sonhos de cada uma, para que no final do dia, os voluntários possam adotar o sonho de uma criança, para que a ação Fábrica dos Sonhos seja realizada. Caso seja preciso, ao longo do dia, eles podem ajudar nos demais times também.

Imagem 6: Time Apoio 1



Fonte: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1qL-LmwNYefTztLjvoXrr9-OvBk3jHw4I>

O time de cozinha é responsável por toda a produção e entrega de alimentos, entregando o café da manhã para todos os voluntários na parte da manhã e preparando os lanches que serão servidos no almoço.

Imagem 7: Time Cozinha 2



Fonte: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1qL-LmwNYefTztLjvoXrr9-OvBk3jHw4I>

O time de fotografia, que faz todas as fotos e vídeos do dia, precisa ter equipamento próprio para participar e após término do evento, disponibilizam as fotos em um drive único, separado por pasta, com o nome de cada fotógrafo. Após edição, o link fica disponível nos grupos e redes sociais para que todos tenham acesso.

Imagem 8: Time Fotografia 1



Fonte: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1qL-LmwNYefTztLjvoXrr9-OvBk3jHw4I>

O Sorriso de Amor, é composto por dentistas, que ao longo do dia atendem todas as crianças, prestando serviços básicos que podem ser realizados ali e ensinando sobre saúde bucal.

Imagem 9: Time Sorriso de Amor 2



Fonte: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1qL-LmwNYefTztljvoXrr9-OvBk3jHw4I>

O último time, que compõe a ação é a Lojinha, destinada a atender os voluntários que desejam adquirir itens da ONG, como bonés, camisetas, bottons, bandanas, moletons e outros acessórios. O foco da Lojinha é arrecadar fundos para compor o orçamento da ONG e colaborar nas demais ações.

Imagem 10: Time Lojinha 1



Fonte: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1qL-LmwNYefTztljvoXrr9-OvBk3jHw4I>

3.6.2 HAMBURGADA NA RUA

A Hamburgada na Rua é uma edição da Hamburgada do Bem realizada com adultos em situação de rua, na cidade de São Paulo. O projeto ocorre mensalmente e visa realizar a entrega de itens de necessidade básica, como kits de higiene, roupas, atendimento médico e odontológico. Além disso, conta com a participação de barbeiros, cabeleireiros e mantendo a tradição da ONG, a refeição principal continua sendo hambúrguer.

Ao se inscrever, também é doado o valor de R\$45, que é utilizado na estrutura do evento, custeando toda a alimentação das pessoas em situação

de rua, kits e itens para atendimento médico e odontológico. As áreas de atuação no dia do projeto são: apoio, que é responsável pela recepção, organização e acompanhamento; cozinha, que é responsável pela produção e distribuição dos alimentos; interação, que é responsável pela integração entre voluntários e pessoas em situação de rua e serviço, que é responsável pelas equipes de medicina, enfermagem, dentistas, barbeiros e recursos humanos.

Figura 8: Ícone Hamburgada na Rua



Fonte: <https://www.hamburgadadobem.com.br/>

O objetivo principal dessa ação é levar o básico para pessoas em situação de rua, ajudando na integração, gerando mudança e impacto social.

3.6.3 HAMBURGADA PELO MUNDO

Atualmente, a Hamburgada pelo Mundo está dividida em duas ações: Mercosul 2023 e Nordeste 2023. As duas ações têm como propósito uma viagem social, organizada pela “HB PELO MUNDO VIAGENS”, um braço de viagens voluntárias da ONG.

A Mercosul 2023 será realizada em 14 dias de viagem em um ônibus fretado, acontecendo em três edições: Argentina, Paraguai e Uruguai. O projeto mantém o padrão de levar informação, recreação, diversão e hambúrguer como refeição principal, para as crianças de áreas carentes desses países. Além da ação, os voluntários têm dias livres para conhecer as cidades e fazer alguns passeios turísticos, sempre seguindo todo o cronograma de viagem que é entregue para todos os voluntários na inscrição.

Figura 9: Ícone Hamburgada Pelo Mundo



Fonte: <https://www.hamburgadadobem.com.br/>

A Nordeste 2023 será realizada em 16 dias de viagem com ônibus fretado, onde o objetivo principal é levar a Hamburgada a alguns locais da região, conhecendo a sua cultura, vivenciando e gerando experiências inesquecíveis. A viagem também tem um cronograma bem estabelecido, com festas, ações e passeios pelas cidades.

Assim como as outras ações, para ser voluntário da Hamburgada pelo Mundo, é preciso pagar um valor preestabelecido, que é definido a cada ano é destinado ao transporte terrestre, hospedagem simples, seguro viagem para as que são internacionais, tour pelas cidades, festas e transporte para todas as ações.

3.7 SITUAÇÃO ECONÔMICA DA HAMBURGADA DO BEM

Por se tratar de uma ONG, a Hamburgada do Bem não investe o próprio dinheiro para realizar suas ações, eles contam com investidores que acreditam no mesmo propósito para conseguir ter êxito naquilo que eles acreditam fazer diferença na sociedade.

Foi levantado pela própria Hamburgada que eles têm um faturamento bruto de R\$1.944,00. Sendo assim, não tem investimento financeiro, despesas gastas pela própria Hamburgada e lucro final para a mesma.

3.8 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA

A Hamburgada do Bem, atualmente não possui um organograma detalhado, seguindo a hierarquia por uma estrutura horizontal, composta por Diretoria, Gerência e Equipes (Voluntários).

Tacio Watanabe, um dos fundadores da ONG, é o atual presidente, seguido pelo vice-presidente Thiago Salles, o tesoureiro Johnny Robert, e o secretário Erick Watanabe.

3.9 CULTURA ORGANIZACIONAL

A Hamburgada do Bem tem uma cultura leve, descontraída e cheia de comprometimento. A comunicação entre os fundadores é bem estabelecida e eles conseguem tomar decisões importantes juntos, sempre alinhados no mesmo propósito, que é gerar mudança e impacto social.

A cultura que é passada para todos os voluntários é de cuidado, preocupação e desejo por gerar mudança na vida de cada pessoa que participa do projeto, com a ideia de que se cada voluntário se dedicar ao máximo pela criança que estiver com ele no dia, ele vai ter gerado mudança na vida dela e assim, estará contribuindo para um mundo melhor.

A ideia é que por meio da informação e do impacto de cada ação realizada pela Hamburgada, os voluntários passem a aprender mais sobre a necessidade de continuarem fazendo o que fazem, influenciando outras pessoas a participarem também e agindo com mais comprometimento, como foi com os irmãos Watanabe, fundadores da ONG, abraçando a causa como um estilo de vida e não somente como uma ação mensal.

3.10 CLIMA ORGANIZACIONAL

Por existir um bom relacionamento entre os fundadores, é muito mais fácil que eles consigam estabelecer uma boa relação com os funcionários e passem isso para todos os voluntários. O que facilita o dia a dia é ter uma equipe que se relaciona bem, tendo mais êxito no objetivo principal, que é ajudar as pessoas e também tendo ideias melhores para a evolução da Hamburgada do Bem, tendo mais facilidade na tomada de decisões.

Nas ações, o clima é sempre muito animado e acolhedor, gerando um ambiente saudável e confortável, para que as crianças se sintam à vontade para realizar todas as brincadeiras, escrever seus sonhos e também para que queiram voltar no mês seguinte.

3.11 CAPITAL INTELECTUAL

A história de vida de cada um dos três fundadores da ONG está muito ligada ao trabalho voluntário e desejo por gerar mudança no mundo. Todo o histórico envolvendo ações feitas durante toda a infância e adolescência, colabora para que todo o trabalho seja feito de forma mais simples e ao mesmo tempo, bem planejada, já que o voluntariado se fazia presente na vida deles mesmo antes de ser trabalho.

3.12 RESPONSABILIDADE SOCIAL E BALANÇO SOCIAL

A Hamburgada do Bem adota práticas e condutas voltadas para o bem-

estar social, com o intuito de promover a diversão, amor e informação para crianças carentes através da integração com os voluntários.

A preocupação com as crianças é o principal ponto da Responsabilidade Social adotada pela ONG, por isso, as ações mensais reúnem uma grande quantidade de voluntários, pois o intuito é que cada voluntário seja responsável por uma criança durante todo o evento.

O aumento no balanço social é revelado a cada evento da ONG, tendo sido realizadas ações em 4 países, sendo eles Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, reunindo mais de 50 mil voluntários e tendo aproximadamente 100 mil crianças atendidas.

3.13 SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO

A organização utiliza como principal meio de comunicação as redes sociais, se comunicando com os seus públicos, majoritariamente através do WhatsApp e do Instagram.

A ONG não detém um sistema de comunicação estruturado para transmitir suas mensagens de forma assertiva para cada público, como governo, voluntários, fornecedores, entre outros, fazendo uso apenas das redes sociais como canal de comunicação com todos.

3.13.1 MÍDIA COMPARTILHÁVEL

A mídia compartilhada tem como intuito a mensuração do engajamento das redes sociais de uma determinada empresa ou ONG, seja através de compartilhamento, curtidas e comentários. Referindo-se a Hamburgada do Bem, foi analisado através de suas redes sociais como, Instagram e Facebook que existe a mídia de compartilhamento, ou seja, há engajamento em suas postagens, mas não tem algo em suas publicações que provoca uma divergência de ideias para ser discutido entre os seguidores nas publicações. Os posts feitos pela Hamburgada têm como objetivo divulgar as ações que serão realizadas, agenda, patrocinadores e entre outros posts que mencionam o que já foi feito pela ONG.

O Instagram da ONG possui mais de 120 mil seguidores e com uma

média de 35 mil visualizações em seus vídeos. Já no Facebook, a Hamburgada do Bem envolve mais de 63 mil seguidores e 61 mil likes em sua página, entretanto, as curtidas nas postagens são extremamente baixas comparadas ao número de seguidores na rede, tendo uma grande variação entre os posts.

3.13.2 MÍDIA PAGA

A Hamburgada do Bem não utiliza mídia paga como forma de divulgação dos projetos e ações. Todas as ações são divulgadas de forma orgânica, através das suas redes sociais.

3.13.3 MÍDIA PRÓPRIA

Na área de mídia própria, é perceptível que a Hamburgada do Bem está mais presente no Instagram e Facebook, nos quais possuem 120 mil e 63 mil seguidores, respectivamente. Eles usam as redes para divulgar seu trabalho diário, eventos sociais e outras informações. Assim, seus seguidores podem se sentir mais conectados às ações da ONG (Organização Não Governamental) aproximando-se do seu público prioritário (crianças, jovens e adolescentes) e incentivando outras pessoas a aderirem a este projeto como voluntários. A intenção é levar esses jovens e crianças a serem apresentados à implementação desta causa.

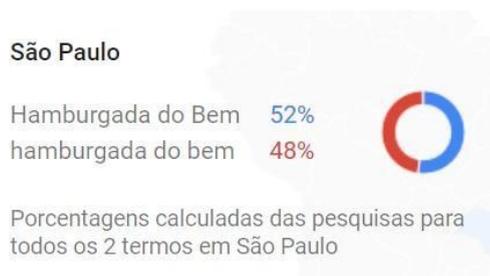
Atualmente, o critério para a ONG é usar sua influência no tema das causas sociais e estabelecer eventos ou parcerias com mais instituições que possam ajudá-las a trazer mais benefícios através dessa parceria, gerando impacto social. Embora o LinkedIn seja mais um meio de comunicação social profissional, notamos que eles não usam muito as plataformas como o Twitter e LinkedIn para divulgação ou outros serviços.

3.13.4 MÍDIA ESPONTÂNEA

A Mídia Espontânea é a menção em veículos de comunicação, ou seja, é o aparecimento de conteúdos e informações que ocorrem de forma natural, sem que tenha sido feito algum pagamento, a Mídia Espontânea se dá pelo resultado dos esforços de Relações Públicas e assessoria.

Utilizamos algumas métricas para análise da Mídia Espontânea da ONG Hamburgada do Bem e nos últimos 12 meses, os termos “Hamburgada do Bem” e “hamburgada do bem”, tiveram no Brasil, mais pesquisas no Estado de São Paulo, segundo o Google Trend.

Figura 10: Pesquisa Popularidade de Termo



Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=%2Fg%2F11hdg0ybct.hamburgada%20do%20bem>.

Ao pesquisar os dois termos na barra de busca do Google, ele nos apresenta os mesmos resultados, não importando a forma como foi escrito o termo:

Figura 11: Resultados Pesquisa no Google Termo I



Fonte: <https://www.google.com.br/>

Figura 12: Resultados Pesquisa no Google Termo II



Fonte: <https://www.google.com.br/>.

Segundo o site Similar Web, o tráfego e engajamento do site da ONG tem sido baixo, levando em consideração o tempo médio de visitas e a taxa de

rejeição.

Figura 13: Tráfego e Engajamento Site Hamburgada do Bem



Fonte: <https://www.similarweb.com/pt/website/hamburgadadobem.com.br/#traffic>.

E no Instagram, principal rede social utilizada pela ONG, a taxa de engajamento também é considerada abaixo da média, segundo o site Not Just Analytics.

Figura 14: Análise Engajamento Instagram Hamburgada do Bem

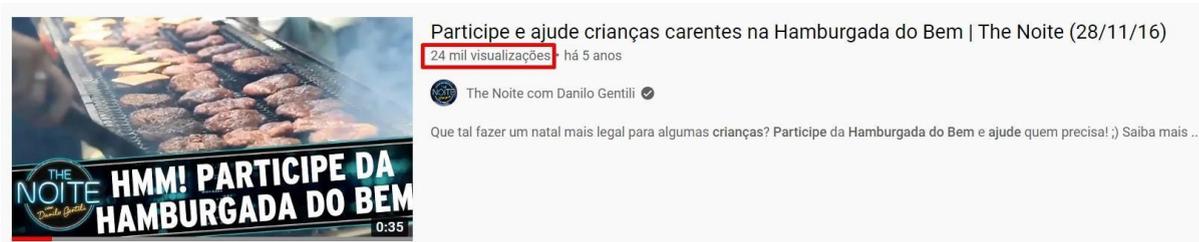


Fonte: <https://business.notjustanalytics.com/plus/hamburgadadobem>.

A ONG Hamburgada do Bem não possui estratégias de comunicação se relacionando com outras mídias, influenciadores ou imprensa.

De forma espontânea, já foi citada em reportagens de veículos de televisão, como SBT no programa The Noite com Danilo Gentili e TV Cultura no Jornal da Cultura, quadro Linha de Frente.

Figura 15 : Visualizações Vídeo Youtube no Programa The Noite



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=91Q78p-FW6E>.

Figura 16: Visualizações Vídeo Youtube no Programa The Noite



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6LLWrhTG-rk>.

3.14 ESTRUTURA DEPARTAMENTAL OU SETORIAL DA COMUNICAÇÃO

A Hamburgada do Bem ainda não tem uma estrutura de comunicação interna consolidada e bem estruturada. Por serem poucas pessoas trabalhando no galpão, a comunicação entre fundadores e funcionários é feita através do WhatsApp, não tendo outro canal para fazê-la.

Os voluntários do projeto recebem todas as informações necessárias por e-mail, após a inscrição para ajudar no projeto e as demais informações, são passadas por meio da interação nas redes sociais e existindo qualquer dúvida, eles podem enviar mensagem através do Instagram.

Com os beneficiários dos três projetos existentes, a comunicação também é feita através de informações no e-mail após inscrição e redes sociais, tendo como foco Instagram e WhatsApp.

Embora ainda não exista uma estrutura qualificada de comunicação, com processos bem estabelecidos, a ONG consegue manter uma boa comunicação entre funcionários, fundadores, voluntários e beneficiários, tendo sempre a mensagem entregue para o público específico e oportunidade de diálogo, gerando troca, interação e proximidade entre eles.

3.15 PÚBLICOS

A fim de ajudar no relacionamento entre organização e consumidor e atrair pessoas que ainda não conhecem a marca, é importante classificar os públicos, entendendo o grau de interesse e envolvimento de cada um e se relacionar com eles de forma correta.

Por ter projetos voltados para crianças, como a Hamburgada do Bem, e projetos voltados para adultos em situação de rua, como a Hamburgada nas Ruas, a ONG tem mais de um público prioritário, o que torna importante conhecer cada um para criar estratégias de comunicação específicas para eles.

Primeiramente, precisa-se entender a classificação feita por Cicilia Peruzzo (p.169, 2012), que, no caso das entidades e movimentos sociais, considerou os públicos estratégicos que fazem parte de todo o funcionamento dessas instituições para que possam atuar da melhor maneira possível em pró da sociedade e de todos que são beneficiados por suas atividades.

Esses públicos se dividem em: a) Beneficiários (aqueles para quem a ação da organização se destina, são a razão de ser da mesma); b) Colaboradores ou quadro funcional (funcionários, voluntários e suas famílias); c) Vizinhaça (comunidade onde a sede da organização e suas ações estão inseridas); d) Órgãos Públicos (aqueles que afetam diretamente a vida da organização); e) Parceiros reais e potenciais (organizações, secretarias, universidades, entre outros); f) Mídia (meios de comunicação impressos, radiofônicos, televisivos e Internet, tanto os de longe alcance como os comunitários e locais); g) Aliados (movimentos e organizações congêneres e aproximativas, ou seja, que atuam no mesmo universo, mas desenvolvem atividades diferentes); h) Opositores (aqueles que se opõem à linha político-ideológica e ao trabalho desenvolvido por “ódio de classe”).

Essa classificação é importante para que as organizações saibam como traçar um bom relacionamento de acordo com as especificidades de cada um, levando em consideração a realidade e o contexto que eles se inserem no dia a dia e também, num todo da instituição social.

Tabela 1 - Mapeamento de públicos da ONG segundo Cicilia Peruzzo

Públicos	Tipo de Relação	Objetivos da ONG	Expectativas dos Públicos
Governo	Órgãos Públicos	Manter o funcionamento regularizado	Cumprir com as leis exigidas no âmbito federal
Fundadores	Colaboradores ou quadro funcional	Manter a integridade da ONG e garantir que seus objetivos sejam alcançados	Ajudar e garantir que a ONG possa continuar atuando e contribuindo com as comunidades
Funcionários e voluntários	Colaboradores ou quadro funcional	Crescer e ganhar destaque no setor	Retorno, crescimento e reconhecimento Comprometimento com a ONG Dedicação
Doadores	Parceiros reais ou potenciais	Coletar e fornecer à instituição os recursos utilizados nas ações	Aumento dos doadores para ajudar na manutenção da ONG
Fornecedores	Parceiros reais ou potenciais	Garantir o fornecimento dos materiais necessários para a execução das ações	Manter uma boa relação, de forma permanente
CEUs - Centros Educacionais Unificados	Parceiros reais ou potenciais	Usar suas escolas para a execução das ações da ONG	Bom relacionamento para manter um apoio contínuo
Dentistas	Parceiros reais ou potenciais	Contar com os profissionais para realizar os procedimentos nas crianças durante as ações	Bom relacionamento para manter um apoio contínuo
Revistas, portais de notícias online, jornais, páginas nas redes sociais	Mídia	Divulgar suas ações e os impactos que elas geram	Bom relacionamento Aumento de visibilidade
ONGs ou Instituições Similares	Aliados	Social e Ético	Respeito e boa convivência

Fonte: Agência Boto, 2023.

3.16 OBJETIVOS E METAS DE MÉDIO E LONGO PRAZO

Um dos objetivos a longo prazo da ONG é poder construir um Instituto próprio, onde as ações acontecerão de forma fixa e diária, não dependendo da utilização das escolas, como acontece atualmente. Atendimentos médicos e odontológicos, recreação para que as crianças possam participar antes ou depois da escola, alimentação e também atividades de educação.

O projeto está desenhado há alguns anos e a ideia era começar em 2020, porém com o impacto da pandemia do COVID-19, não foi possível iniciar. Agora, com a pandemia acabando, o objetivo é voltar a arrecadar doações para que o sonho saia do papel e se torne realidade.

Como objetivo a curto prazo, a Hamburgada tem buscado expandir as suas ações para mais cidades, para que além das 13 que já tem a ação

mensal, consigam realizar em novas cidades e também em outros estados, aumentando o seu alcance para gerar impacto social no país todo.

3.17 ANÁLISE AMBIENTAL

3.17.1 MACROAMBIENTE OU AMBIENTE EXTERNO

Agora que a Hamburgada do Bem foi apresentada, é importante entender a forma como está representado o ambiente externo que cercam esta Instituição, a fim de criar planos de ação coerentes com a proposta apresentada.

3.17.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

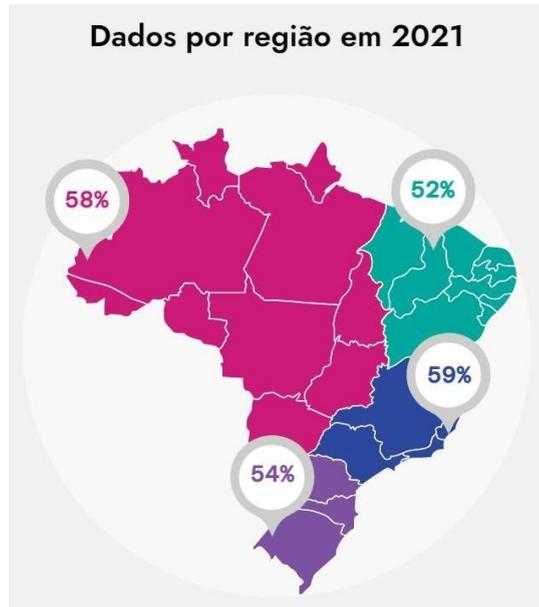
A Hamburgada do Bem atende majoritariamente às classes C, D e E, sendo: Classe C: renda mensal domiciliar entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil e Classes D/E: renda mensal domiciliar até R\$ 2,9 mil

Com o foco em atender e criar ações voltadas para crianças carentes, a ONG atinge como público prioritário crianças pertencentes às classes D e E, porém, contém voluntários das demais classes, se destacando a classe C, levando em consideração que a maioria de seus voluntários possuem formação no ensino superior.

O site InfoMoney que faz parte do grupo XP Inc., publicou em Abril de 2022 que as classes D e E são mais da metade da população brasileira e continuarão sendo até 2024, com isso, é de fácil compreensão o aumento de crianças nas ações realizadas pela Hamburgada do Bem, onde em cada evento comparecem em média 700 crianças.

Segundo a Pesquisa Voluntariado no Brasil 2021, os voluntários utilizados para a amostra deram como nota média 9,1 para as atividades voluntárias que realizam, ou seja, dentro do trabalho voluntário há uma satisfação pessoal em alta, estando a grande parte dos voluntários na região Sudeste.

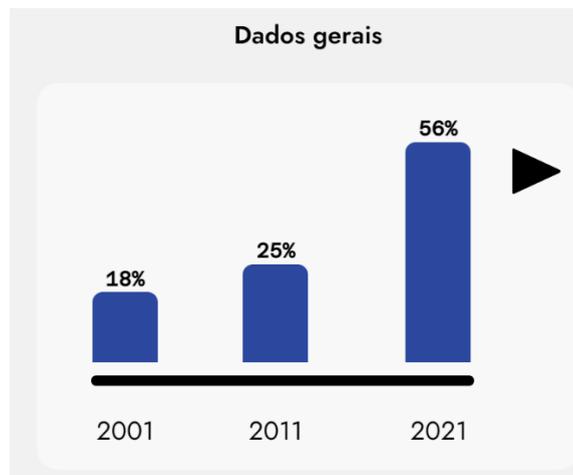
Figura 17: Percentual por Região de Voluntários no Brasil 2021



Fonte: <https://pesquisavoluntariado.org.br/>

Os voluntários da Hamburgada do Bem são em média 400 por ação, visto que o voluntariado no Brasil tem estado em constante crescimento, quando comparado aos anos anteriores do mesmo século, segundo o infográfico da Pesquisa Voluntariado no Brasil 2021.

Figura 18: Comparativo Percentual de Voluntários no Brasil em 20 anos



Fonte: <https://pesquisavoluntariado.org.br/>

O Brasil tem se tornado um país cada vez mais voluntário em ações voltadas ao coletivo e no ajuntamento de pessoas em prol de causas sociais, tendo a Hamburgada do Bem contribuído para o aumento desses dados.

3.17.3 AMBIENTE ECONÔMICO

Os hambúrgueres, refrigerantes, batatas e milkshakes oferecidos nos eventos da Hamburgada do Bem, são alimentos indispensáveis que ajudam a fortalecer a identidade da ação.

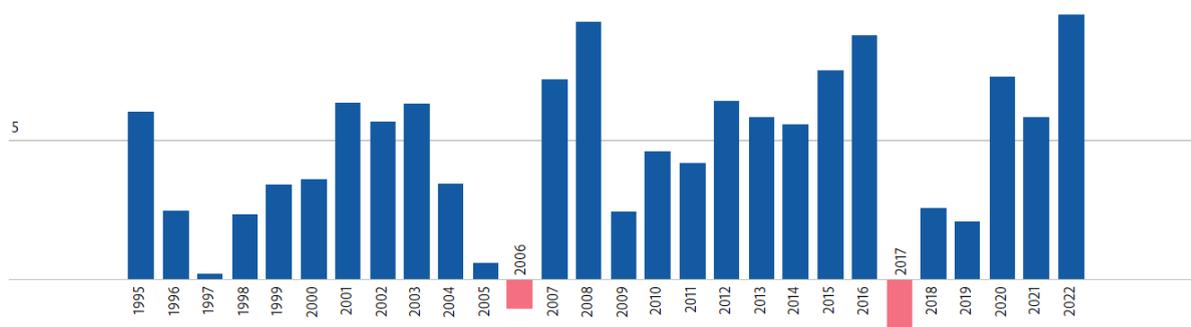
O Brasil é o 3º país que mais consome carne vermelha no mundo, a matéria-prima do hambúrguer, e durante a pandemia os preços sofreram com a inflação, tornando o ano de 2021, o menor no consumo de carne vermelha em 26 anos.

Segundo dados do IBGE, a inflação de alimentos e bebidas supera 9,54% no acumulado dos nove meses do ano.

Figura 19: Inflação de Alimentos e Bebidas

Inflação de alimentação e bebidas supera 9% em 2022

Variação do grupo no acumulado de cada ano, de janeiro a setembro, em %



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/10/inflacao-dos-alimentos-e-a-maior-ate-setembro-desde-o-inicio-do-plano-real.shtml>.

O IDIS (Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social), realizou a “Pesquisa Doação Brasil 2020” e analisou o impacto que a pandemia teve nas doações realizadas pelos brasileiros. A pesquisa constatou que apenas 15% dos brasileiros realizaram doações para a pandemia, mas os valores doados, não sofreram alteração da média de costume, sendo em torno de R \$20.

Os valores doados para ONGs, como a Hamburgada do Bem, influenciam diretamente o orçamento das ações e iniciativas propostas, a mudança no cenário econômico do país, como a queda nas doações e a inflação no cenário econômico de alimentos e bebidas, atinge o poder de compra da organização, facilitando ou dificultando a compra de insumos e a

realização dos eventos.

3.17.4 AMBIENTE NATURAL

Nos últimos anos, a preocupação com a preservação do meio ambiente tornou-se uma pauta importante de discussão no mundo inteiro, justamente porque cientistas especializados divulgaram que, por conta do consumo desenfreado dos recursos naturais e da emissão de gases poluentes, a temperatura do planeta Terra está em uma crescente que aciona um alerta vermelho - pauta de ações do Acordo de Paris com os países integrantes do mesmo - e, eventualmente, esses mesmos recursos acabarão um dia.

Um ponto que se tornou extremamente relevante para o mundo foi a reciclagem correta dos lixos utilizados pela população, sendo um diferencial no quesito de se escolher marcas para consumir e empresas para se trabalhar. Contudo, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe) apenas 4% do lixo reciclável do Brasil é efetivamente levado a este processo. Isso ocorre porque há ainda uma falta de conscientização por parte da população e do seu engajamento, além da falta de infraestrutura nas prefeituras das cidades, ou seja, unidades voltadas para a coleta e separação dos lixos.

Além disso, a não reciclagem dos materiais acaba por levar uma perda de receita muito grande para a parte da população que trabalha com isso, podendo chegar a R\$14 bilhões de perda econômica, segundo levantamento realizado pela Abrelpe. Se todo o lixo produzido pela população fosse devidamente reciclado e reutilizado, não haveria tanta poluição da terra, dos mares, dos rios e dos lagos, acarretando numa melhora de vida, também, das populações que vivem nessas regiões.

3.17.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO

O século XXI vem sendo marcado pelo intenso crescimento tecnológico e midiático no mundo, criando processos cada vez mais complexos e aproximando os indivíduos de todos os lugares, permitindo que as trocas de cultura, conhecimento e vivências sejam ainda maiores do que em séculos anteriores.

Com a evolução da tecnologia e do seu uso no cotidiano, a sociedade como um todo teve que se adaptar rapidamente a essa realidade, enfrentando

os novos desafios da hiperconexão e da informação que percorre mundo afora em questão de segundos. E dentro deste contexto, as organizações não poderiam ficar de fora, estudando as novas formas de comunicação que aparecem a cada instante, para que ela mesma não se torne obsoleta em comparação aos seus concorrentes.

A comunicação digital se tornou um dos pontos focais nos últimos anos para o crescimento de uma empresa, ou seja, a forma como ela se apresenta na mídia, como ela é falada pelos veículos de comunicação e o relacionamento com o seu público prioritário por meio das suas redes sociais são temas indispensáveis para manter uma boa imagem e reputação perante a sociedade.

Quando paramos para analisar os últimos dois anos, com a pandemia da COVID-19 decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020, a utilização dos meios de comunicação digital cresceu de uma maneira jamais vista em tão pouco tempo, “passando de 71% dos domicílios com acesso à internet em 2019 para 83% no ano passado”, diz a Pesquisa sobre os usos da Tecnologia de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros (TICs) em 2020 pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). Mesmo em comunidades carentes, desde 2020, houve um crescimento de pessoas que se tornaram conectadas à internet, passando de 57% para 67%.

O Ministério das Comunicações publicou uma matéria em setembro de 2022 que diz que o aparelho celular segue como o principal meio de acesso à internet no Brasil, tendo presença em 99,5% das casas com internet. A televisão também é outro meio ainda muito utilizado nos domicílios brasileiros, presente em 44,4% do mesmo, porém com uma queda da TV por assinatura, já que, ultimamente, muitas pessoas estão optando por utilizar apenas serviços de streaming.

Esses dados indicam o quanto a sociedade brasileira segue se digitalizando cada vez mais, o que acaba forçando a migração de suas atividades para o mundo virtual. Por um lado, proporcionou uma certa comodidade por conseguirem realizar tudo no conforto de suas casas, mas, por outro lado, interferiu na interação que as pessoas tinham entre si, levando

à uma capacidade de socialização menor do que antigamente, principalmente para a geração mais nova.

Para se conectarem mais com seus clientes e públicos-alvo, as empresas tiveram que investir na comunicação digital delas, ou seja, no aprimoramento de seus sites oficiais e nas postagens e compartilhamento de informações em suas redes sociais, essas que, neste período, tornaram-se o principal meio de comunicação do mundo. É por meio delas que as notícias circulam de maneira rápida e de modo que atinge grande parte da população.

Com as ONGs não foi diferente o cenário, pois, mesmo antes da pandemia, as redes sociais e a mídia como um todo eram e continuam sendo recursos imprescindíveis para a divulgação das ações que elas realizam e de informações acerca das causas que elas defendem, e a maneira de conseguir captar mais renda monetária para ajudar na execução dos seus projetos, sendo possível, também, influenciar e mobilizar mais pessoas para participarem deles.

O uso da tecnologia pode ser aproveitado de maneira extremamente positiva, quando se foca em disseminar mensagens positivas e informações que podem agregar algo na vida das pessoas. Ela também pode ser um meio de conectar quem está longe e de distração em um certo momento. Esse crescimento que a internet obteve durante a pandemia é apenas um reflexo daquilo que está por vir, pois é visível que, a cada dia que passa, a tecnologia consegue ser aproveitada de maneiras que antes nem se pensava.

3.17.6 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Durante a gestão do atual presidente, Jair Bolsonaro, considerando o contexto de crise durante a pandemia do COVID-19, o terceiro setor perdeu espaço, tendo garantia de verba cortada e baixo incentivo à participação.

Em Março de 2020, com o avanço da pandemia, foi declarado estado de calamidade pública no Brasil, reconhecido pelo Decreto Legislativo nº6. Para conseguir alcançar e ajudar mais pessoas, foi criado o Projeto de Lei 4113/20, que estabelecia normas para ter uma parceria entre o poder público e o terceiro setor, considerando que durante todo o estado de calamidade pública, pelo menos 70% dos recursos previstos para parcerias com o terceiro setor fossem realmente repassados.

Alegando que a proposta apresentada pelo Deputado Afonso Florence (PT-BA) contraria o interesse público e infringe o teto de gastos, o presidente vetou essa garantia, impedindo que os repasses fossem feitos. Além disso, Jair Bolsonaro não pode ser considerado alguém ligado ao terceiro setor, já que ao longo do seu mandato, teve diversas falas e atitudes rechaçando temas que defendem as minorias.

Dessa forma, durante a pandemia, o terceiro setor se manteve por meio de doações e voluntariado, contando com empresas privadas e com a população. Para 2023, teremos a posse do presidente eleito dia 30 de Outubro, Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Com a proposta de ter como primeira prioridade o combate à fome e pobreza, o esperado é que o apoio e incentivo à participação no terceiro setor aumente, contando com as ONGs para ajudar mais pessoas e abraçar aqueles que o setor público não conseguir fazer.

Os movimentos sociais já têm buscado mais espaço, para que durante e após a transição de presidente, o terceiro setor tenha uma influência que vá além de conferências sobre temas específicos que abrangem o segmento e passem a ter participação nas discussões do governo, aumentando assim a sua relevância e gerando mais mudanças.

3.17.7 AMBIENTE SOCIOCULTURAL

O avanço da cidadania no Brasil tem feito com que as pessoas passem a enxergar com mais solidariedade aqueles que ainda não têm os seus direitos básicos garantidos, o que resultou em maior engajamento com causas sociais e doações ao longo dos anos.

De acordo com o levantamento da Fasfil do IBGE, realizado em 2016, existem aproximadamente 237 mil associações e fundações sem fins lucrativos no Brasil, sendo 30 mil voltadas à defesa de direitos humanos, causa social que vem crescendo muito desde a década de 90.

O perfil do doador varia muito de acordo com a motivação de cada grupo. Pesquisas realizadas em 2021 pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), mostram que 42% das doadoras do sexo feminino são mais propensas a doar por entender que estão fazendo a diferença na sociedade, enquanto 28% dos doadores do sexo masculino doam porque acreditam que dessa forma estão dando um bom exemplo para as

outras pessoas.

Das pessoas entrevistadas, 50% responderam que são doadoras porque doar faz com que elas se sintam bem, 42% disseram que doam porque acreditam que ajudando pessoas em situação de vulnerabilidade estão sendo parte da resolução de problemas sociais, 40% dessas pessoas disseram se preocupar com a causa que escolheram apoiar e 2% têm os incentivos fiscais como motivação para doar.

As últimas pesquisas também revelaram que comparado a 2015, por conta da pandemia do COVID-19, todas as formas de doação caíram em 2020, estando entre elas a doação de dinheiro, bens e de tempo, em forma de trabalho voluntário. Durante esses anos, muitas pessoas deixaram de ser doadoras e passaram a ser beneficiárias da doação, sendo a maior parte dessas pessoas parte de grupos socioeconômicos mais baixos.

Em 2015, 77% da população fez algum tipo de doação, já em 2020 esse número caiu para 66%, tendo sido diretamente impactado pela crise econômica, que se agravou durante a pandemia. Por outro lado, enquanto as doações diminuíram entre as classes C e D, que foram mais afetadas com a redução de renda, as doações feitas por pessoas da classe A e B aumentaram, assim como as doações feitas de forma online, que foram de 16% (2018) para 28% (2020).

Como consequência do isolamento social, o número de voluntários também caiu nesse período, tendo 34% da população envolvida com algum tipo de trabalho voluntário em 2015 e apenas 14% em 2020.

Dentre as causas sociais escolhidas pelos brasileiros, doações para Organizações Religiosas assumem o primeiro lugar, representando 44% em 2020. O Combate à pobreza passou a ser a segunda causa mais apoiada, representando 37%, aumento significativo quando comparado ao ano de 2019, quando estava em terceiro lugar e representava 30%. A terceira causa com maior número de doadores é o apoio às crianças e jovens, representando 32% do total. Outras causas como ajudar pessoas em situação de rua, idosos, animais e cuidado com a saúde física e mental também recebem doações.

Sendo parte do Terceiro Setor, a Hamburgada do bem é diretamente impactada pelas pessoas que decidem abraçar causas sociais e fazer do Brasil

um país com menos desigualdades, ajudando a levar alimento, educação, cultura e saúde para todas as pessoas.

3.17.8 MERCADO

Com a garantia das liberdades e direitos fundamentais e da dignidade da pessoa humana previstos na Constituição de 1988, o Estado abriu-se para uma maior participação da sociedade civil, fomentando uma verdadeira cooperação público-privada. Com a aprovação da Lei 13.019/2014, também conhecida como Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (MROSC), o Terceiro Setor foi regulamentado. Isso estabeleceu parcerias entre o governo e essas organizações, sendo as principais Ongs (Organizações não-governamentais), fundações, organizações de caridade, fundos comunitários e entidades com fins diversos sem fins lucrativos.

Segundo a pesquisa FASFIL do IBGE realizada no ano de 2019, o Mapa das Organizações da Sociedade Civil (OSCs), gerenciado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), registra cerca de 820 mil organizações em atividade no país. Sendo cerca de 300 mil ONGs, 237 mil Fundações e 4.930 Entidades Beneficentes, além também de vários institutos internacionais que atuam no país. Do total, 81% delas são classificadas como associações sem fins lucrativos e 17% como organizações religiosas, sendo que as fundações representam apenas 1,50% de todas as organizações da sociedade civil brasileiras. Ainda, de acordo com pesquisa, a região Sudeste abriga 41,5% das organizações, seguida pelo Nordeste (24,7%), pelo Sul (18,4%), pelo Centro-Oeste (8,2%) e pelo Norte (7,2%). Dentre as maiores Organizações sem fins lucrativos do Brasil estão:

1 – SPDM – A Associação Paulista para o Desenvolvimento da Medicina

2 – ISJB – A Inspeção São João Bosco

3 – Fundação Bradesco

4 – SOS Mata Atlântica

5 – Instituto Ethos

6 – Instituto Natura

7 – Fundação Abrinq

Em 2016, a publicação do Ipea também identificou oito principais áreas

de atuação das organizações brasileiras agrupadas para os seguintes fins: saúde, educação e pesquisa, cultura e lazer, assistência social, religião, entidades patronais e de classe, advocacia e outras atividades associadas. Segundo a pesquisa, as OSC estão distribuídas pelo território nacional, da seguinte forma: Sudeste com 325.376 representando 40% das instituições, Nordeste com 205.300 representando 25%, Sul com 157.898 representando 19%, Norte com 67.370 representando 8% e Centro–Oeste com 64.242 representando 8%. Também, sendo distribuídas nas seguintes finalidades: 41,3% de Defesa de Direitos e Interesses, 25,4% de Religião, 9,7% de Cultura e Recreação, 9,5% de Outras atividades associativas, 4,8% de Educação e Pesquisa, 3,3% de Assistência Social, 2,8% de Associações Patronais, 2,4% de Organizações de Sociedade Civil e por fim Saúde com 0,8%.

Com base em 3 milhões de pessoas que trabalham em OSCs, o estudo do Ipea constatou que 66% desses profissionais não têm nível superior, 13% têm ensino fundamental completo e 49% têm ensino médio completo. Há pouca variação entre regiões ou unidades federativas (UF), a fração sem ensino superior completo varia entre 60% e 70%. As mulheres dominam os funcionários das OSCs: representam 65% e ganham cerca de 85% do salário dos homens. No entanto, o nível de escolaridade varia de acordo com o objetivo das OSCs. A maior diferença encontra-se entre as organizações com a finalidade de “ensino e investigação”, com o ensino superior a representar 67%, e o “desporto e lazer” com a finalidade de ensino superior completo, que representa 15% dos vínculos laborais.

3.18 CONCORRÊNCIA

3.18.1 Benchmarking e práticas comunicacionais

O termo benchmarking surgiu na década de 70 pelos americanos, em específico a Xerox e foi aperfeiçoada em 1980 pelos japoneses, traduzindo, benchmarking tem o significado de “referência”. Segundo Kotler (2000, p. 217), “benchmarking é a arte de descobrir como e por que algumas organizações podem desempenhar muito mais tarefas do que outras”. A técnica é bastante utilizada por pequenas, médias e grandes empresas que desejam realizar uma análise mais completa em empresas que são do mesmo setor ou segmentos parecidos, que tem como objetivo final superar a

concorrência e ser a melhor do mercado. Dito isso, são sugeridos alguns passos para ter êxito ao realizar o método de benchmarking: conhecer a própria empresa, no caso, identificar os pontos fracos e fortes porque sem eles não é possível analisar as melhorias e suas falhas; identificar a concorrência, anotando as informações importantes sobre ela; ter os melhores profissionais ao seu lado, pois com eles é mais assertivo que você tenha progressos positivos dentro da empresa e identificar o que deve ser mudado e assim conseguir superar a concorrência.

Para utilizar a técnica de benchmarking no trabalho de conclusão da ONG Hamburgada do Bem, escolhemos três instituições sem fins lucrativos que são do mesmo segmento para fazer essa comparação.

3.18.2 LALEC – Lar, Amor Luz e Esperança da Criança

A LALEC é uma instituição de assistência social sem fins lucrativos que está atuando desde 1999 no mercado e tem como maior objetivo ajudar crianças carentes até elas se colocarem no mundo de forma que consigam estudar, trabalhar e desenvolver um futuro digno para assim, conseguir se reintegrar na família biológica ou até mesmo conseguir um novo lar.

A LALEC fica localizada na cidade de São Paulo, no Instituto ela tem a capacitação de até 20 crianças, onde os voluntários têm o papel de cuidar, amar e ajudar essas crianças a se comportar perante a sociedade. Lá são realizadas algumas atividades como, ir ao parque, cinema, shopping e até mesmo viagens para que a criança socialize e não tenha problemas futuros.

É possível ajudar a Instituição de diversas formas, fazendo doações em dinheiro, ajudando nas despesas do dia a dia como: doando produtos de limpeza, alimentos, roupas, brinquedos, contas que precisam ser pagas para manter a

instituição, divulgação sobre a ONG que pode ser feita no âmbito de trabalho, festas, amigos e entre outros colaborações.

3.18.3 Instituto Energia do Saber

O NADHU – Núcleo de Apoio e Desenvolvimento Humano foi originado na década de 90 por um morador da zona leste no bairro Vila Nhocué com o intuito de ajudar crianças recém-nascidas da comunidade. Com os anos a NADHU conseguiu se ampliar e criar projetos para que fosse possível ajudar

essas crianças além da creche, e assim, foi fundado o Colégio Plenitude com o foco no fundamental I e II.

Em 2017 a NADHU e o Colégio Plenitude criaram o Instituto Energia do Saber, uma organização sem fins lucrativos que tem como objetivo apoiar o Colégio Plenitude para garantir um futuro brilhante para essas crianças.

Através do Instituto é possível doar de algumas formas para conseguir manter o Instituto, seja apadrinhando uma criança, onde o foco é fazer doações mensais para o desenvolvimento dela, através de doações de uma forma geral e sendo voluntário.

3.18.4 Instituto Ronald McDonald

O Instituto Ronald McDonald deu início no ano de 1999 aqui no Brasil, é uma instituição sem fins lucrativos que visa ajudar crianças e adolescentes durante todo o seu período de tratamento contra o câncer.

Dentro da Instituição existem algumas ações para que as crianças e adolescentes com a doença tenham suporte e se sintam acolhidas, são elas: Casa Ronald McDonald, Espaço da Família Ronald McDonald, Atenção Integral e Diagnóstico Precoce.

Como as outras Instituições citadas acima, o Instituto Ronald McDonald sobrevive de doações de empresas, pessoas físicas e seus voluntários.

Tabela 2 - Tabela de Benchmarking

	HB	Instituto Energia do Saber	Instituto Ronald Mc Donald	LALEC
Tipo	Instituição sem fins lucrativos	Instituição sem fins lucrativos	Instituição sem fins lucrativos	Instituição sem fins lucrativos
Público	Crianças e Adolescentes	Crianças e Adolescentes	Crianças e Adolescentes	Crianças e Adolescentes
Pilares Organizacionais	<p>Missão: Promover a integração social entre voluntários e crianças através de uma experiência inédita a fim de torná-las pessoas melhores. Visão: Ser inspiração de pessoas em todo o mundo, gerando nelas inquietude para transformar o mundo ao seu redor. Valores: Excelência, amor, empatia, ética, respeito e equipe.</p>	<p>Missão: Impulsionar o desenvolvimento de crianças e jovens em vulnerabilidade social, por meio de formação pedagógica e educacional, para transformar vidas.</p>	<p>Missão: saúde e bem-estar para crianças, adolescentes e suas famílias e contribuir com o aumento das chances de cura do câncer Infantojuvenil no Brasil. Visão: Ser reconhecida como organização que promove programas e ações que viabilizem a melhoria das condições de saúde e bem-estar de crianças, adolescentes e suas famílias, contribuindo prioritariamente para o aumento das chances de cura do câncer infantojuvenil no Brasil.</p>	<p>Retirada do site "Somos uma Casa de Acolhimento para crianças em situação de alta vulnerabilidade e garantimos a elas seu direito a um lar, enquanto aguardam sua reintegração à sociedade, seja na própria família ou família ou famílias adotivas."</p>
Comunicação	<p>Posts feito pela Hamburgada do Bem tanto no Instagram e Facebook, são apenas para informar sobre ações, doações e pós-evento</p>	<p>Publicações feitas pelo menos uma vez por semana com conteúdo informativos e incentivando crianças a lutarem pelo seu futuro.</p>	<p>O foco dos posts é voltado mais para o Facebook, as publicações são sobre palestras, para onde vão a utilização de verbas doadas, ações, tratamento do câncer.</p>	<p>Maior foco de publicação é feita no Facebook, todos os dias têm postagens voltada para causas sociais, ações. Depoimentos sobre como foi a adoção e conteúdos educativos.</p>
Número nas redes sociais (Instagram e Facebook)	<p>107K (Instagram) 61K (Facebook)</p>	<p>1,1K (Instagram) 380 (Facebook)</p>	<p>17,4K (Instagram) 1.213.085M (Facebook)</p>	<p>5K (Instagram) 5,4K (Facebook)</p>

Fonte: Agência Boto, 2022.

3.19 SWOT

A fim de identificar oportunidades e ameaças no ambiente em que a Hamburgada do Bem está inserida, identificamos os pontos fortes e fracos da organização:

Tabela 3 - Análise SWOT da Hamburgada do Bem

FORÇAS	FRAQUEZAS
Levar educação de forma recreativa para as crianças	Depender dos atuais voluntários/doadores para atrair novos, não captando por conta própria
Ter cidades foco com escolas fixas para as ações	Nome da ONG, que dá a impressão de que a ONG faz somente entrega de hamburgueres
Ter voluntários engajados com a causa, convidando também novos voluntários	Não ter estabelecido comunicação efetiva com os públicos estratégicos
Ter uma ação mensal única com as crianças, desenvolvendo atividades diferentes das demais ONGs	Não ter postagens educativas nas redes sociais, que ensinem sobre a importância da causa adotada pela ONG
	Não ter instruções para voluntários no dia do evento.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Maior participação e influência dos movimentos sociais na política após a transição do governo (2023)	Crise econômica que pode afetar o Terceiro Setor, diminuindo as doações e dificultando parcerias e aumento de voluntariado para as ações
Maior reconhecimento sobre a necessidade do Terceiro Setor após incentivos do governo	Queda no número de doadores no Brasil
Aumento nas doações feitas de forma online	Instabilidade na saúde mundial devido ao COVID-19
Aumento no interesse pelo voluntariado	

Fonte: Agência Boto, 2022

Estratégia Ofensiva: Pontos Fortes x Oportunidades

Utilizar a educação recreativa e o cuidado com o número de voluntários como forma de fortalecer o aumento de interesse no voluntariado, por meio da divulgação detalhada de cada ação e forma de ser realizada.

Criar ações para que os voluntários que são engajados possam falar sobre a experiência do voluntariado nas redes sociais, despertando interesse

em pessoas que ainda não são voluntárias.

Estratégia de Confronto: Pontos fortes x Ameaças

Focar no grande número de voluntários presente nas ações, pois apesar da instabilidade na saúde mundial devido ao COVID-19 ter feito com que as ações para crianças fossem suspensas, o número de voluntários permaneceu em crescimento, devido a boa presença digital da ONG, por onde é feita a divulgação das ações. Procurar firmar os recursos financeiros por meio de parcerias com empresas que estimulam o voluntariado e que atuam no mercado infantil.

Estratégia de Reforço: Pontos fracos x Oportunidades

Aproveitar o aumento do interesse no voluntariado para criar um sistema com voluntários fixos para cada ação e manter uma comunicação efetiva com cada um deles. Fortalecer a identidade da organização para que ao ser reconhecida, ela gere mais mobilização e transformação social.

Estratégia de Defesa: Pontos fracos x Ameaças

Utilizar as mídias sociais de forma mais intencional, criando conteúdo não só informativo, mas educativo também, mostrando dados que ajudem as pessoas a entenderem melhor a necessidade da causa abraçada pela ONG, das doações e do voluntariado. Dessa forma, a Hamburgada pode conseguir mais voluntários, doadores e também ajuda na conscientização sobre causas sociais no país, gerando maior impacto social.

4 PROJETO DE PESQUISA

Tendo como objetivo conhecer e entender melhor a motivação e frequência dos voluntários da Hamburgada do Bem, elaboramos uma pesquisa para entender o perfil dos atuais voluntários e saber como eles conheceram a Hamburgada e qual o nível de envolvimento de cada um. Desta forma, conseguiremos criar estratégias de comunicação para fidelizar esses voluntários e atrair novos.

Através de um questionário fechado enviado aos voluntários da Hamburgada por meio de um grupo criado pelos coordenadores da ONG no WhatsApp, a pesquisa foi realizada utilizando a metodologia quali-quantitativa, com dados primários em um estudo descritivo. Também abrimos a pesquisa posteriormente, divulgando o formulário no Instagram para coletarmos respostas de eventuais voluntários de outros projetos/ONGs.

O envio do formulário foi feito nessas redes sociais e para esses dois públicos, para obtermos o resultado de quantas pessoas que participam ativamente de trabalhos voluntários conhecem e gostam das ações promovidas pela Hamburgada do Bem.

4.1 PESQUISA HAMBURGADA DO BEM

Problema de pesquisa: Como consolidar a identidade da Hamburgada do Bem e torná-la conhecida, a fim de fidelizar atuais voluntários e atrair novos?

Justificativa: Após briefing e análise ambiental, verificamos que embora a Hamburgada do Bem tenha muitos voluntários nas ações, esses voluntários são em grande parte rotativos, tendo muitas pessoas novas e pouca fidelização. Por isso, vamos traçar o perfil desses voluntários e entender como eles passaram a fazer parte das ações e qual a motivação de cada um, desenvolvendo um planejamento para melhorar a comunicação da ONG com essas pessoas.

Objetivo Geral: Melhorar a comunicação entre a Hamburgada do Bem e seus públicos, a fim de garantir fidelização e maior número de voluntários.

Objetivos Específicos:

- Entender como a ONG se comunica atualmente com os voluntários;

- Entender o perfil dessas pessoas e a forma como elas chegaram até a Hamburgada;
- Buscar a fidelização desses voluntários, através da boa comunicação;
- Analisar o posicionamento da Hamburgada nas mídias sociais para entender como ela pode atrair aqueles que ainda não são voluntários.

Hipóteses:

- A comunicação da Hamburgada do Bem não chega a todos os voluntários de forma padronizada;
- Ter uma boa comunicação com os voluntários antes, durante e depois de cada ação, aumentaria a fidelização;
- Por ter um público majoritariamente jovem, a comunicação através das redes sociais traria bons resultados;
- A maior parte dos voluntários chegam através de convites de outros voluntários ou ações de empresas, não conhecendo a ONG pelas redes sociais ou divulgação própria.

Modelo de Pesquisa:

(Bloco 1) - Perfil

4.1.1 Com qual gênero você se identifica?

- Masculino
- Feminino
- Outro:

4.1.2 Qual a sua faixa etária?

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 23 anos
- Entre 24 e 29 anos
- Entre 30 e 35 anos
- Entre 35 e 40 anos
- Mais de 40

anos

4.1.3 Quais

redes sociais
você utiliza?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Twitter
- Pinterest

4.1.4 Dentre as redes sociais que você utiliza, qual você passa
mais tempo?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Twitter
- Pinterest

4.1.5 Você é ou já foi voluntário em alguma ONG ou participou
de alguma ação social?

- Sim
- Não

4.1.6 Você conhece a ONG
Hamburgada Bem? Sim

- Não

(Bloco 2) - Sobre a Hamburgada do Bem

4.1.7 Como você

conheceu a
Hamburgada?

- Através das redes sociais
- Indicação de
um amigo
- Através de
uma ação
- Outro

4.1.8 Você já participou de uma ação da
Hamburgada Bem?

- Sim
- Não

4.1.9 Se sim, o que achou da experiência?
(Inserir caixa de texto para respostas)

4.1.10 Você seria voluntário novamente?
 Sim
 Não

4.1.11 Se não, porquê?
(Inserir caixa de texto para respostas)

4.1.12 Você recomendaria a ONG Hamburgada do Bem para outras pessoas?
 Sim
 Não

4.1.13 Antes de ser voluntário na Hamburgada do Bem, você foi voluntário em outra Organização Não Governamental?
 Sim
 Não

4.1.14 Se sim, qual(is)?
(Inserir caixa de perguntas)

4.2 RELATÓRIO DE PESQUISA

A amostra do nosso projeto de pesquisa teve como foco os voluntários da Hamburgada do Bem e de demais ONGs para entender a percepção destes sobre a Hamburgada do Bem.

Este modelo de pesquisa foi escolhido, porque o tema seria explorado de forma mais específica, o que fornece informações mais precisas para a investigação. Apresentar dados qualitativos pode expor motivações, ideias e atitudes da marca, sendo assim, o modelo foi escolhido para podermos alcançar o objetivo da pesquisa, que é saber como consolidar a identidade da Hamburgada do Bem, a fim de fidelizar atuais voluntários e atrair novos.

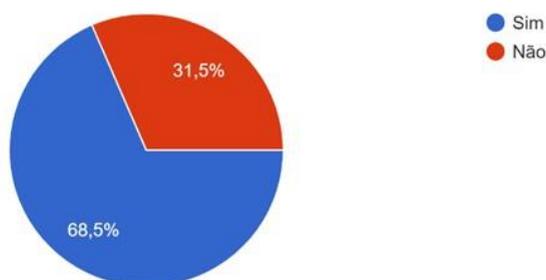
Os dados da pesquisa serão apresentados em forma de gráficos de pizza, para isso, utilizamos a ferramenta Google Forms. Abaixo, contém o

resultado do questionário:

A pesquisa teve 254 respostas no total, sendo que 174 pessoas haviam participado de trabalhos voluntários. São essas 174 pessoas (representadas por 68,5%) que interessam ao resultado da nossa pesquisa.

Figura 20: Questionário “Pesquisa TCC Boto” I

Você é ou já foi voluntário em alguma ONG ou participou de alguma ação social?
254 respostas



Fonte: Agência Boto, 2023.

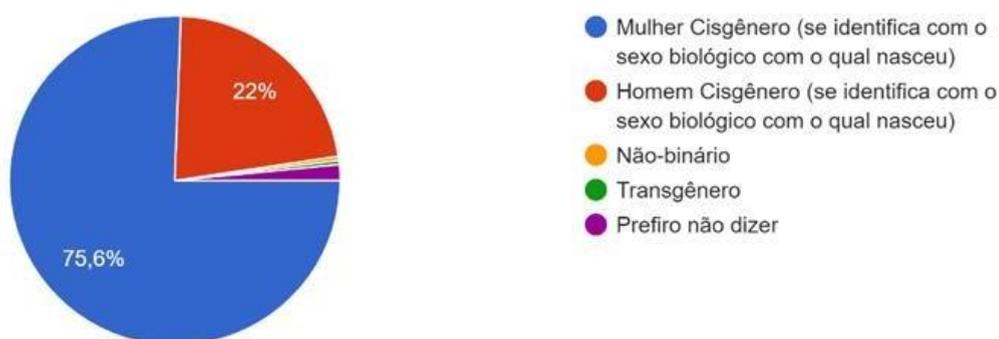
As primeiras perguntas de cunho pessoal, contendo questionamentos como gênero e faixa etária.

Nosso levantamento demonstrou que 75,6% do público entrevistado são de Mulheres Cisgênero, e que 41,3% dos voluntários estão na faixa etária de 18 a 23 anos. Esses dados demonstram que a maior parte do nicho de entrevistados são mulheres jovens que se interessam pelo voluntariado.

Figura 21: Questionário “Pesquisa TCC Boto” II

Com qual gênero você se identifica?

254 respostas

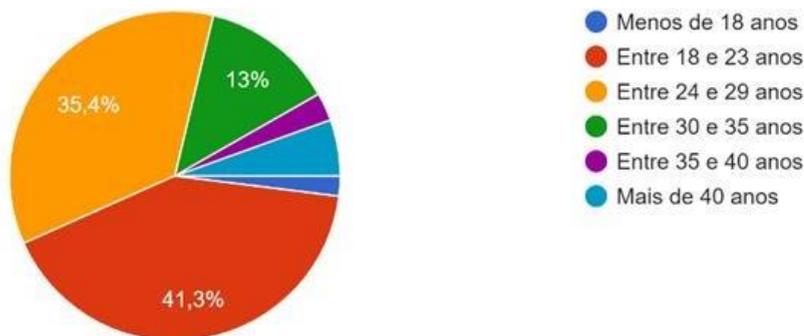


Fonte: Agência Boto, 2023.

Figura 22: Questionário “Pesquisa TCC Boto” III

Qual sua faixa etária?

254 respostas



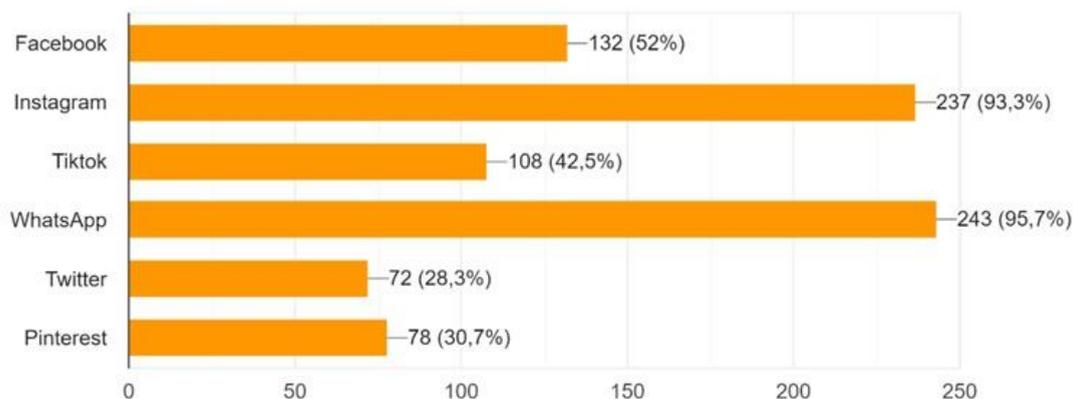
Fonte: Agência Boto, 2023.

A análise das redes sociais apresentou que o Instagram é o meio de comunicação mais utilizado pelo público entrevistado, sendo a maioria jovem, é possível entender dessa forma que a Hamburgada do Bem deveria estar mais presente no Instagram.

Figura 23: Questionário “Pesquisa TCC Boto” IV

Quais redes sociais você utiliza?

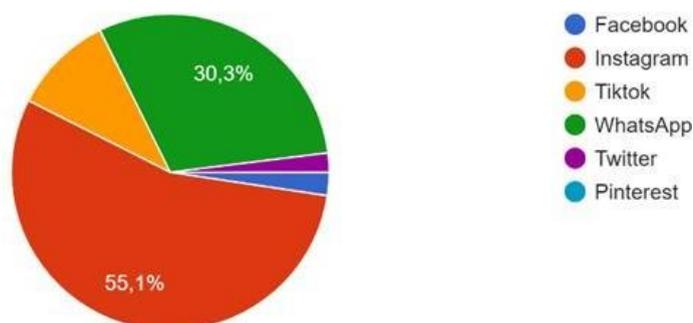
254 respostas



Fonte: Agência Boto, 2023.

Figura 24: Questionário “Pesquisa TCC Boto” V

Dentre as redes sociais que você utiliza, qual você passa mais tempo?
254 respostas



Fonte: Agência Boto, 2023.

Das 174 pessoas que já participaram de trabalhos voluntários, 77 pessoas disseram conhecer a Hamburgada do Bem, sendo 49,4% através das redes sociais. Reforçando a importância da presença da ONG nas redes sociais.

Figura 25: Questionário “Pesquisa TCC Boto” VI

Como você conheceu a Hamburgada do Bem?
77 respostas

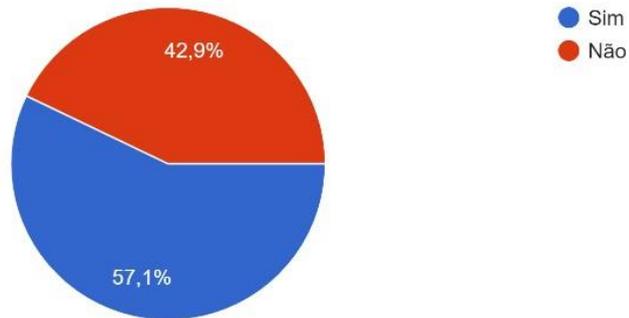


Fonte: Agência Boto, 2023.

Do grupo de 77 pessoas que conhecem a Hamburgada do Bem, 44 já participaram da ação (representado por 57,1%) e aprovaram a ação, descrevendo a experiência com adjetivos como “maravilhosa”, “incrível” e “transformadora”, conforme imagem de amostra.

Figura 26: Questionário “Pesquisa TCC Boto” VII

Você já participou de alguma ação da Hamburgada do Bem?
77 respostas



Fonte: Agência Boto, 2023.

Figura 27: Questionário “Pesquisa TCC Boto” VIII

O que achou da experiência?
44 respostas

Incrível. Você sempre sai renovado das ações.
Amei a experiência e mudou a minha vida e a forma de olhar as outras pessoas.
Cada edição um experiência diferente e única
Única.. cada edição é diferente e tão incrível quanto a última. Fora a parte social do projeto, acho que o que mais gosto é a organização do evento inteiro no pré, durante e no pós.
Maravilhosa! Fui para fazer o bem, e a hamburgada que me fez bem. Crianças e voluntários maravilhosos, cheios de amor e carinho.
Foi um experiência incrível, sem palavras pra explicar o que senti em cada uma delas. Com certeza sou outra pessoa depois que participei do evento pela primeira vez.
É uma experiência única e sem igual ❤️

Fonte: Agência Boto, 2023.

Conclui-se então que a grande maioria dos entrevistados são mulheres jovens entre 18 e 29 anos e que utilizam bastante as redes sociais para se comunicarem durante todo o dia, destacando-se os aplicativos Instagram e Whatsapp. Dessa forma, a ideia de aumentar a presença da ONG nas redes sociais foi fortalecida e comprovada nos gráficos acima, uma vez que a

amostra nos apresenta que os voluntários da Hamburgada do Bem adoraram a experiência.

5 DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL INTEGRADO

Com o objetivo de realizar um plano de comunicação integrada para a ONG Hamburgada do Bem, foram feitas diversas análises contemplando o estudo dos ambientes em que a Instituição está inserida, além da pesquisa realizada com o seu principal público, os voluntários, sendo eles recorrentes ou não. A principal finalidade desta investigação é conseguir identificar os pontos vulneráveis na comunicação da ONG para com a sociedade, a fim de mapear as oportunidades existentes para que a Organização possa alcançar cada vez mais pessoas e atrair mais voluntários para suas ações.

Abaixo encontra-se a tabela do diagnóstico de comunicação integrada, que engloba todos os pontos positivos e negativos que foram observados pela agência durante o processo de pesquisa deste trabalho com a ONG Hamburgada do Bem e seus públicos.

Tabela 4: Diagnóstico de Comunicação Integrada da ONG Hamburgada do Bem

ONG Hamburgada do Bem		
Comunicação	Pontos fortes	Pontos fracos
Comunicação Administrativa	Reunião mensal com os coordenadores, a fim de estruturar as ações.	Ausência de processos internos bem definidos.
		Ausência de um canal específico para informar processos internos.
Comunicação Interna	Ter coordenadores engajados e divididos por região, o que facilita a comunicação com os demais voluntários.	Não ter instruções para voluntários no dia do evento.
		Ter comunicação com os voluntários exclusivamente para as ações mensais.

Comunicação Mercadológica	Mobilização de recursos bem-sucedida em todas as ações, para realização dos eventos. Recebe doações para manter os eventos bem estruturados.	Não tem uma boa estrutura para arrecadação de dinheiro.
		A divulgação de formas de doação está presente somente no site.
		Não tem campanhas de engajamento para doações.
Comunicação Institucional	Ter princípios organizacionais bem definidos.	Nome da ONG: passa a ideia de que é somente uma ação com lanches.
	Identidade visual bem elaborada e atrelada à marca. O logotipo é facilmente reconhecido.	
	Ter boa divulgação das datas de ações no Instagram, o que ajuda a atrair novos voluntários e doadores.	Ter poucas publicações que falam sobre a ONG nas redes sociais.
		Não ter divulgação das ações, com explicação detalhada sobre como funciona cada uma delas.
		Não ter uma equipe de comunicação para a realização do planejamento de mídias.

Fonte: Agência Boto, 2023.

5.1 COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA

A comunicação administrativa, tem como objetivo dar clareza para todos os processos internos que são realizados na organização. Conforme definido por Kunsch (2003),

Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. Isso pressupõe um contínuo processo de comunicação

para alcançar tais objetivos. (KUNSCH, 2003, p.152).

Pensando em uma organização sem fins lucrativos, que não tem muitos processos internos de relações humanas e burocracias trabalhistas, essa comunicação é útil para garantir o funcionamento da ONG, que ocorre com os eventos mensais.

Na tabela abaixo estão colocadas as questões identificadas na comunicação administrativa da ONG Hamburgada do Bem.

Tabela 5: Diagnóstico de Comunicação Administrativa da ONG Hamburgada do Bem.

Comunicação Administrativa		
Problema	Causa	Proposta de solução
Ausência de processos internos bem definidos.	Desde o primeiro ano fazendo ações, todo o foco foi dado às ações, deixando de lado processos internos.	Elaboração de um manual de processos internos essenciais para o funcionamento da Organização.
Ausência de um canal específico para informar processos internos.	A Hamburgada não tem um canal específico para informar mudanças na parte administrativa.	Definir um canal de comunicação para que todas os processos administrativos sejam comunicados para todos os voluntários.

Fonte: Agência Boto, 2023.

Atualmente, a Hamburgada do Bem tem poucos processos internos definidos. Um processo que está bem estruturado, é a reunião mensal com todos os coordenadores, com a finalidade de estruturar todas as ações mensais em cada região. A partir dessas reuniões, novos processos são definidos e passados para os demais voluntários.

Para que a ONG tenha mais processos internos bem definidos, a sugestão foi a criação de um manual, contendo os processos definidos como essenciais para o seu funcionamento.

Além disso, após estabelecer esses processos essenciais, será preciso estabelecer um canal para que eles sejam informados, garantindo que todos terão acesso aos processos e às mudanças, garantindo o bom funcionamento da organização.

5.2 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna tem como foco os stakeholders internos de uma organização, garantindo o alinhamento de objetivos, metas e estabelecendo um bom relacionamento com todos que são parte da empresa, proporcionando um ambiente saudável e produtivo. Segundo Kunsch (2003, p. 154), a comunicação interna é definida como "[...] uma ferramenta estratégica para compatibilizar os 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".

Na tabela abaixo estão colocadas as questões identificadas na comunicação interna da ONG Hamburgada do Bem.

Tabela 6: Diagnóstico de Comunicação Interna da ONG Hamburgada do Bem.

Comunicação Interna		
Problema	Causa	Proposta de solução
Ter comunicação com os voluntários exclusivamente para as ações mensais.	A única forma de comunicação com os voluntários é através do WhatsApp, durante o período da ação, enquanto estão todos no mesmo grupo.	Estabelecer um canal de comunicação interna para que exista comunicação constante com os voluntários, informando sobre mudanças, convidando para novas ações e gerando relacionamento.
Não ter instruções para voluntários no dia do evento.	Ao participar de uma ação pela primeira vez, não existe instrução do que deve ser feito, o voluntário aprende na prática e muitas vezes, fica perdido.	Realizar um Workshop mensalmente, para que os novos voluntários entendam mais sobre a ONG e funcionamento da ação.

Fonte: Agência Boto, 2023.

A Hamburgada do Bem tem coordenadores voluntários que são engajados e divididos por região e área de atuação, o que facilita a comunicação para que os eventos sejam planejados e executados da forma adequada. Atualmente, toda a comunicação é feita através do WhatsApp, e como proposta de melhoria, indicamos estabelecer um canal de comunicação interna, para que a comunicação entre os voluntários regulares (fixos, diretores e coordenadores) e novos seja eficaz, com processos e decisões registradas.

A comunicação com os demais voluntários também é feita somente pelo WhatsApp durante o período da ação, não tendo comunicação fora desse período. Como os voluntários não são fixos e precisam se inscrever no site nos meses em que escolhem participar das ações, ficam sem comunicação com a ONG nos meses em que não estão em ações.

Embora exista comunicação durante o período do evento, desde a inscrição até a data final, o grupo de WhatsApp tem como objetivo gerar conexão entre os voluntários e passar informações pontuais, como roupas adequadas para o dia e lembretes. Dessa forma, os voluntários que estão indo pela primeira vez, não têm direcionamento ou informações de como a ação acontece, o que faz com que ao chegar no evento, eles se sintam perdidos.

A proposta de solução sugerida é utilizar dos atuais canais de comunicação, como grupo do WhatsApp, para que exista comunicação constante e relacionamento com os voluntários durante todo o mês, não dependendo de ações para isso. Além do WhatsApp, os voluntários podem passar a receber programações e notícias pelo e-mail, como Newsletter.

Além da comunicação efetiva com os voluntários, temos como proposta de melhoria a elaboração de um Workshop mensal, para que antes do evento, novos voluntários possam conhecer melhor a ONG, entender como funciona a ação e o que devem fazer no dia.

Sendo assim, ao estabelecer as ações citadas acima, a comunicação entre todos os voluntários deixará de ser somente durante a ação e passará a ser constante, fazendo com que haja sinergia entre todos.

5.3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A comunicação mercadológica está diretamente vinculada ao marketing, sendo a responsável pelas campanhas publicitárias e divulgação de todos os produtos e serviços de uma organização.

Em uma organização sem fins lucrativos, pode ser aplicada para promover seus projetos e ações, sensibilizar o público e ajudar na captação dos recursos necessários para a sua sobrevivência.

Na tabela abaixo estão colocadas as questões identificadas na comunicação mercadológica da ONG Hamburgada do Bem.

Tabela 7: Diagnóstico de Comunicação Mercadológica da ONG Hamburgada do Bem.

Comunicação Mercadológica		
Problema	Causa	Proposta de solução
Não tem uma boa estrutura para arrecadação de dinheiro.	A arrecadação de dinheiro é feita através do site, que não é bem estruturado e acaba dificultando a doação.	Aderir a uma plataforma de doações que já tenha estrutura própria para isso ou melhorar a qualidade do site, deixando mais intuitivo e organizado.
A divulgação de formas de doação está presente somente no site.	Não está claro em todas as redes sociais a forma de ser doador.	Ter uma área específica para doações em todas as redes sociais da Hamburgada do Bem, facilitando a doação.
Não tem campanhas de engajamento para doações.	A ONG não tem ações no site ou em outras redes sociais que gere doações.	Criar campanhas de doação no site e nas redes sociais

Fonte: Agência Boto, 2023.

Por ter muitos seguidores no Instagram, a ONG consegue divulgar as ações mensais, engajar pessoas ao voluntariado e levantar fundos para que todas as atividades sejam realizadas.

As informações sobre formas de doação estão presentes somente no site, que não está bem estruturado. O site está visualmente poluído e tem uma aba para doações, que ao abrir, mostra opções de doação e a forma de pagamento. Para essas questões, a proposta seria estruturar o site para que a parte de doações seja de fácil acesso e facilite a doação.

Além disso, as informações sobre formas de doação precisam estar presentes em outras redes sociais também, como o Instagram, que concentra a maior parte do público estratégico da ONG.

Atualmente, a Hamburgada do Bem também não tem campanhas para incentivar a doação. Para ser um doador, é preciso abrir o site e encontrar a área do doador. A proposta para esse caso, seria criar campanhas de engajamento nas redes sociais e chamadas para ação no site, para trazer

mais doadores.

5.4 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Segundo Kunsch (2003), a comunicação integrada “[...] é encarregada pela construção da imagem e identidade corporativa positiva para uma organização”, ela transmite a sua personalidade e é construída em conjunto com a comunicação interna.

Na tabela abaixo estão colocadas as questões identificadas na comunicação institucional da ONG Hamburgada do Bem.

Tabela 8: Diagnóstico de Comunicação Institucional da ONG Hamburgada do Bem.

Comunicação Institucional		
Problema	Causa	Proposta de solução
Ter poucas publicações que falam sobre a ONG nas redes sociais.	A imagem e história da ONG são pouco divulgadas nas redes sociais e site.	Reestruturar as redes sociais, para que tenha conteúdos que falem sobre a ONG, contando a história, expondo princípios organizacionais e ensine sobre a causa adotada.
Nome da ONG: passa a ideia de que é somente uma ação com lanches.	Não ter um nome que passe a ideia de ser uma Organização com ações de recreação voltadas para crianças	Mudar o nome da ONG.
Não ter divulgação das ações, com explicação detalhada sobre como funciona cada uma delas.	A única forma de entender quais ações a Hamburgada realiza e como elas funcionam, é através do site, na aba de inscrição para o voluntariado. Após escolher a ação, aparece uma breve descrição de como ela funciona.	Ter uma área específica no site e Instagram com todas as ações realizadas pela ONG e descrição detalhada de como funciona cada uma delas.

<p>Não ter uma equipe de comunicação para a realização do planejamento de mídias.</p>	<p>Todas as publicações realizadas nas redes sociais, são feitas pelos fundadores, não tendo uma equipe especializada em comunicação.</p>	<p>Firmar parceria com uma agência de comunicação voluntária, para realização do planejamento.</p>
---	---	--

Fonte: Agência Boto, 2023.

A ONG Hamburgada do Bem tem princípios organizacionais bem definidos desde a sua fundação, conseguindo assim, transmitir a sua identidade para todos os voluntários e crianças.

Além disso, a ONG tem a sua identidade visual definida e inspirada pela primeira ação, a qual foi a Hamburgada do Bem, sendo assim, ao ver o logotipo da ONG, as pessoas facilmente o reconhecem.

Entretanto, foi possível identificar alguns pontos na comunicação institucional que podem ser melhorados, como o nome da ONG, que passa a ideia de ter como foco a alimentação infantil, ao invés de educação através da recreação.

Por não ter profissionais de comunicação assumindo as mídias sociais, falta planejamento ao realizar publicações, que atualmente, têm como foco divulgar os eventos, tendo pouco conteúdo que fale sobre a organização, seu propósito e causa escolhida para atuar. Por isso, a proposta de solução seria ter profissionais de comunicação voluntários que atuem com a ONG e realizem um planejamento estratégico para as mídias, para que além de divulgar as ações, também seja produzido conteúdo que eduque voluntários, atraia novos e transmita a essência da Hamburgada.

6 PROPOSTA GLOBAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A ONG Hamburgada do Bem tem princípios organizacionais e identidade visual bem elaborados e através da divulgação dos eventos, consegue a mobilização de recursos para a realização das ações. Apesar disso, ainda tem pontos que podem ser agravantes no relacionamento com o público estratégico e posicionamento da marca.

A fim de trazer uma comunicação mais assertiva para os seus públicos estratégicos, a premissa da Proposta Global de Comunicação Integrada terá como foco os voluntários da ONG Hamburgada do Bem e será voltada tanto para a comunicação interna quanto para a institucional.

Além disso, uma das propostas visa aperfeiçoar a comunicação mercadológica da ONG, para conseguir manter as ações feitas nas cidades e escolas, permitindo que eles possam continuar levando o seu propósito para as crianças e para os voluntários.

Pensando nisso, desenvolvemos um programa de comunicação chamado “Comunica Bem” que terá como principais objetivos a melhoria na comunicação da ONG com seus voluntários, assim como estratégias para conseguir atrair novos, dando ênfase na forma como a instituição se apresenta em suas redes sociais e na promoção de um diálogo importante sobre a causa que eles apoiam, incentivando, também, as doações para as ações mensais.

Figura 28: Logo da Proposta Global



Fonte: Agência Boto, 2023.

A escolha pelo nome do programa de comunicação se deu pelo próprio

nome da ONG e pelo objetivo principal das ações de comunicação, fazer com que a Hamburgada se comunique bem com os seus públicos. O logotipo do programa é minimalista e a escolha da cor se deu pelo fato de que a cor amarela transmite criatividade, positividade e serve como um alerta, consolidando a ação.

Para que a comunicação da organização seja efetiva e completa, é preciso ter profissionais de todas as áreas da comunicação atuando em planejamento e execução. Pensando nisso, está sendo feita uma parceria com uma Agência de comunicação voluntária, a AGCOM, Agência experimental de Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.

A AGCOM é composta por alunos de comunicação e supervisionada por uma professora, que coordena toda a agência, dessa forma, esses alunos realizam trabalhos de comunicação para que além de adquirir experiência, ajudem outras organizações.

Por meio da parceria com a agência, será possível desenvolver ações de comunicação com baixo ou nenhum custo, tendo profissionais voluntários que ajudarão a desenvolver peças e atuar em outras áreas da comunicação além das Relações Públicas.

Figura 29: Infográfico das Ações



Fonte: Agência Boto, 2023

6.1 Ação 1: Campanha “Um Sorriso Fala Mais Que Mil Palavras”

6.1.1 Apresentação

Com o intuito de aumentar o engajamento dos públicos estratégicos em relação às doações feitas para a ONG Hamburgada do Bem, foi criada uma campanha de doação, chamada “Um Sorriso fala Mais Que Mil Palavras”.

Ela será realizada, inicialmente, no mês de junho e depois, ao longo do ano, em meses definidos pelos envolvidos, para haver uma maior captação monetária a fim de ajudar a Instituição a se manter e manter suas ações durante os meses. Além disso, ao final de cada campanha, será realizada a prestação de contas do dinheiro arrecadado naquele período.

6.1.2 Justificativa

Durante a análise feita pela Agência Boto referente ao site da ONG, foi identificado um déficit quando se trata das doações, ou seja, não existe outro modo de saber que se pode doar para a Hamburgada do Bem sem ser o site. Além disso, eles não realizam campanhas de doações, o que faz com que sua divulgação seja fraca.

Dessa maneira, a campanha chega para conscientizar o público sobre a causa que a ONG defende, podendo, assim, trazer mais doadores e potenciais voluntários, e aumentando a arrecadação de dinheiro para as ações que a instituição promove. Além disso, ao final de cada campanha, será feita a chamada “prestação de contas”, o qual falará para onde o dinheiro será destinado depois do seu fim.

6.1.3 Públicos Envolvidos

Voluntários, doadores e demais públicos que têm o potencial de engajar com a causa defendida pela instituição.

6.1.4 Objetivos

Captar mais recursos financeiros para a ONG e conscientizar o público estratégico sobre a importância das doações.

6.1.5 Metas

A principal meta dessa ação é conseguir alcançar 15% a mais de

doações na primeira campanha. Ao longo do ano, a meta será aumentada conforme o que foi alcançado na campanha anterior.

6.1.6 Estratégias

Executar as campanhas de doações como forma de divulgação das mesmas, dessa maneira, a instituição consegue manter suas ações ao longo dos meses e podem continuar apoiando a causa adotada da melhor maneira possível. Além de trazer transparência e visibilidade para a ONG.

6.1.7 Desenvolvimento

O primeiro passo a ser feito para que a campanha possa acontecer é uma reunião entre a Agência Boto e a ONG Hamburgada do Bem, para serem repassadas informações importantes referentes às doações que a instituição já recebeu este ano, como valor total, qual mês eles obtiveram um número maior e menos de doação e uma média de quanto é doado por pessoa, além de informarem para qual finalidade aquele dinheiro está sendo utilizado.

Após reunir todas essas informações, faremos um levantamento do que a ONG acreditar ser um valor razoável a se receber por meio dessa campanha, já colocando a meta de arrecadação dela. Logo em seguida, será decidido que essa campanha ficará disponível entre o período de 1 a 14 de agosto – data decidida para obter um bom planejamento da campanha. Depois, juntamente com a AGCOM, será feita a postagem das artes sugeridas nas redes sociais, quais serão os dias de postagem e como será feita a avaliação dessa ação.

Por fim, a ONG será responsável por divulgar para os seus públicos o quanto de dinheiro foi arrecadado e, ao utilizarem esse dinheiro, para qual finalidade ele foi destinado, mostrando as percentagens exatas. Dessa forma, o público saberá exatamente para onde seu dinheiro está indo, sendo uma forma de prestação de contas, mostrando que a ONG se importa com a transparência para com os seus doadores.

Ao fim da campanha, será realizada outra reunião para conseguir avaliar se a campanha foi efetiva e se ela conseguiu alcançar as metas definidas na primeira reunião. Caso seja uma campanha de sucesso, serão feitos um acordo e um planejamento de futuras campanhas de doações para

aumentar o engajamento do público estratégico da ONG em relação às doações e sua importância.

6.1.8 Recursos Necessários

A) Recursos Humanos: Os diretores da ONG, os voluntários da AGCOM e os componentes da Agência Boto.

B) Recursos Financeiros: Essa ação será feita por meio da ação voluntário dos alunos das agências envolvidas, portanto, não utilizará de recursos financeiros.

C) Recursos Materiais: Todos os recursos materiais pertencem às agências voluntárias.

6.1.9 Orçamento

Tabela 9 - Tabela de Orçamento para Ação 1

Serviços	Valor
Internet	Centro de Custo da Agência
Voluntários e Coordenador da Agência	Serviço Voluntário

Fonte: Agência Boto, 2023

6.1.10 Cronograma

A campanha “Um Sorriso Fala Mais Que Mil Palavras” será realizada nos primeiros 15 dias de Julho.

Tabela 10: Calendário da Campanha – julho

Agosto						
Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Fonte: Agência Boto, 2023

6.1.11 Formas de Avaliação

Essa ação poderá ser mensurada a partir dos números de doações que a ONG receberá após a execução dela. A avaliação ocorrerá após o término da campanha, contabilizando o número de doadores e as quantias doadas, além do montante final. Dessa forma, será observado se a campanha foi efetiva ou não.

Em seguida, será utilizada a Régua de Efetividade de Lindemann para mensurar se o público estratégico reteve a mensagem da forma esperada e se houve uma mudança de comportamento em relação às doações para a ONG, além de entender se a qualidade dessa ação está condizente com o seu propósito. Portanto, essa ação será avaliada desde o Nível Básico até o Nível Avançado da Régua de Lindemann.

6.1.12 Peças

Figura 30: Ação 1 - Um sorriso fala mais que mil palavras



Fonte: Agência Boto, 2023

Figura 31: Ação 1 - Um sorriso fala mais que mil palavras



Fonte: Agência Boto, 2023.

6.2 Ação 2: Grupo no WhatsApp

6.2.1 Apresentação

Os voluntários da Hamburgada do Bem não contam com um grupo fixo de WhatsApp para se comunicar entre si ou com os coordenadores. Por este motivo, a iniciativa visa melhorar a comunicação com voluntários novos e existentes por meio do estabelecimento de um grupo fixo que atenda às necessidades de todos os participantes envolvidos.

O papel do grupo é auxiliar na comunicação interna, promover iniciativas e distribuir informações sobre eventos futuros. Além disso, oferecer orientação no gerenciamento de dinâmicas de grupo e responsabilidades antes, durante e depois dos eventos.

Informações pertinentes serão compartilhadas com os membros interessados, incluindo detalhes sobre jogos e atividades envolventes para crianças durante os eventos.

O objetivo dessa ação é fornecer um relato completo dos eventos organizados pela ONG, com seus voluntários e coordenadores.

Estes eventos ocorrem em vários locais e envolvem diferentes equipes de voluntários, tornando-se fundamental a divulgação desta informação para

garantir que todos estão bem-informados para participar e compreender o evento antes da sua realização.

6.2.2 Justificativa

Ao participar de um evento de Hamburgada, notamos que os novos voluntários não pareciam estar totalmente integrados sobre o evento.

As organizações dos eventos são deixadas para voluntários experientes que contribuíram ativamente e ganharam experiência em outras ações. Esse arranjo pode fazer com que os novos voluntários se sintam excluídos do evento.

Após análises, também foi possível identificar que a ONG tem um nível restrito de comunicação com seus voluntários, isso de fato acontece porque as informações são repassadas pelos coordenadores, não tendo um canal fixo e linguagem padronizada para isso.

6.2.3 Públicos Envolvidos

Voluntários de ONGs que precisam de informações completas sobre suas ações para poderem atuar adequadamente no dia em que forem voluntários.

6.2.4 Objetivos

Aumentar a eficiência da comunicação interna, é necessário estabelecer canais de transmissão de informações bem definidos, confiáveis e institucionalizados, que possam fornecer atualizações precisas e informativas sobre os eventos.

6.2.5 Metas

Com início em agosto de 2023 à julho de 2024, o objetivo é aumentar o envolvimento de voluntários inscritos mensalmente em 60% aderindo ao grupo fixo do WhatsApp. Isso garantirá que todos os envolvidos possam se comunicar com maior transparência e precisão.

6.2.6 Estratégias

Será feito um post informativo na página do Instagram da Hamburgada

do Bem, anunciando a criação de um grupo fixo de WhatsApp para cada região onde a ONG realizará suas ações.

Os voluntários poderão acessar um link nesta postagem que os direciona para ingressar nos grupos apropriados em suas respectivas regiões.

6.2.7 Desenvolvimento

Esta ação será desenvolvida por dois coordenadores junto com os voluntários da AGCOM. O motivo principal desta parceria é fazer com que os integrantes da agência sejam responsáveis por toda a parte de comunicação com os demais coordenadores e voluntários.

Serão desenvolvidos alguns modelos e templates de comunicados internos para serem enviados no grupo fixo do WhatsApp, durante a semana contendo informações relevantes do evento, local, dicas úteis, cronograma do evento e, as tarefas das equipes de cada coordenador.

O grupo fixo do WhatsApp estará disponível para os voluntários se manterem atualizados. Também servirá como plataforma para compartilhamento de postagens informativas, materiais relevantes e estabelecimento de regras específicas do evento, garantindo que os voluntários novos e frequentes estejam atualizados sobre os eventos da Hamburgada.

6.2.8 Recursos Necessários

A) Recursos Humanos: Para o WhatsApp, será necessário o envolvimento de coordenadores para criar o grupo fixo.

B) Recursos Materiais: WhatsApp e Internet para utilização do aplicativo

C) Recursos Financeiros: Aplicativo Gratuito

6.2.9 Orçamento

Tabela 11: Tabela de orçamento para ação 2

Serviços	Valor
WhatsApp	Aplicativo gratuito

Fonte: Agência Boto, 2023

6.2.10 Cronograma

A constituição do grupo de WhatsApp deve ocorrer antes do início das atividades do próximo mês, o que exige a coleta de dados relevantes. As informações coletadas serão usadas para criar um grupo especificamente projetado para manter os voluntários informados e atualizados sobre as ações da ONG nos seguintes dias da semana:

Tabela 12: Tabela de Cronograma da Ação 2

Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom
			X		X	X	X	

Fonte: Agência Boto, 2023.

6.2.11 Formas de Avaliação

Essa ação pode ser medida pelo número de voluntários que acessaram o link disponibilizado por um coordenador da Hamburgada do Bem para entrar no grupo fixo do WhatsApp. O ideal é que seja mensurado antes do evento, levando em consideração o tempo adequado para que os voluntários recebam links e participem de grupos para receber informações e anúncios de ações futuras.

Em seguida, usaremos a régua de Lindemann para medir a eficácia da campanha e avaliar se o público-alvo obteve uma reação positiva conforme pretendido e se os voluntários tiveram uma melhor interação uns com os outros. Sendo assim, esse movimento será avaliado conforme o nível avançado da escala de Lindemann.

6.2.12 Peças

Figura 32: Ação 2 - Link Para Grupo do WhatsApp aos voluntários



Fonte: Agência Boto, 2023.

Figura 33: Ação 2 - Grupos Existentes no WhatsApp



Fonte: Agência Boto, 2023.

6.3 Ação 3: Newsletter

6.3.1 Apresentação

Ao decorrer do tempo acompanhando os trabalhos e ações da Hamburgada do Bem, percebeu-se que a coordenação e os voluntários enfrentavam desafios para estabelecer uma comunicação eficaz e clara.

Os esforços de comunicação da ONG permanecem limitados, o que muitas vezes gera desentendimento de informação entre seus voluntários e coordenadores sobre as diversas atividades e eventos organizados pela Hamburgada do Bem.

6.3.2 Justificativa

Ao participar de um evento de Hamburgada, notamos que os novos voluntários não pareciam estar totalmente integrados sobre o evento.

Após análises, também foi possível identificar que a ONG tem um nível restrito de comunicação com seus voluntários, isso de fato acontece porque as informações são repassadas pelos coordenadores, não tendo um canal fixo e linguagem padronizada para isso.

6.3.3 Públicos Envolvidos

Voluntários e Líderes da ONG, que precisam definir e compartilhar direcionamentos e informações completas sobre as ações para poder agir de forma assertiva no dia da ação.

6.3.4 Objetivos

Melhorar a eficácia da comunicação interna, estabelecendo um meio unificado de transmissão de informações sobre eventos a todos os voluntários e envolvidos.

6.3.5 Metas

Com início em Agosto de 2023 a Julho de 2024, pretendemos ter cadastrado até 50% dos voluntários no banco de dados da Hamburgada do Bem para receber atualizações e boletins mensais da instituição.

6.3.6 Estratégias

O banco de dados da Hamburgada do Bem será utilizado para coletar dados de voluntários novos e ativos, possibilitando o envio de Newsletters que contenham dicas úteis sobre o evento, informações relevantes e notícias novas sobre a ONG.

6.3.7 Desenvolvimento

Será criado um calendário que indicará as datas específicas em que os voluntários da base de dados da Hamburgada do Bem receberão as newsletters. Esses boletins serão informativos por natureza e fornecerão informações pertinentes sobre eventos relacionados a ONG, eventos em andamento e ações realizadas pela organização. Além disso, à medida que cada evento se aproxima, um boletim informativo será enviado aos voluntários com os detalhes exatos.

O objetivo dessa medida é garantir que todos os voluntários e coordenadores sejam informados sobre os últimos acontecimentos internos da instituição, melhorando assim a comunicação entre os coordenadores e voluntários que fazem parte do grupo de WhatsApp. Isso, por sua vez, resultará em uma comunicação mais precisa e eficaz tanto para os voluntários quanto para os participantes das ações da Hamburgada do Bem.

6.3.8 Recursos Necessários

A) Recursos Humanos: Para o envio das Newsletters é necessário criar um grupo fixo na aplicação Microsoft (Outlook) com o apoio de um voluntário de comunicação e de um coordenador.

B) Recursos Materiais: Outlook e internet para utilização do aplicativo

C) Recursos Financeiros: Aplicativo Gratuito

6.3.9 Orçamento

Tabela 13: Tabela de Orçamento da Ação 3

Serviços	Valor
Outlook	Gratuito
Voluntário	Serviço Voluntário

Fonte: Agência Boto, 2023

6.3.10 Cronograma

Todas as segundas, quartas, sextas e sábados, os inscritos receberão Newsletters com informações sobre inscrições, dicas de participação e como se identificar com os grupos criados para participar das dinâmicas do evento. Às sextas e sábados, será enviada uma nova Newsletter com detalhes específicos sobre o evento, incluindo local, coordenadores de cada grupo e onde os voluntários devem se reunir.

Tabela 14: Tabela de Cronograma da Ação 3

Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom
		X		X		X	X	

Fonte: Agência Boto, 2023

6.3.11 Formas de Avaliação

À medida que os voluntários se inscrevem na ação e inserem suas informações pessoais no banco de dados da ONG, a extensão da ação será calculada.

Para determinar se as ações estão alinhadas com os objetivos pretendidos, o processo de avaliação envolve a utilização da régua de Lindemann para avaliar sua eficácia. Esse processo envolve aferir a eficácia de ações que vão do básico ao avançado. Adicionalmente, o processo de avaliação inclui a mensuração da efetividade dos movimentos, também utilizando a régua de Lindemann, para garantir que a qualidade das ações esteja conforme os objetivos pretendidos.

6.3.12 Peças

Figura 34: Ação 3 - Newsletter



Fonte: Agência Boto, 2023.

6.4 Ação 4: Workshop para Voluntários

6.4.1 Apresentação

Os voluntários da Hamburgada do Bem não possuem um treinamento antes dos eventos acontecerem, por isso, visa preparar os voluntários para o dia do evento, fazendo com que a comunicação e direcionamento seja assertiva.

O workshop será uma oficina de 4 horas de duração e os voluntários poderão participar de forma presencial ou remota. A oficina contará com apresentação sobre os times, as atividades realizadas por cada um, quais os líderes que devem ser procurados no dia do evento para orientação de atividades, treinamento sobre como lidar com as crianças e suas limitações, treinamento sobre casos de emergências e demais cenários que possam surgir.

O objetivo do workshop será formar voluntários para que não se sintam perdidos no dia da ação da Hamburgada do Bem, podendo utilizar dos conhecimentos adquiridos para realizar suas tarefas. Em suma, os voluntários devem se sentir parte da organização, alinhados com seus objetivos e modus operandi.

6.4.2 Justificativa

Durante as ações realizadas pela Hamburgada do Bem, os voluntários não recebem nenhuma instrução sobre como será o evento, quais atividades terão, onde encontrar seus times e como se comunicar com as crianças.

Os voluntários veteranos e calouros chegam ao evento e começam a trabalhar a partir da comunicação “boca a boca”, procurando orientações com outros voluntários.

A participação no evento consiste no improviso individual que quando agrupado resulta em uma ação sensacional para as crianças, porém, confusa para os voluntários. Por se tratar de um trabalho voluntário, todos se importam em serem úteis, constatando por si mesmos as tarefas que necessitam de ajuda.

A realização de tarefas e como os voluntários se organizam varia de demanda, a proatividade é a virtude dos voluntários da Hamburgada do Bem, eles identificam onde há maior demanda e sem direcionamento prévio vão ajudar.

6.4.3 Públicos Envolvidos

Voluntários da ONG, pois todos devem receber orientações claras sobre os conceitos, métodos e processos que devem seguir durante a participação nas ações da Hamburgada do Bem.

6.4.4 Objetivos

Promover um Workshop mensalmente com os voluntários, uma semana antes da realização da ação mensal com as crianças, a fim de prepará-los para o dia da ação mediante instruções teóricas e práticas sobre como agir e se posicionar durante o evento.

6.4.5 Metas

Assegurar que os voluntários estarão preparados para agir de forma assertiva nos eventos, alcançando a participação de 50% dos novos voluntários, e de 10% dos voluntários regulares, tanto de forma presencial, quanto remota.

6.4.6 Estratégias

Realizar o Workshop mensal por região, com todos os voluntários que participarão da próxima ação.

Todas cidades em que a ação é realizada, terão o Workshop para que os voluntários compareçam ao local um final de semana antes da realização da Hamburgada do Bem para receberem o treinamento adequado.

6.4.7 Desenvolvimento

Após a inscrição do voluntário através do site da Hamburgada do Bem, o mesmo receberá a confirmação de inscrição por e-mail juntamente com a data e local que acontecerá o Workshop, o e-mail explicará que a participação não é obrigatória para comparecer na ação, mas fornecerá ao voluntário as orientações necessárias para se sentir seguro, integrado ao time e treinado para práticas e adversidades no dia da ação.

O Workshop ocorrerá um final de semana anterior a ação com as crianças, ficando ao critério do voluntário participar de forma presencial ou remota. O modelo presencial permitirá a integração total dos voluntários as atividades e ensinamentos propostos, enquanto o modelo remoto se limitará a transmissão de todo o evento, ou seja, atividades práticas serão somente assistidas.

O Workshop terá duração máxima de 4 horas. O período sugerido será das 9h às 13h, sendo dividido a primeira hora do Workshop (das 9h as 10h) em café da manhã, conceitos, visão, missão, valores e história; a segunda hora (das 10h as 11h) terá direcionamento para os novos voluntários, quais as regras da ação, como devem se vestir, quais são os times, as atividades disponíveis e quais os responsáveis por cada uma; a terceira e quarta hora (das 11h as 13h) terão treinamentos e palestras para entender a logística do evento, recepcionar as crianças, entender um pouco sobre cada condição e transtornos psicológicos/neurobiológicos (TDAH, Síndrome de Down, TEA, etc.), treinamento de primeiros socorros e situações de emergências.

6.4.8 Recursos Necessários

A) Recursos Humanos:

I. Líderes da ONG: Para falar sobre missão, visão, valores, história, regras e sobre o funcionamento do evento.

II. Psicólogo Infantil: Explicar sobre como agir com as crianças e fazer a introdução sobre algumas condições e transtornos infantis aos voluntários.

III. Bombeiro: Apresentar práticas de primeiros socorros e condutas sobre como agir em situações emergenciais.

Recursos Materiais:

IV. Internet no Computador/Celular: Para que o voluntário possa se inscrever na ação pelo site, assim, recebendo via e-mail a confirmação e convite para participar do Workshop.

V. Locação: A ONG possui parceria com as escolas CEUs, portanto, não haverá custos referente ao local de realização do Workshop.

VI. Acomodações: A ONG já possui cadeiras suficientes em seu galpão para utilizar em suas ações.

B) Recursos Financeiros:

I. Taxa de Inscrição: Os voluntários devem pagar a taxa de inscrição para participar da ação com as crianças, estando o convite ao Workshop incluso na inscrição.

II. Projetor Multimídia: As apresentações das palestras serão por meio de um projetor para que todos os voluntários entendam de forma visual as orientações.

III. Tela de Projeção: A tela de projeção é um complemento ao Projetor Multimídia para apresentação das palestras e orientações.

IV. Café da manhã: Para que os voluntários possam participar ativamente da realização do Workshop durante as 4 horas de duração. Os patrocinadores irão disponibilizar verba adequada para a realização do café da manhã de acordo com a quantidade de voluntários inscritos na ação.

6.4.9 Orçamento

Tabela 15: Tabela de Orçamento Workshop

Serviços	Valor
Locação – CEU	Gratuito
Acomodações (Cadeiras)	Gratuito (ONG já possui)
Café da Manhã	Verba disponibilizada pelos Patrocinadores
Projeto Multimídia	R\$ 500,00
Tela de Projeção	R\$ 200,00
Palestrante Psicólogo Infantil	Serviço Voluntário
Palestrante Bombeiro	Serviço Voluntário
Palestrantes Coordenadores	Serviço Voluntário

Fonte: Agência Boto, 2023

6.4.10 Cronograma

Tabela 16: Tabela de Cronograma Workshop

Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom
Workshop								Ação Hamburgada do Bem

Fonte: Agência Boto, 2023

6.4.11 Formas de Avaliação da Ação

A ação será mensurada a partir da quantidade de voluntários inscritos na ação (novos e regulares) que comparecem ao dia do Workshop.

Após 3 meses de Workshop, que deverá ter início em Julho, haverá o levantamento do número de inscritos em comparação ao número de pessoas que esteve presente no Workshop, analisando a necessidade de continuar com a iniciativa, e a observação do impacto na organização e dúvidas no dia das ações.

A ação será avaliada segundo os níveis da Régua de Efetividade de Lindemann, desde o nível Básico até o Avançado. Será importante verificar a quantidade de participação dos voluntários, a captação e percepção dos conteúdos apresentados e se o modus operandi dos voluntários no dia da ação estão de acordo com o treinamento realizado.

6.4.12 Peças

Figura 35: Ação 4 - Corpo do E-mail sobre Workshop



Fonte: Agência Boto, 2023.

Figura 36: Ação 4 - Cronograma Workshop



Fonte: Agência Boto, 2023.

6.5 Ação 5: Reestruturação do Site

6.5.1 Apresentação

Considerando todas as pessoas que visitam o site da Hamburgada do Bem, estamos planejando uma reestruturação, visando fornecer informações complementares sobre como os doadores podem efetivamente contribuir para a Instituição. Será incluído um portal de transparência, no qual os visitantes terão acesso a informações detalhadas sobre como os recursos das doações e da campanha solidária foram utilizados. Além disso, será criada uma seção dedicada aos voluntários, oferecendo um espaço onde eles poderão esclarecer dúvidas que possam ter surgido caso não tenham conseguido participar do workshop ou se não receberam explicações de um coordenador do grupo no WhatsApp.

Nossa intenção é renovar completamente o site, tornando-o mais acessível para todos os visitantes, eliminando quaisquer incertezas sobre o verdadeiro propósito e alcance da Hamburgada do Bem.

6.5.2 Justificativa

Foi levantada uma análise por nós, integrantes da Agência Boto, desde o início do presente trabalho que o site da Hamburgada do Bem apresentava algumas deficiências e precisaria ser reestruturado de forma geral. Nesse estudo conseguimos perceber que quando acessado o site, sendo doador ou voluntário, não teria de fato todas as informações sobre a Hamburgada do Bem e as ações feitas mensalmente.

6.5.3 Públicos Envolvidos

Voluntários e doadores que acessam o site na intenção de obter informações completas sobre a Hamburgada do Bem.

6.5.4 Objetivo

Reestruturação do site, incluindo área de doação, transparência com o doador, aba específica para os voluntários, informativos com fotos, textos sobre cada ação e o que impactou na vida dos voluntários e das crianças, também será incluso mais informações sobre as causas que a Hamburgada do Bem traz para as crianças carentes. Será feito uma mudança para que quando o site for acessado, ele traga impacto para quem estiver procurando sobre a Hamburgada do Bem.

6.5.5 Metas

Para entender se a reestruturação gerou um resultado positivo, serão mensuradas as visitas no site durante um mês completo. O esperado com a ação é que os cliques no site e duração média da visita aumentem em 50%.

6.5.6 Estratégias

Reestruturar o site com a intenção de fazer com que as pessoas passem a visitar mais e tenham um tempo maior de permanência.

6.5.7 Desenvolvimento

Para a reestruturação do site, a equipe da Hamburgada do Bem precisará contratar o serviço de um profissional de TI. De início, serão arrumados todos os detalhes do site, como disposição dos componentes e informações sobre a ONG, como a história, por exemplo. Em seguida, será criada uma aba específica para voluntário para que, ao acessar, eles tenham todas as informações necessárias sobre as ações em um só lugar, como datas de eventos próximos e novidades sobre as ações.

Além disso, será reformulada a parte sobre doações, reorganizando as informações sobre as formas que se pode doar, a fim de deixar mais claro e fácil para quem deseja realizar tal ato. Será também alterado a parte do “Portal da Transparência”, o qual ficará mais visível para os fundadores da ONG fazerem a prestação de contas, permitindo que os doadores saibam para onde será destinado o dinheiro arrecadado de cada doação ou campanha de doação. Essa informação estará disponível para todos os públicos da Instituição.

6.5.8 Recursos Necessários

A) Recursos Humanos: Contratação de Web design para ser feita a mudança do site.

B) Recursos Materiais: Será definido após a contratação do serviço do Web design.

C) Recursos Financeiros: Para essa ação precisará ser feito um orçamento pelo contratante.

6.5.9 Orçamento

Tabela 17: Tabela de Orçamento para Reestruturação do Site

Serviços	Valor
Profissional de TI	R\$ 3500,00

Fonte: Agência Boto, 2023.

6.5.10 Cronograma

A partir da aprovação dos diretores da organização, o site será tirado do ar com um aviso de que ele está sendo repaginado para a melhoria de todos os visitantes.

Toda a reestruturação será feita em 15 dias úteis e a mensuração será feita durante o período de um mês, contando a partir da publicação do site.

Tabela 18: Tabela de Cronograma da Ação 5

AGOSTO						
seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

	site tirado do ar
	dias de reestruturação do site
	revisão das alterações e aprovação
	publicar o site novamente

Fonte: Agência Boto, 2023.

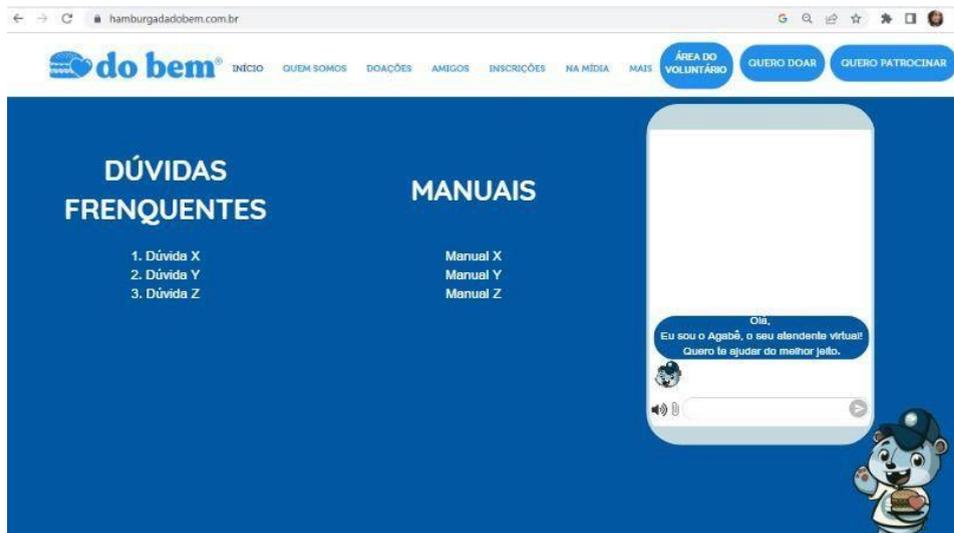
6.5.11 Formas de avaliação da ação

A ação pode ser mensurada através dos resultados obtidos para o aumento de visitas no site e maior permanência.

Em seguida, será utilizada a Régua de Efetividade de Lindemann para mensurar se houve de fato o aumento e se teve um impacto positivo com a reestruturação do site.

6.5.12 Peças

Figura 37: Ação 5 - Área do voluntário



Fonte: Agência Boto, 2023.

Figura 38: Ação 5 - Transparência



Fonte: Agência Boto, 2023.

6.6 Ação 6: Reestruturação de conteúdo do Instagram

6.6.1 Apresentação

Partindo da necessidade de aumentar a visibilidade da Hamburgada do Bem e aprimorar a comunicação com seus públicos estratégicos, será realizada uma reestruturação do conteúdo publicado nas redes sociais. Para isso, será realizado um cronograma de postagens com temas bem definidos, contendo informações sobre a organização, conteúdos educativos e que também gerem interação.

A ideia é proporcionar uma experiência mais completa e engajadora para os voluntários presentes no Instagram, além de transmitir de forma clara os valores e missão da Hamburgada do Bem.

Temas:

Institucional: dados sobre os eventos, informação sobre cidades com eventos fixos, número de parceiros, doadores, apoiadores e voluntários.

Mercadológico: divulgação de áreas de doação, pedidos de doação específicos, caso haja necessidade e novas vagas de voluntariado.

Sobre a causa: expor dados sobre voluntariado, educação infantil, alimentação e outros temas que tenham relação com a causa adotada.

Para gerar interação: publicações com espaço para que o voluntário interaja, tanto nos Stories quanto no Feed.

Conteúdos fixos: ter conteúdos fixos no Instagram (destaques) e site, expondo todas as ações realizadas pela ONG e formas de participação.

6.6.2 Justificativa

Após análise das redes sociais e realização da pesquisa, identificamos que a maioria dos voluntários ativos estão presentes no Instagram. Além disso, foi possível identificar também que os conteúdos produzidos atualmente têm foco na divulgação dos eventos mensais, com datas e fotos tiradas no próprio dia.

Por isso, a criação de um cronograma de postagens visa melhorar os conteúdos do Instagram, favorecendo a imagem institucional da organização e educando sobre a causa adotada.

6.6.3 Públicos envolvidos

Voluntários, doadores, fornecedores, beneficiários e doadores/voluntários em potencial.

6.6.4 Objetivos

Reestruturar o conteúdo das redes sociais da ONG para que a comunicação com o público estratégico seja mais efetiva, fidelizando voluntários e captando novos.

Criar conteúdo que gere conhecimento sobre a causa adotada pela Hamburgada para que, ao acessar as redes sociais, doadores e voluntários entendam o que a ONG faz e por que faz.

6.6.5 Metas

Aumento de 50% no engajamento com as publicações (curtidas, comentários e compartilhamentos), no período de um mês.

6.6.6 Estratégias

Por meio do cronograma de postagens, utilizar Instagram para posicionar a marca, informar e educar os voluntários/doadores da Hamburgada do Bem, além de atrair novos.

6.6.7 Desenvolvimento

Será elaborado um cronograma de conteúdo para o Instagram, englobando tanto as publicações do feed quanto dos stories. Esse cronograma definirá os dias de postagens e os temas a serem abordados em cada uma delas, estabelecendo um padrão de conteúdo abrangente que cubra todas as áreas que precisam ser comunicadas. Dessa forma, passará a existir uma estrutura organizada de mídias para garantir a qualidade das informações compartilhadas.

A definição do cronograma de conteúdo será feita para o período de um mês, englobando a divulgação das ações fixas e novos conteúdos que serão produzidos.

Para isso, será estabelecida a frequência de 3 publicações no Feed e 4 Stories por semana.

Feed: Segunda, quarta e sexta-feira;

Stories: Terça, quinta, sexta e sábado.

Ao longo do mês, o cronograma precisa englobar a divulgação do calendário mensal de ações, divulgação de campanhas de doação e voluntariado, instruções para novos voluntários, e conteúdos institucionais e educativos.

A fim de estabelecer um padrão, todo primeiro dia do mês será publicado o calendário mensal de ações nos stories e os demais conteúdos podem ser divididos igualmente toda semana:

Segunda-feira (Feed): Institucional: explicação de eventos, áreas de atuação

em cada ação, reafirmar missão, visão, valores.

Terça-feira (Stories): Mercadológico: divulgação de campanhas de doação, explicação de como ser doador ou voluntário.

Quarta-feira (Feed): Sobre a causa: expor dados sobre as ações, falar sobre a importância da causa e do voluntariado, mostrando dados.

Quinta-feira (Stories): Evento: Foto lembrando do evento que acontecerá no final de semana.

Sexta-feira (Feed): Fotos de eventos passados, com texto explicando um pouco sobre o que contém na imagem.

Sexta-feira: (Story): Interação: enquete sobre os eventos, caixinha para compartilhar fotos, caixinha de perguntas.

Sábado: (Story): Fotos e vídeos do evento que estiver sendo realizado no dia.

Após estabelecer cronograma fixo, o planejamento do conteúdo mensal e toda a mídia necessária serão elaborados pela Agência Boto na última semana de cada mês, com os diretores da ONG, em parceria com a AGCOM.

6.6.8 Recursos Necessários

- A) Recursos Humanos: Para a execução dessa ação, além do trabalho voluntário da Agência Boto no planejamento, a ONG contará com o trabalho voluntário da AGCOM, que fará criação de artes e acompanhamento nas redes sociais.
- B) Recursos Materiais: Todos os recursos materiais pertencem à agência voluntária.
- C) Recursos Financeiros: Essa ação envolve a participação voluntária de agências de comunicação, portanto, não utilizará de recursos financeiros.

6.6.9 Orçamento

Tabela 19: Tabela de Orçamento para Ação de Planejamento de Mídias

Serviços	Valor
Planejamento e criação de conteúdo	Serviço Voluntário
Coordenador de comunicação	Serviço voluntário

Fonte: Agência Boto, 2023.

6.6.10 Cronograma

As postagens serão desenvolvidas na última semana de agosto e publicadas durante todo o mês de setembro.

Tabela 20: Tabela de Cronograma de Planejamento de Mídias

ÚLTIMA SEMANA DE AGOSTO	
Segunda-feira	Reunião com diretores da Hamburgada do Bem e AGCOM, para fechar calendário do mês de junho e definir conteúdos essenciais.
Terça-feira	Definir conteúdo diário para o Instagram.
Quarta-feira	Produzir todos os criativos para um mês de postagens e desenvolver as legendas para as publicações de Feed.
Quinta-feira	Aprovação de criativo e legendas.
Sexta-feira	Agência segue com a programação dos conteúdos.

Fonte: Agência Boto, 2023.

Tabela 21: Calendário de Publicações Junho

SETEMBRO						
seg	ter	Qua	qui	Sex	sáb	dom
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

 dias com publicações

Fonte: Agência Boto, 2023.

6.6.11 Formas de avaliação da ação

Essa ação poderá ser mensurada através dos resultados obtidos por meio do Instagram, como mais interações nas publicações, compartilhamentos, novos seguidores e conversão de seguidores para voluntários e doadores. O ideal seria mensurar no final de cada mês, para ser avaliado o que funcionou e o que precisa ser melhorado.

Em seguida, será utilizada a Régua de Efetividade de Lindemann para mensurar se o público estratégico reteve a mensagem da forma esperada e se houve uma mudança de comportamento em relação à interação dos voluntários com a ONG, além de entender se a qualidade dessa ação está

condizente com o seu propósito. Portanto, essa ação será avaliada desde o Nível Básico até o Nível Avançado da Régua de Lindemann.

6.6.12 Peças

Figura 39: Ação 6 - Story para Interação com Voluntários no Instagram



Fonte: Agência Boto, 2023.

Figura 40: Ação 6 - Post no Feed do Instagram para Atrair Novos Voluntários



Fonte: Agência Boto, 2023.

6.7 Orçamento Geral

Tabela 22: Orçamento Geral das Ações

Ação	Serviços	Custo	Valor
1. Campanha “Um Sorriso Fala Mais Que Mil Palavras”	Internet	Centro de Custo da Agência	R\$ -
1. Campanha “Um Sorriso Fala Mais Que Mil Palavras”	Voluntários e Coordenador da Agência	Serviço Voluntário	R\$ -
2. Comunicação Interna – WhatsApp	WhatsApp	Aplicativo gratuito	R\$ -
3. Comunicação Interna – NewsLetter	Outlook	Gratuito	R\$ -
3. Comunicação Interna – NewsLetter	Voluntário	Serviço Voluntário	R\$ -
4. Workshop para Voluntários	Locação - CEU	Gratuito	R\$ -
4. Workshop para Voluntários	Acomodações (Cadeiras)	Gratuito (ONG já possui)	R\$ -
4. Workshop para Voluntários	Café da Manhã	Verba disponibilizada pelos Patrocinadores	R\$ -
4. Workshop para Voluntários	Projeter Multimídia	Centro de Custo da ONG	R\$ 500,00

4. Workshop para Voluntários	Tela de Projeção	Centro de Custo da ONG	R\$ 200,00
4. Workshop para Voluntários	Palestrante Psicólogo Infantil	Serviço Voluntário	R\$ -
4. Workshop para Voluntários	Palestrante Bombeiro	Serviço Voluntário	R\$ -
4. Workshop para Voluntários	Palestrantes Coordenadores	Serviço Voluntário	R\$ -
5. Reestruturação do Site	Profissional de TI	Centro de Custo da ONG	R\$ 3.500,00
6. Reestruturação do Conteúdo do Instagram	Planejamento e criação de conteúdo	Serviço Voluntário	R\$ -
6. Reestruturação do Conteúdo do Instagram	Coordenador de comunicação	Serviço voluntário	R\$ -
Custo Total Estimado:			R\$ 4.247,00

Fonte: Agência Boto, 2023.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visando melhorar a comunicação da ONG Hamburgada do Bem com os seus públicos estratégicos, a Agência Boto realizou uma análise partir dos dados obtidos por meio de pesquisas primárias e secundárias, acerca do ambiente interno e externo da organização, e do questionário aplicado com os voluntários e coordenadores.

A partir desta análise, foi possível identificar as fraquezas e as forças que a instituição possui, descritas na análise SWOT e, posteriormente, no Diagnóstico Comunicacional Integrado. Um dos pontos identificados pela Agência foi a falha de comunicação que a organização possui com os seus voluntários, no qual precisa ser mais assertiva e transparente.

Foram elaboradas seis ações que englobam a comunicação interna, institucional e mercadológica da organização, com o intuito final de trazer essa assertividade comunicacional e, assim, consolidando a identidade da ONG perante seus públicos estratégicos. Essas propostas foram pensadas com o foco total nos voluntários e na experiência que eles podem ter antes, durante e depois de cada ação da Hamburgada do Bem, criando conexões e experiências que impactam cada vez mais a vida de cada um, para que, assim, eles possam levar a essência da ONG para as crianças das comunidades.

Com o plano de Relações Públicas desenvolvido neste trabalho, a Agência Boto acredita que os objetivos acima citados podem ser alcançados de uma maneira leve e gradual, visando o crescimento da organização e a expansão de sua rede de apoio, como os voluntários e coordenadores. Além disso, com a campanha criada Um Sorriso Fala Mais que Mil Palavras, a arrecadação monetária para a manutenção da ONG pode ter um crescimento significativo, certificando-se de que a Hamburgada do Bem possa continuar apoiando essa causa tão importante para a sociedade.

A Agência Boto compreendeu, durante a execução deste trabalho, a importância que uma comunicação estratégica traz para uma organização, principalmente as Não Governamentais, pois elas trazem consigo formas de solucionar problemas sociais ineficientes no atendimento do Estado. O planejamento comunicacional pode ser utilizado como uma ferramenta

estratégica para trazer mais visibilidade, conscientização e mobilização para a causa que a ONG defende, engajando seus voluntários e estreitando cada vez mais o relacionamento intrapessoal da organização com os seus públicos.

Nós da Agência Boto acreditamos que essa experiência foi enriquecedora e nos permitiu ter um olhar bem voltado para a essência das Relações Públicas, tendo sempre em mente a melhor estratégia para o nosso cliente e para o cenário em que se encontra. Esse trabalho nos ajudou a colocar em prática tudo o que aprendemos ao longo do curso e, com certeza, nos permitiu evoluirmos como profissionais e pessoas.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. **Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais.** Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>>. Acesso em: 09 nov. 2022.
- AGÊNCIA BRASIL. **Índice de reciclagem no Brasil é de apenas 4%, diz Abrelpe.** Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-06/indice-de-reciclagem-no-brasil-e-de-4-diz-abrelpe>> Acesso em: 13 nov. 2022.
- BIZ CAPITAL. **Benchmarking: como os concorrentes podem ajudar no crescimento da empresa.** Disponível em: <<https://bizcapital.com.br/blog/benchmarking/#:~:text=O%20benchmarking%20surge,u%20na%20americana.mercado%20automobil%C3%ADstico%20nos%20anos%201980>> Acesso em: 23 nov. 2022.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Bolsonaro veta garantia de verba para entidades durante pandemia.** Disponível em: <[Bolsonaro veta garantia de verba para entidades durante pandemia - Notícias - Portal da Câmara dos Deputados \(camara.leg.br\)](https://www.camara.leg.br/noticias/1000000-bolsonaro-veta-garantia-de-verba-para-entidades-durante-pandemia)>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Proposta estabelece normas de parceria com terceiro setor na pandemia.** Disponível em: <[Proposta estabelece normas de parceria com terceiro setor na pandemia - Notícias - Portal da Câmara dos Deputados \(camara.leg.br\)](https://www.camara.leg.br/noticias/1000000-proposta-estabelece-normas-de-parceria-com-terceiro-setor-na-pandemia)>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- CETIC.BR. Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br. **Disponível em:** <<https://cetic.br/en/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>> Acesso em: 09 nov. 2022.
- DIAS, Reinaldo; **Cultura Organizacional:** construção, consolidação e mudança. 1. ed. Brasil: Atlas, 2013. p. XX-YY.
- DUARTE, Jorge. **Os desafios da comunicação pública.** Palestra, São Paulo, v. 25, dez./2016.
- DUARTE, Jorge; **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade E Interesse Público.** 2. ed. Brasil: Atlas, 2009. p. 3.
- FILANTROPIA. **Perfil Das Organizações Da Sociedade Civil No Brasil.** Disponível em: <<https://www.filantropia.org/informacao/perfil-das-organizacoes-da-sociedade-civil-no-brasil>> Acesso em: 17 nov. 2022
- FILANTROPIA. **Perfil Das Organizações Da Sociedade Civil No Brasil.** Disponível em: <<https://www.filantropia.org/informacao/perfil-das-organizacoes-da-sociedade-civil-no-brasil>> Acesso em: 17 nov. 2022
- FISCHER, Rosa Maria; **O desafio da colaboração.** 1. ed. Brasil: Gente, 2002.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Assistência social foi arrasada e é preciso novo pacto contra a fome, diz ex-ministra Márcia Lopes.** Folha de São Paulo, 2022. Disponível em: <[Brasil precisa de novo pacto contra fome, diz ex-ministra - 23/11/2022 - Mercado - Folha \(uol.com.br\)](https://www.uol.com.br/folha/2022/11/23/brasil-precisa-de-novo-pacto-contr-a-fome-diz-ex-ministra-23/11/2022-mercado-folha)>. Acesso em: 25 nov. 2022.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Inflação da comida é recorde até setembro**

desde o Real. Folha de São Paulo, 2022. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/10/inflacao-dos-alimentos-e-a-maior-a-te-setembro-desde-o-inicio-do-plano-real.shtml>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Movimentos sociais cobram mais espaço na transição de Lula e se mobilizam para posse.** Disponível em: <[Movimentos sociais cobram espaço na transição de Lula - 21/11/2022 - Poder - Folha \(uol.com.br\)](https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/11/21/movimentos-sociais-cobram-espaco-na-transicao-de-lula-21-11-2022-poder-folha-uol-com-br/)>. Acesso em: 25 nov. 2022.

FORNI, João José; **Gestão de crises e comunicação.** 3. ed. Brasil: Atlas, 2019.

FRANÇA, Fábio; **Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica: Business Relationship.** 3. ed. Brasil: Yendis, 2012.

HAMBURGADA DO BEM. **Quem Somos,** 2022. Disponível em <<https://www.hamburgadadobem.com.br/>>. Acesso em: 18 out. 2022

IBGE. **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no brasil.** Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/outras-estatisticas-economicas/90-23-as-fundacoes-privadas-e-assocacoes-sem-fins-lucrativos-no-brasil.html?=&t=pUBLICACOES>> Acesso em: 17 nov. 2022.

IBGE. **Número de unidades locais das fundações privadas e associações sem fins lucrativos.** Disponível em: <[As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil | IBGE](https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/outras-estatisticas-economicas/90-23-as-fundacoes-privadas-e-assocacoes-sem-fins-lucrativos-no-brasil.html?=&t=pUBLICACOES)>. Acesso em: 24 nov. 2022

IDIS. **Um retrato da doação no Brasil.** Disponível em:

<[CAF_BrazilGiving2021_WEB_CDT-55_050122-Copy-002_pt.pdf \(idis.org.br\)](https://www.idis.org.br/caf_brazilgiving2021_web_cdt-55_050122-copy-002_pt.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2022.

INFOMONEY. **Classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024, projeta consultoria.** Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

INSTITUTO ENERGIA DO SABER. **Conheça o IES.** Disponível em: <<https://www.institutoenergiadosaber.org.br/>> Acesso em: 17 nov. 2022.

INSTITUTO RONALD. **Sobre Nós.** Disponível em <<https://institutoronald.org.br/>> Acesso em: 17 nov. 2022.

IPEA. **Mapa das OCS.** Disponível em: <<https://mapaosci.ipea.gov.br/>> Acesso em: 17 nov. 2022.

KUNSCH, M. M. K; **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** 2. ed. Brasil: Difusão, 2009.

KUNSCH, M. M. K; **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** Edição. São Paulo: Summus Editorial; Edição revista e ampliada, 2016.

KUNSCH, M. M. K; **Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** Edição. São Paulo, SP: Saraiva, 2009.

LALEC. **Sobre a LALEC.** Disponível em: <<https://www.lalec.com.br/>> Acesso em: 17 nov. 2022.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Celular segue como aparelho mais utilizado para acesso à internet no Brasil.** Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/celular-segue-como-aparelho-mais-utilizado-para-acesso-a-internet-no-brasil>> Acesso em: 27 nov. 2022.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Temperatura Média Global tem 50% de chance de exceder 1,5° até 2026. Disponível em:

<[https://brasil.un.org/pt-br/181236-temperatura-media-global-tem-50-de-chance-de-exceder-15degc-ate-](https://brasil.un.org/pt-br/181236-temperatura-media-global-tem-50-de-chance-de-exceder-15degc-ate-2026#:~:text=De%20acordo%20com%20os%20novos.%2C%20saltou%20para%20quase%2050%25.)

[2026#:~:text=De%20acordo%20com%20os%20novos.%2C%20saltou%20para%20quase%2050%25.](https://brasil.un.org/pt-br/181236-temperatura-media-global-tem-50-de-chance-de-exceder-15degc-ate-2026#:~:text=De%20acordo%20com%20os%20novos.%2C%20saltou%20para%20quase%2050%25.)> Acesso em: 09 nov. 2022.

O setor filantrópico no Brasil. Disponível em: <<https://dnf.org.br/noticias/o-setor-filantropico-no-brasil/#:~:text=As%204.930%20ins>

[titui%C3%A7%C3%B5es%20filantr%C3%B3picas%20\(14.vagas%20rede%20social%20assistencial\)%2C%20dentro%20dos](https://dnf.org.br/noticias/o-setor-filantropico-no-brasil/#:~:text=As%204.930%20ins)> Acesso em: 17 nov. 2022.

Pesquisa Doação Brasil 2020. Disponível em

<<https://pesquisadoacaobrasil.org.br/resultados/grupo-5/>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

PERUZZO, C. M. K. **Revista Famecos - mídia, cultura e tecnologia.** Porto Alegre, v. 20, n. 1, pp. 89-107, janeiro/abril 2013

RA USP: MANAGEMENT JOURNAL. **Estado, mercado e terceiro setor: uma análise conceitual das parcerias intersetoriais.** Disponível em:

<<http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/V4001005.pdf>> Acesso em: 17 nov

REMESSA ONLINE. **O que é e como fazer Benchmarking.** Disponível em:

<https://www.remissaonline.com.br/blog/benchmarking/amp/?utm_id=8625638102&matchtype&placement&adgroupid=87163560379&loc_interest_ms&loc_physical_ms=1001773&network=g&target&adposition&utm_term&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=RM_Search_Desk_DSA_Blog_PF&utm_content=557039173408&hsa_net=adwords&hsa_grp=87163560379&hsa_mt&hsa_tgt=dsa-713029957580&hsa_kw&hsa_src=g&hsa_acc=4754839251&hsa_cam=8625638102&hsa_ver=3&hsa_ad=557039173408&gclid=Cj0KCQiA4OybBhCzARIsAlcfn9ISwG312ugSBEOQlwTalwqw25k_7GIhZl0mJcWed53rvY3MQmbd-C4aAuNNEALw_wcB> Acesso em: 23 nov. 2022.

SIMON, Raymond; **Relações Públicas: Perspectivas de Comunicação.** 1. ed. Atlas, 2011.

SIMON, Raymond; **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação.** 1. ed. Brasil: Autêntica Editora, 2018.

VEJA SAÚDE. **Consumo de carne vermelha no Brasil é o menor em 26 anos.** Veja Saúde, 2021. Disponível em:

<<https://saude.abril.com.br/alimentacao/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-carne-no-mundo/>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

VAMOS JUNTOS BRASIL. **Diretrizes para o programa de reconstrução e transformação do Brasil.** Disponível em: <[5_1659820284477.pdf \(tse.jus.br\)](https://tse.jus.br/5_1659820284477.pdf)>.

Acesso em: 16 nov. 2022.

