



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

COMUNICAÇÃO E TERCEIRO SETOR:

Estratégias para a ONG Rio Pardo Vivo em perspectiva à Agenda 2030

Alesxya Soares da Silva

João Guilherme Fernandes de Cusates

Luiza Cogo Ziglio

Matheus Bucheb de Castro

Rafael Strobl Campos Bueno

Alesxya Soares da Silva

João Guilherme Fernandes de Cusates

Luiza Cogo Ziglio

Matheus Bucheb de Castro

Rafael Strobl Campos Bueno

COMUNICAÇÃO E TERCEIRO SETOR:

Estratégias para a ONG Rio Pardo Vivo em perspectiva à Agenda 2030

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) sob orientação da Prof^a Dra. Raquel Cabral do Departamento de Comunicação Social da FAAC/Unesp.

BAURU

2023

Silva, Alesxya Soares da.

Comunicação e Terceiro Setor: estratégias para a ONG Rio Pardo Vivo em perspectiva à Agenda 2030 / Alesxya Soares da Silva / João Guilherme Fernandes de Cusates / Luiza Cogo Ziglio / Matheus Bucheb de Castro / Rafael Strobl Campos Bueno, 2023

33 p. : tabs., fotos

Orientador: Raquel Cabral

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

1. Plano de Comunicação. 2. Agenda 2030. 3. ODS. I. João Guilherme Fernandes de Cusates. II. Luiza Cogo Ziglio. III. Matheus Bucheb de Castro. IV. Rafael Strobl Campos Bueno. V. Título.

COMUNICAÇÃO E TERCEIRO SETOR:

Estratégias para a ONG Rio Pardo Vivo em perspectiva à Agenda 2030

Profª Dra. Raquel Cabral

Faculdade de Arquitetura Artes Comunicação e Design (FAAC) – UNESP

Orientadora

Banca Examinadora

Prof. Dr. Danilo Rothberg

Faculdade de Arquitetura Artes Comunicação e Design (FAAC) – UNESP

João Henrique Bautz Bispo

Bacharel em Turismo, com pós graduação em "Estratégias competitivas - Comunicação, Inovação e Liderança"

Responsável por Relações Socioambientais das unidades do negócio Madeira da Dexco

Dedicamos esse trabalho a todos os membros voluntários do terceiro setor. Com vocês, nosso mundo é mais completo.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer, primeiramente, a nossos pais, irmãos e familiares, que por meio de seus sacrifícios e batalhas diárias nos proporcionaram todo o alicerce necessário para nossa entrada, permanência e conclusão da graduação em uma universidade pública de qualidade.

Agradecemos também a todos os professores e servidores da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) de Bauru. Não só pelo ensino e serviços prestados, mas também pela sua resiliência perante os desafios do ensino público. Sem o esforço de todos vocês, nenhuma de nossas conquistas ou sonhos seriam possíveis.

Fazemos também um agradecimento especial à nossa orientadora, a Prof.^a Dr.^a Raquel Cabral, que nos auxiliou em cada etapa de nossa trajetória, sempre com atenção, simpatia, conhecimento e prestatividade.

Deixamos também o nosso muito obrigado ao Luiz Carlos Cavalchuki, Daniel José Pegorer de Bem, Edson Luís Piroli, MSc. Verônica Rubim, Gabriela Carrero, Isadora Pinhabe e todos os membros da ONG Rio Pardo Vivo, que nos forneceram informações, conhecimento e fomentaram ainda mais a nossa reflexão e vontade de atuar de maneira mais sustentável pelo bem de nossa natureza.

Agradecemos também, por fim, a todos os cidadãos de Santa Cruz do Rio Pardo que engajaram nessa causa, interagindo, curtindo, compartilhando e acompanhando as postagens e atividades diárias da Rio Pardo Vivo em seu perfil do Instagram.

De coração, nosso muito obrigado!

Agência ORYX

Tão importante quanto semear flores, é semear ideias. Fale com outras pessoas sobre a importância de cuidar do planeta. Você vai estar contribuindo para o florescimento de uma ótima causa.

Deivison Cavalcante Pedroza

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso, realizado segundo a modalidade de agência experimental, desenvolveu à ONG Rio Pardo Vivo um novo manual de comunicação visual e textual, planejamento e gestão de suas mídias sociais, e estruturação de dois novos projetos, sendo eles o Projeto Florescer e o Projeto Vozes do Pardo. Essas ações objetivam uma maior conexão entre a ONG e os munícipes de Santa Cruz do Rio Pardo em suas redes sociais, promovendo conscientização ambiental e visibilidade para a instituição. O seguinte relatório foi elaborado com o objetivo de detalhar as estratégias e processos para o desenvolvimento das propostas desenvolvidas pela agência experimental, abordando conceitos da comunicação para o terceiro setor com base na Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas.

Palavras-chave: Comunicação; Terceiro Setor; Sustentabilidade; ONG Rio Pardo Vivo; Projeto Florescer; Projeto Vozes do Pardo.

ABSTRACT

This referred project, carried out according to the experimental agency modality, developed for NGO Rio Pardo Vivo a new manual of visual and textual communication, planning and managing its social media, and creating two new projects, the Projeto Florescer and Vozes do Pardo. These actions aim at a greater connection between the NGO and the citizens of Santa Cruz do Rio Pardo on their social networks, promoting environmental awareness and visibility to the institution. The following report was prepared with the objective of detailing the strategies and processes for the development of the proposals developed by the experimental agency, addressing concepts of communication for the third sector based on the 2030 Agenda of the United Nations Organization.

Keywords: Third Sector; Communication; Sustainability; NGO Rio Pardo Vivo; Projeto Florescer; Vozes do Pardo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Manual de Comunicação: Identidade Verbal	23
Figura 2 - Manual de comunicação: Identidade Visual	24
Figura 3 - Infográfico Pesquisa de Opinião Santa Cruz do Rio Pardo (Parte 1)	25
Figura 4 - Infográfico Pesquisa de Opinião Santa Cruz do Rio Pardo (Parte 2)	26
Figura 5 - Pesquisa de Opinião Santa Cruz do Rio Pardo: Nuvem de palavras	27
Figura 6 - Cronograma de postagens	28

LISTA DE FOTOS

Foto 1 - Primeira reunião de briefing Oryx e RPV	19
Foto 2 - Reunião de Briefing Oryx e André Hunnicutt Fleury Moraes	20
Foto 3 - Entrevista Vozes do Pardo, Giovana Santos	22
Foto 4 - Plantio Cras Estação	30
Foto 5 - Capacitação com voluntários: processo criativo	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados gerais no instagram	21
Gráfico 2: Resultados Vozes do Pardo	21
Gráfico 3 - Pesquisa de Opinião Santa Cruz do Rio Pardo: Principais Redes Sociais	21

SUMÁRIO ATUALIZAR O SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3. METODOLOGIAS DE EXECUÇÃO	18
4. DESCRIÇÃO DAS AÇÕES REALIZADAS	23
4. 1. Manual de Comunicação	23
4. 2. Planejamento e Gestão das Redes Sociais	24
4. 3. Projetos	28
4.3.1. Vozes do Pardo	28
4.3.2. Projeto Florescer	29
4. 4. Capacitações	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	33

1. INTRODUÇÃO

O terceiro setor, segundo Karina Amaral (2018), surge visando melhorias nas condições de vida coletivas, suprimindo as lacunas e falhas ocasionadas pela ausência do amparo do Estado e suas políticas públicas. Dessa forma, trata-se de um setor não governamental e não lucrativo, responsável pela promoção de instituições que se tornam verdadeiros centros de ações sociais. Dessa forma também, surgem as Organizações Não Governamentais (ONGs), que trazem em sua fundação pautas como melhor qualidade de vida, cidadania, representatividade, oportunidades de ensino e inserção no mercado de trabalho, respeito ao meio ambiente, entre outros.

Unida às ações pelo bem-estar e desenvolvimento coletivo da humanidade, a Organização das Nações Unidas (ONU) promoveu em 2015 a Agenda 2030, que apresenta 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) como uma ampla agenda global visando a viabilidade da vida neste planeta. Visando o atendimento de brechas deixadas pela Declaração do Milênio (2000), esses novos objetivos discutem temáticas da máxima relevância para as sociedades do mundo todo, tais como, a defesa do meio ambiente, clima, pobreza, educação e igualdade. Assim, empresas e instituições assumiram compromissos com os 17 diferentes ODS, realizando direcionamentos em suas atividades para uma agenda global ou implementando novos projetos para auxiliar nas metas propostas.

Como as instituições de outros setores de nossa economia, as ONGs também necessitam de gestão de pessoas, relacionamentos e comunicação. Porém, devido muitas vezes à falta de possibilidade de investimento, essas questões se tornam verdadeiros desafios. Segundo Victor Cláudio Paradela, em sua pesquisa conjunta no artigo “Gestão de Pessoas em ONGs”, essas atuações poderiam ser desenvolvidas por voluntários com formação técnica para tal, mas muitas vezes acabam por ser executadas por gestores gerais, que ficam sobrecarregados com suas outras funções já atribuídas.

O impacto dessa gestão não especializada também é sentido diretamente nas redes sociais dessas instituições que, muitas vezes, são gerenciadas sem um planejamento prévio ou padronização. Nesse contexto, as Relações Públicas apresentam papel estratégico, gerenciando a comunicação para o Terceiro Setor a partir de demandas sociais e perspectivas técnicas da área (PERUZZO, 2007 apud AMARAL, 2018, p.10).

Partindo dessas reflexões no contexto da Agenda 2030, a agência experimental Oryx decidiu unir os ODS a uma estratégia de comunicação para as redes sociais da ONG Rio Pardo Vivo, de Santa Cruz do Rio Pardo. Com o objetivo de aproximar o público morador da

cidade às ações, projetos e atualizações da ONG, o planejamento para as redes foi pensado em não só realizar divulgações de datas de plantios e soltura de peixes, mas também engajar os seguidores ao consumo de conteúdos sobre sustentabilidade.

Dessa forma, se mostra possível e na prática aplicar conhecimentos de diversas disciplinas da formação em Relações Públicas para apoiar de maneira ativa uma importante instituição responsável pelo cuidado sustentável do Rio Pardo, sua fauna e flora.

Nesse sentido, este Relatório Técnico apresenta as principais diretrizes que serviram de sustentação e fundamentação para subsidiar a elaboração do planejamento de comunicação para a ONG Rio Pardo Verde. Num primeiro momento, apresentamos a fundamentação teórica, que guiou as principais diretrizes do planejamento, tendo em vista a necessidade de se pensar criticamente a comunicação num contexto altamente polarizado em nossas redes digitais atuais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico utilizado para a elaboração das estratégias e diretrizes realizadas pela agência experimental Oryx foram pautados nas mais diferentes disciplinas, bibliografias e participações em eventos universitários durante todo o período de graduação. Os principais conceitos que serviram de alicerce para o desenvolvimento prático deste trabalho são: comunicação, sustentabilidade, gestão de mídias sociais e marcas, comunidade, memórias e identidade corporativa.

Para a definição de Terceiro Setor, nos baseamos em Karina Amaral (2018) e sua fala:

Lacunas e falhas nas políticas públicas e no exercício pleno da cidadania, entre diversos outros problemas sociais, enfatizam cada vez mais a importância do envolvimento de agentes da própria sociedade na busca pelas soluções que o Estado e o mercado ainda não são capazes de resolver. É neste contexto que surge o Terceiro Setor e é nele que se faz cada vez mais presente as atuações de organizações não governamentais com fins públicos que visam melhorias de condições de vida coletivas.

Quando tratamos sobre comunidades, as memórias das pessoas que delas fazem parte se tornam fatores de extrema importância e influência. Segundo Pollak (1992), as memórias, principalmente aquelas ligadas às lembranças, podem ser de caráter pessoal, sem a necessidade de apoio cronológico. O autor também define que o impacto das memórias pode ser tão intenso no contexto de comunidades, que estas acabam por interiorizar essa recordação mesmo sem a ter vivido, como ocorre em eventos de longas tradições.

Esse conceito é utilizado para o estabelecimento de conexões entre o Rio Pardo, os municípios de Santa Cruz do Rio Pardo e suas histórias, por meio do Projeto Vozes do Pardo. As disciplinas de “História e Memória nas Organizações”, ministrada pelo Prof.º Dr. Célio José Losnak, e “Comunicação e Terceiro Setor” ministrada pela Profª Dra. Raquel Cabral, ambos docentes do curso de Relações Públicas, também se mostraram fundamentais para o desenvolvimento do projeto.

Ao nos referirmos ao termo sustentabilidade, utilizamos a abordagem desenvolvida por Cicilia Peruzzo (2017), que associa o termo ao meio ambiente e outras dimensões da ecologia, com foco nas condições de vida do planeta e seus habitantes. Para Guattari (1990), esse conceito de ecologia é definido pelos pilares de meio ambiente, relações sociais e subjetividade humana, de maneira que interferem na vida em sociedade, nos relacionamentos humanos, entre corporações e com a própria natureza.

Também é essencial ressaltar o conhecimento adquirido por meio de entrevistas, *briefings* e consultas com os membros da ONG Rio Pardo Vivo e também à Verônica Rubim, Mestra em botânica pela UNESP São Vicente, que forneceu curadoria em biologia para os conteúdos elaborados. O auxílio de todos foi essencial para o entendimento de termos técnicos sobre a atuação com o meio ambiente, sendo fundamentais para a elaboração dos conteúdos para as redes.

Ao nos referirmos à cultura e identidade, estamos também discutindo o conceito de *identidade de projeto*, definido por Cicilia Peruzzo e Marcelo de Oliveira Volpato (2009). Nele, a mobilização popular gera uma identidade focada na busca por transformações sociais, assim como na questão do voluntariado.

Para a elaboração das novas diretrizes visuais para a ONG Rio Pardo Vivo, foram utilizados os conceitos de cores, psicologia, signos e cultura definidos na obra “Psicodinâmica das cores em comunicação”, de autoria de Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos. Esses conteúdos foram abordados no conteúdo programático da disciplina de “Comunicação, Estética de Design”, ministrada pelo Prof. Leonardo Alvarez Franco durante o 2º ano do curso de Relações Públicas da Unesp.

Assim como na união comunitária em busca de melhorias utilizada por Karina Amaral (2018) para definição do Terceiro Setor, as comunidades sociais também trazem consigo essa característica de união de diferentes indivíduos em prol de um interesse comum. Essas comunidades sociais quando reunidas de maneira virtual, possibilitam a criação de espaços diversos em relação a culturas e localidades, sendo desenvolvidas e sustentadas pelo engajamento de seus membros com os conteúdos produzidos dentro da temática de interesse comum.

As comunidades virtuais são agregadas sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético [ciberespaço]. (RECUERO, 2001, p. 6)

Sendo assim, para a construção das estratégias de comunicação, se mostrava fundamental a construção de uma comunidade virtual, unida em prol da causa ambiental e da sustentabilidade. Dessa forma, segundo Lotta e Martins (2010), esses laços sociais podem resultar “em meios para que se obtenha o capital social”, movendo os membros dessa

comunidade para ações em prol do bem coletivo relacionados ao cuidado com o meio ambiente.

O conhecimento utilizado para o planejamento estratégico, gestão das redes sociais e promoção do engajamento de seus conteúdos foi adquirido por meio das disciplinas de Laboratório de Relações Públicas II e Técnicas de Comunicação Dirigida, ministradas pela Prof^a Dra. Roseane Andrelo e Maria Eugênia Porem, respectivamente, por intermédio do projeto interdisciplinar intitulado “RP Maker”.

A elaboração, estruturação e apresentação do plano de comunicação e ações para a ONG Rio Pardo Vivo também não poderia ser realizada sem os conhecimentos adquiridos com a Prof.^a Ma. Ana Carolina Trindade, por meio da disciplina de “Planejamento em Comunicação e Relações Públicas”. Também fora de extrema importância as disciplinas de “Teoria e Pesquisa de Opinião Pública I e II”, ministradas pela Prof^a Dra. Célia Maria Retz Godoy dos Santos. Com seus conhecimentos, pudemos realizar pesquisas para conhecer melhor a ONG e o público do município de Santa Cruz do Rio Pardo.

Partindo desse referencial teórico e prático de formação ao longo de nossa graduação, foi possível reunir conhecimento na área da comunicação atendendo a uma perspectiva crítica e engajada voltada para o engajamento em causas sociais. Desse modo, **o objetivo deste relatório é apresentar um breve relato das questões de caráter técnico e acadêmico utilizadas para a elaboração, execução e análise das etapas do plano de comunicação para a ONG Rio Pardo Vivo de modo a estabelecer ações que visam promover a gestão do relacionamento entre a ONG e o município de Santa Cruz do Rio Pardo.**

Com isso, estruturamos este relatório primeiramente partindo da fundamentação teórica que embasou os principais conceitos que colaboraram para a formulação do planejamento estratégico de comunicação da ONG Rio Pardo Vivo. Na sequência, apresentamos o percurso metodológico de produção do planejamento. E, por fim, abordamos o planejamento e execução de cada uma das etapas do plano de comunicação desenvolvido para a instituição.

3. METODOLOGIAS DE EXECUÇÃO

Para a realização e mensuração dos projetos presentes no plano de comunicação da ONG Rio Pardo Vivo, os procedimentos utilizados foram os de pesquisa experimental, pela qual definimos como objeto as redes sociais da instituição e como variáveis o novo manual de comunicação, conteúdos para as redes e novos projetos. Para analisar os resultados obtidos, foram utilizados relatórios mensais das redes sociais, os quais eram analisados o alcance, engajamento e outros dados fornecidos pela plataforma *Facebook Business*.

Em relação à abordagem dessa metodologia, temos a presença de análises quali-quantitativas. Em relação à abordagem quantitativa, temos os já citados relatórios mensais, com análises dos desempenhos e resultados do perfil e suas postagens. Já a abordagem qualitativa foi utilizada para a definição dos principais indicadores para a elaboração dos conteúdos e nova identidade comunicacional da ONG.

Por meio de um trabalho acadêmico realizado para a disciplina “Comunicação e Terceiro Setor”, ministrada pela Prof.^a Dra. Raquel Cabral, foi possível identificar os públicos, identidade, cultura, canais da ONG Rio Pardo Vivo, e desenvolvemos um esboço do plano de comunicação que, mais tarde, se transformou em nosso Trabalho de Conclusão de Curso.

Já o documento de planejamento foi elaborado utilizando como base os documentos de mesma finalidade realizados por agências de comunicação, visando apresentar de maneira prática e visual os procedimentos utilizados e resultados obtidos durante o processo. Para tal, utilizamos os conhecimentos adquiridos por meio do conteúdo programático da disciplina “Comunicação, Estética e Design”, juntamente à experiência adquirida com o projeto “RP Maker”, como já citamos anteriormente.

Durante todas as etapas de execução do plano de comunicação, foram realizadas reuniões de briefing entre os membros da agência experimental Oryx e os responsáveis pela gestão interna da ONG Rio Pardo Vivo, que ocorreram de maneira online, em vídeo-chamadas pelo Google Meet, conforme pode ser observado na foto 1.

Foto 1 - Primeira reunião de briefing Oryx e RPV



Fonte: Arquivo da Agência ORYX, 2022.

Ao todo, foram realizados 4 encontros com os três principais e mais ativos membros da ONG Rio Pardo Vivo: Luiz Carlos Cavalchuki (Presidente da ONG), Daniel Pegorer de Bem (Membro responsável pela área de T.I.) e Edson Luís Piroli (Voluntário da ONG).

Também foram realizadas entrevistas de briefing com munícipes da cidade de Santa Cruz do Rio Pardo, para um melhor embasamento em relação ao público para o qual desenvolvemos o conteúdo das redes sociais da ONG. Estas também foram realizadas por meio de vídeo-chamadas online na plataforma Google Meet, como podemos observar na imagem 2.

Foto 2 - Reunião de briefing Oryx e André Hunnicutt Fleury Moraes



Fonte: Arquivo da Agência ORYX, 2022.

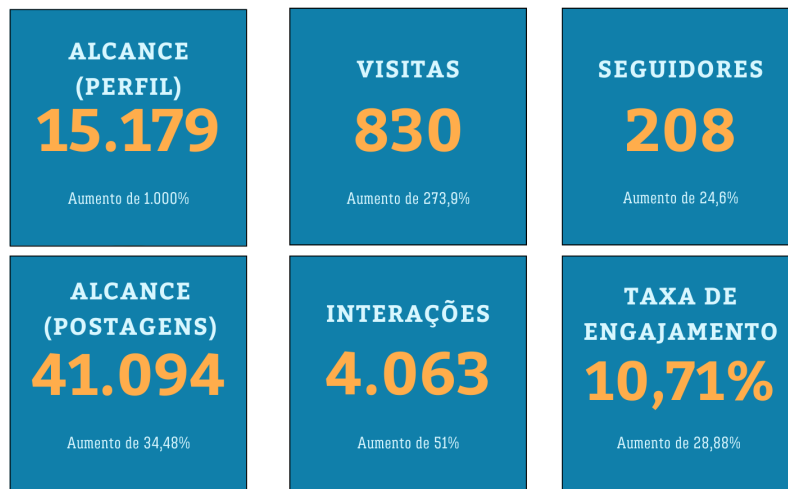
No total, tivemos entrevistas e conversas com 3 munícipes de Santa Cruz do Rio Pardo, sendo estes: Mariana Blasques, Matheus Lorenzetti e André Fleury.

Também foi realizada uma pesquisa de opinião com munícipes da cidade a fim de mapear e estruturar a persona com a qual a ONG se relacionaria em suas redes sociais. Dessa forma, através de um formulário no *Google Formulários*, estruturamos perguntas para conhecer um pouco mais sobre o gênero, faixa etária, redes sociais de maior utilização, consumo de informação, principais interesses no voluntariado, entre outros.

Pelas características de maior proximidade para com a rede de contato dos santacruzenses, optamos por uma divulgação focada em grupos de *WhatsApp* e postagens diárias nas redes sociais dos próprios moradores da cidade (*stories*). Dessa maneira, arrecadamos um total de 62 participações voluntárias na pesquisa.

Os principais resultados obtidos foram:

Gráfico 1: Resultados gerais no instagram



Fonte: Autores, 2022

Gráfico 2: Resultados Vozes do Pardo



Fonte: Autores, 2022

De modo a proporcionar um conhecimento técnico verossímil à realidade da fauna e flora locais, a agência Oryx entrou em contato com biólogos da região para consulta de informações utilizadas nos conteúdos para as redes sociais. Dessa forma, estabelecemos uma parceria com Verônica Rubim, bióloga marinha e mestra em botânica pela Unesp de São Vicente-SP. Com ela, desenvolvemos conteúdos como o #NossaFauna, no qual abordamos os principais animais da região, e o #NossaFlora, com as plantas mais comuns no ambiente de Santa Cruz do Rio Pardo.

Após o início da realização do projeto Vozes do Pardo, passaram a também ser realizadas as entrevistas com os munícipes que contavam suas histórias, experiências e memórias com o Rio Pardo. Estas foram realizadas por meio de vídeo-chamadas na plataforma Google Meet e via texto nas mensagens diretas do perfil da ONG em suas redes sociais. Esse formato era definido de acordo com as próprias necessidades dos entrevistados, tal como se visualiza na imagem 3.

Foto 3 - Entrevista Vozes do Pardo, Geovana Santos



Fonte: Arquivo da Agência ORYX, 2022.

Com essa metodologia, buscamos então a consolidação do objetivo de, por meio das redes sociais da ONG Rio Pardo Vivo, potencializar a conexão entre os munícipes de Santa Cruz do Rio Pardo e a instituição, levando em perspectiva os ODS, em especial, o Objetivo 17 - Vida Terrestre.

4. DESCRIÇÃO DAS AÇÕES REALIZADAS

Com base nas fundamentações teóricas e metodologias abordadas anteriormente neste Relatório, a agência Oryx desenvolveu um plano de comunicação para a ONG Rio Pardo Vivo, sendo suas principais ações o desenvolvimento de um novo manual de comunicação, o planejamento estratégico e gestão de seu perfil no *Instagram*, a elaboração e execução dos projetos Vozes do Pardo e Florescer, e, por fim, a capacitação de membros da instituição para que esses possam dar continuidade à gestão da comunicação após o encerramento do Trabalho de Conclusão de Curso.

4. 1. Manual de Comunicação

Tendo como público principal os próprios membros da ONG, o novo Manual de Comunicação veio com a proposta de atualizar e padronizar a comunicação da Rio Pardo Vivo. No âmbito visual, foram atualizadas as cores, logotipo, fontes e elementos visuais. Já para a produção textual, foram definidos parâmetros relacionados ao tom de voz, tempo e pessoa verbal, uso de gírias e expressões. Em ambas as situações, essas alterações foram realizadas com o objetivo de trazer uma maior conexão com os moradores de Santa Cruz do Rio Pardo e deixar mais evidentes as ações da ONG e sua identidade, conforme se observa na Figura 1 e 2.

Figura 1 - Manual de Comunicação: Identidade Verbal

Identidade Verbal **NÓS SOMOS ASSIM:**

Amigável e Positivo

- Tratamos nossos seguidores com carinho e cordialidade, sempre convidativos
- Busca pelo lado positivo das coisas, mesmo em assuntos de alerta
 - Ex: "Vem com a gente!", "Nosso Rio Pardo", "Podemos ajudar/mudar essa situação"

Linguagem do dia a dia

- Utilização de termos e expressões da linguagem coloquial do dia a dia
 - Ex "A gente", "Né", uso de emojis (no início ou final de parágrafos) e exclamações

Consciente e Educativo

- Ensina sobre termos técnicos de maneira simples, traçando paralelos com o dia a dia.

Pessoas

- Sempre comunicamos para o público de maneira direta e singular, usando "**você**"
- O posicionamento nas redes é da Rio Pardo Vivo como um coletivo, usando "**nós**"

Fonte: Autores, 2022.

Figura 2 - Manual de Comunicação: Identidade Visual



Fonte: Autores, 2022.

Este novo manual tem aplicação não só para as redes sociais, mas também para utilização gráfica e de posicionamento dos membros da ONG nas mais diversas situações em que essa possa se encontrar.

Os detalhes sobre o Manual de Comunicação da ONG Rio Pardo Vivo são detalhados de maneira mais prática no documento de planejamento e resultados.

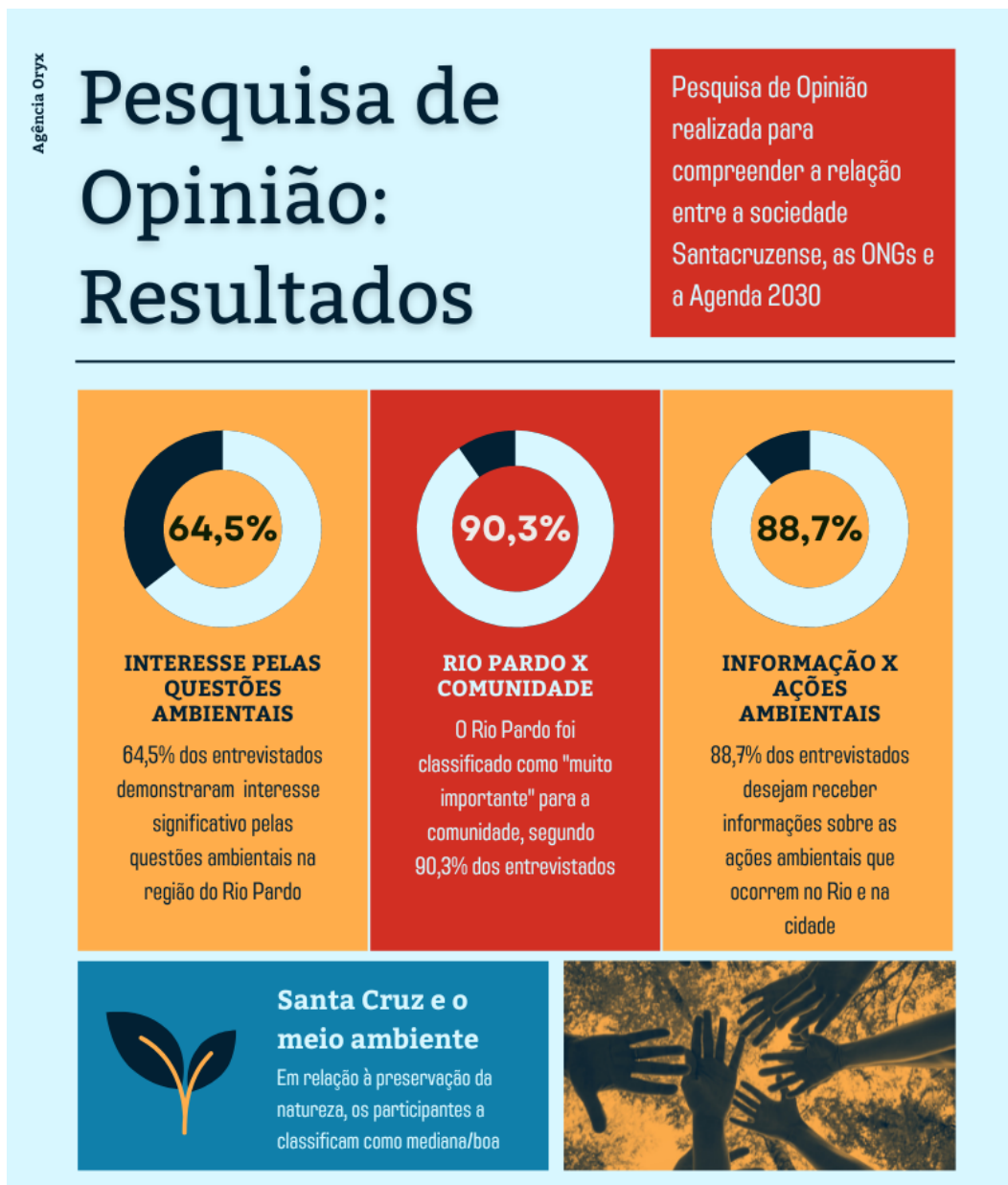
4. 2. Planejamento e Gestão das Redes Sociais

Identificadas como importantes ferramentas para o objetivo central do plano de comunicação, as redes sociais da ONG Rio Pardo Vivo foram trabalhadas nesta segunda ação, sendo realizada logo após a definição do Manual de Comunicação.

Para embasar o desenvolvimento estratégico dos conteúdos para as redes sociais, nossa pesquisa de opinião anteriormente citada também contava com perguntas com objetivo de conhecer mais sobre a relação de consumo de conteúdo dos santacruzenses.

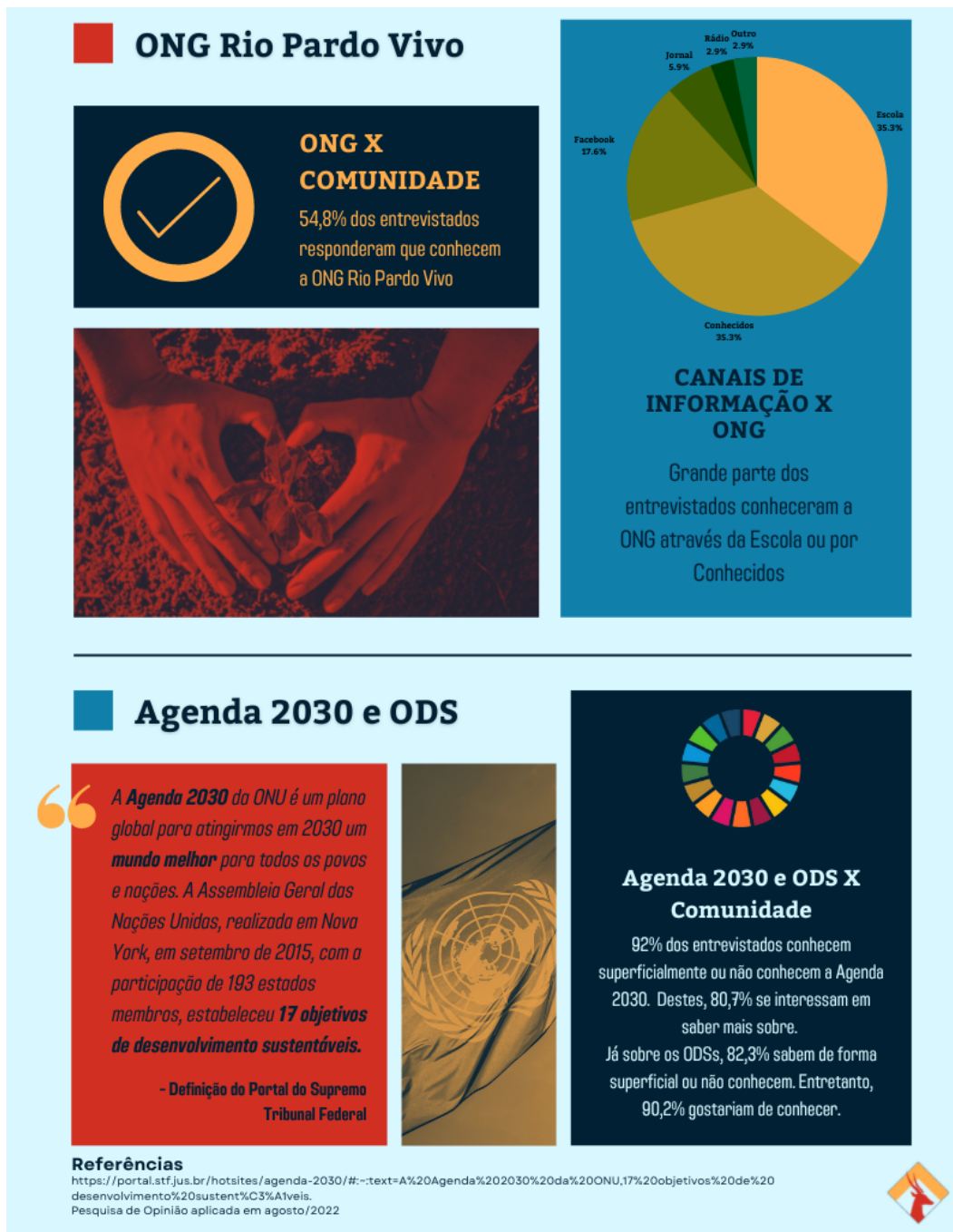
Os resultados obtidos sob essa ótica específica foram estruturados em um infográfico, para melhor observação. É possível conferir-los através das Figuras 3, 4 e 5, além do gráfico 3:

Figura 3 - Infográfico Pesquisa de Opinião Santa Cruz do Rio Pardo (Parte 1)



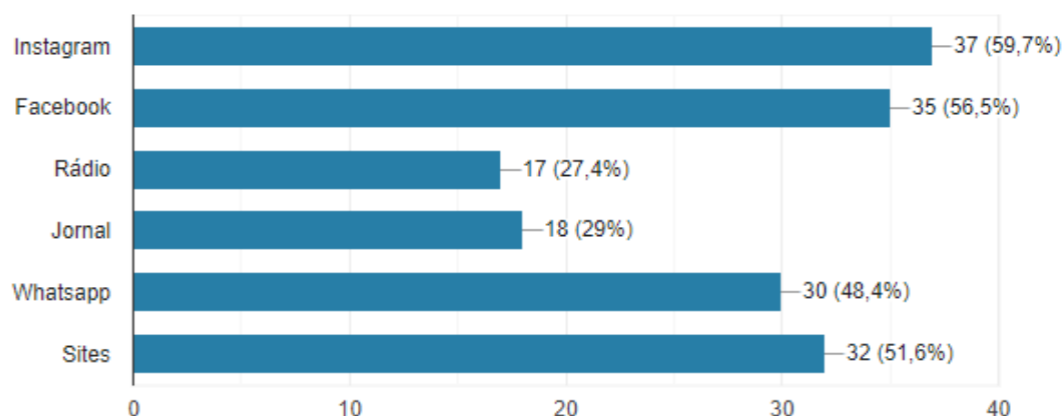
Fonte: Autores, 2022.

Figura 4 - Infográfico Pesquisa de Opinião Santa Cruz do Rio Pardo (Parte 2)



Fonte: Autores, 2022.

Gráfico 3 - Pesquisa de Opinião Santa Cruz do Rio Pardo: Principais Redes Sociais



Fonte: Autores, 2022.

Figura 5 - Pesquisa de Opinião Santa Cruz do Rio Pardo: Nuvem de palavras



Fonte: Autores, 2022.

Sendo a rede social mais utilizada pelo público e a que melhor se aplica para a postagem diária de conteúdo, o *Instagram* foi a mídia escolhida para ser trabalhada no plano de comunicação.

O cronograma de conteúdo para essa rede foi realizado com base no ODS 15 - Vida Terrestre, por meio da nuvem de palavras obtidas na pesquisa e também nos compromissos e ações programadas pela ONG.

Para permitir uma apresentação mais visual dos conteúdos a desenvolver, utilizamos o formato *Kanban* por meio da plataforma *Miro*, pelo qual anotamos os dias dos meses e o conteúdo a ser postado em cada um deles, conforme se observa na Figura 6.

Figura 6 - Cronograma de postagens



Fonte: Autores, 2022.

Os conteúdos audiovisuais para as redes sociais foram desenvolvidos a partir da plataforma *Canva* e agendados por meio da ferramenta *Meta Business*, ambas online e utilizadas mediante navegadores. Por fim, após o encerramento de um mês, eram realizadas coletas de dados sobre o perfil e as postagens para a elaboração do relatório de desempenho da rede.

Todo esse processo de gerenciamento do perfil no *Instagram* da Rio Pardo Vivo foi realizado de maneira cíclica, entre os meses de setembro e a primeira quinzena de dezembro de 2022. Os resultados e mensurações podem ser observados pelo documento de Planejamento e Resultados da ONG Rio Pardo Vivo, emitido pela Agência Oryx.

Os detalhes sobre os tipos de postagem utilizadas para o perfil da ONG Rio Pardo Vivo são detalhados de maneira mais prática no documento de planejamento e resultados.

4. 3. Projetos

4.3.1. Vozes do Pardo

Percebemos, ao longo dos briefings, que os munícipes possuem uma relação íntima com o rio e que, ao ouvir suas histórias, o poder de comoção foi muito maior em comparação

a uma explicação técnica sobre a importância da conscientização. Assim surgiu o “Vozes do Pardo”, terceiro projeto desenvolvido no plano de comunicação. Por meio da produção de uma coletânea de memórias relacionadas ao Rio Pardo nas redes sociais da ONG, o projeto busca ressaltar a conscientização de sua preservação. Esse compartilhamento de histórias se apresenta em uma narrativa emotiva, reforçando laços da população com o Rio e lembrando a diferença que o mesmo faz em suas vidas.

O projeto conta com quatro etapas principais, sendo eles o contato inicial com a proposta para participação, o envio das perguntas (para respostas em texto) ou a reunião online (para respostas em entrevistas), a transcrição para o formato de postagem e a publicação no perfil.

Em seu início, os entrevistados participavam da rede de contato dos membros da ONG ou da agência experimental Oryx. Porém, após a postagem das primeiras edições, os seguidores começaram a entrar em contato por meio de mensagens diretas no perfil da ONG, voluntariando-se de forma orgânica a participar do projeto.

As perguntas do projeto Vozes do Pardo e os resultados do desempenho do projeto nas redes sociais também estão presentes no documento de Planejamento e Resultados, anteriormente citados.

4.3.2. Projeto Florescer

Este projeto passou por algumas adequações desde sua concepção original, para permitir a realização de seu piloto. Em sua estrutura primária, o projeto realizaria plantios de mudas de árvores para cada recém-nascido de Santa Cruz do Rio Pardo, incentivando um vínculo afetivo das famílias ao cuidado e acompanhamento do crescimento da planta. Porém, após reuniões de alinhamento com a Secretaria do Meio Ambiente, notaram-se questões que inviabilizaram sua logística.

Assim, o projeto foi reestruturado e voltou seu foco em um *case* de sucesso da Rio Pardo Vivo: as ações de conscientização de crianças e adolescentes em ambientes escolares.

Nesse novo formato, o projeto passaria a ter suas mudas plantadas em escolas, com cuidados realizados por crianças e jovens, supervisionados por professores. Estes receberiam uma cartilha com orientações sobre as manutenções com a árvore e temáticas ambientais para serem abordadas em sala de aula.

Devido ao calendário escolar e ao nosso cronograma de entregas, o piloto do projeto foi realizado em parceria com o Centro de Referência a Assistência Social (CRAS), que possui turmas de ensino infantil e fundamental.

Dessa forma, foram elaboradas duas cartilhas pedagógicas, uma voltada para o público juvenil e a outra para o infantil. Uma muda de Pau-Brasil foi doada pela ONG Rio Pardo Vivo e o plantio no CRAS Estação foi assim realizado no dia 08 de dezembro de 2022. Durante a ação, as cartilhas foram entregues aos pedagogos da instituição, realizando também uma apresentação para as crianças, conforme se observa na foto 4.

Foto 4 - Plantio CRAS Estação



Fonte: Autores, 2022.

4. 4. Capacitações

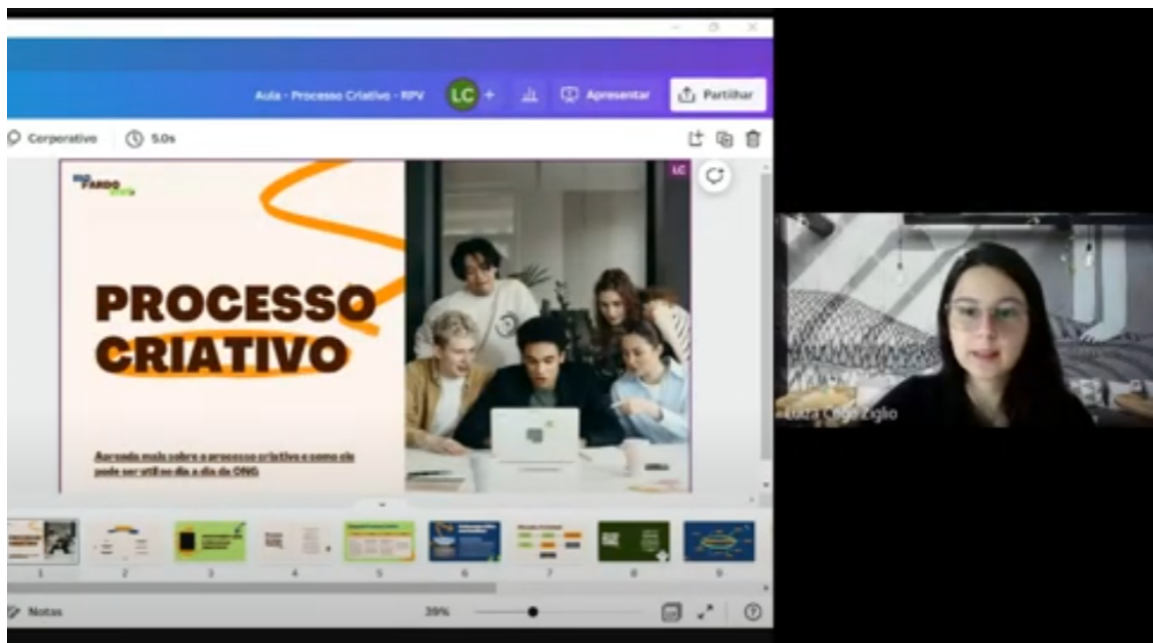
Como forma de promover um trabalho contínuo na comunicação para as redes sociais da ONG, a agência Oryx realizou um processo seletivo para captar novos voluntários voltados para o gerenciamento das redes e capacitou esses novos membros para a realização das atividades de planejamento, execução e análise.

Dessa forma, mesmo com o encerramento dos serviços prestados pela agência, os voluntários já contariam com embasamento nas técnicas e ferramentas necessárias para o gerenciamento estratégico das redes sociais.

Para essas capacitações, realizamos reuniões e gravações de vídeo-aulas, compartilhadas pelo *Google Drive*. As temáticas abordadas focaram em técnicas e

funcionalidades do *Canva*, na gestão de mídias sociais como o *Facebook* e *Instagram*, como realizar a análise de métricas das redes sociais, como realizar o processo criativo para o desenvolvimento de artes e legendas, como seguir a identidade da ONG estabelecida no Manual de Comunicação, como programar postagens e, por fim, como desenvolver o cronograma estratégico de conteúdo, tal como se visualiza na foto 5.

Foto 5 - Capacitação com voluntários: processo criativo



Fonte: Autores, 2022.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de comunicação implementado para a Rio Pardo Vivo se mostrou um exemplo clássico de como a utilização de estratégias de relacionamento, gestão e planejamento de conteúdo nas redes sociais pode agir de forma estratégica na imagem pública de instituições do terceiro setor.

Ao mesmo tempo, a Agência Oryx também se preocupou em garantir que esse projeto tivesse continuidade, mesmo após o encerramento da parceria com a ONG Rio Pardo Vivo. Com as aulas lecionadas e consultoria, os novos membros agora possuem a base do conhecimento técnico necessário para realizar o planejamento de conteúdos de maneira estratégica e dar continuidade aos projetos iniciados. Acreditamos fortemente que o incentivo à autonomia institucional e à formação profissional de voluntários é essencial para fortalecer ações mais engajadas de comunicação e relacionamento entre organizações do Terceiro Setor e a sociedade.

Com isso, a Agência Oryx busca contribuir de forma ativa para que o trabalho da Rio Pardo Vivo seja potencializado, ajudando a fauna e flora local, além colaborar com o processo de sensibilização da população para a busca de uma vida mais sustentável, diminuindo o impacto humano na natureza.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Karina Batista do. **Plano de divulgação e captação de recursos para o programa Turma do Bairro**: Sorri Bauru. 2018

POLLAK, Michael. **Memória e Identidade Social**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 200-212.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling; DE OLIVEIRA VOLPATO, Marcelo. **Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças**. Líbero, n. 24, p. 139-152, 2016.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Pressupostos de boas práticas de relações públicas com as comunidades**: relação entre ética, participação e desenvolvimento local. Organicom, v. 14, n. 26, p. 19-31, 2017

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades Virtuais: Uma Abordagem Teórica**. In: Trabalho apresentado no V Seminário Internacional de Comunicação, no GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias, promovido pela PUC/RS, 2001. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>. Acesso em: 20/12/22.

PARADELA, Victor Cláudio. LOPES, Renato Luís Barros. DORO, Ana Paula Gonçalves. **Gestão de pessoas em ONGs**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2021.

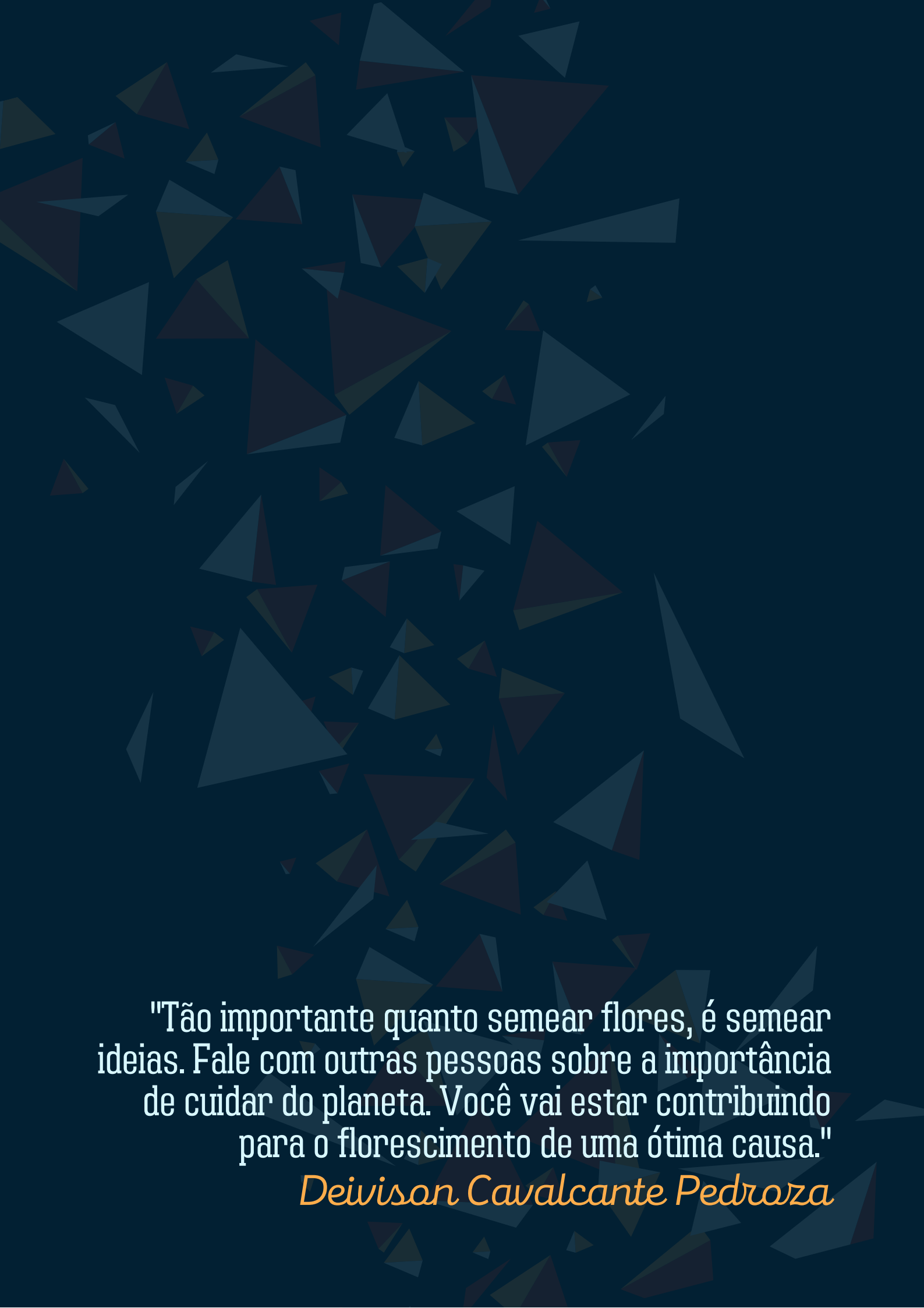
MARTINS, R. A.; LOTTA, G. S. **Capital social e redes sociais como alternativa para análise de políticas públicas de educação: o caso de Icapuí-CE**. Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação, v. 18, n. 69, p. 843-860, 2010.



PLANEJAMENTO E RESULTADOS

Agência experimental Oryx
ONG Rio Pardo Vivo

*TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
RELAÇÕES PÚBLICAS - UNESP BAURU
BAURU, 2022*



"Tão importante quanto semear flores, é semear ideias. Fale com outras pessoas sobre a importância de cuidar do planeta. Você vai estar contribuindo para o florescimento de uma ótima causa."

Deivison Cavalcante Pedroza

ÍNDICE

● Conheça a Oryx	04
○ Nossa essência	05
○ Nossa equipe	06
○ Nossa identidade visual	08
○ Nossos serviços	16
● A Rio Pardo Vivo	18
○ Cultura e Identidade	20
○ Mapeamento dos canais	21
● Os Santa-cruzenses	22
● Stakeholders e públicos prioritários	25
● Análise SWOT	29
● Objetivo e estratégias	32
○ Manual de Identidade	34
○ Plano de Mídias para o Instagram	45
○ Projeto Vozes do Pardo	48
○ Projeto Florescer	49
● Resultados esperados e orçamento	50
● Resultados obtidos	53
● Conclusão	57
● Agradecimentos	59
● Anexos	63



Conheça a

ORYX

Novas mudanças Novas conquistas

Fundada em 2022 por cinco amigos do curso de Relações Públicas da Unesp Bauru, a Agência Oryx surgiu da vontade de trazer o novo para o campo prático da comunicação, focando nas análises de cenário e possibilidades do mercado para melhor atender às necessidades e vontades de nossos clientes.

Para garantir **maior autonomia ao cliente**, a Oryx também promove instruções e orientações para que seja possível **compreender todos os processos** realizados e garantir uma boa base para sua continuação.

MISSÃO

Em nossa missão, viemos para revolucionar os serviços oferecidos no mercado de comunicação, desenvolvendo estratégias únicas e adaptadas ao contexto de cada cliente, utilizando métodos que unam o tradicional e o moderno da área.

VISÃO

Nossa visão consiste em nos tornarmos referência no mercado, mediante a qualidade dos serviços e relacionamentos com nossos clientes.

VALORES

Os valores da Oryx são essenciais para a presença de nossos colaboradores. São eles:

- Adaptabilidade
- Compromisso com a excelência
- Honestidade
- Incentivo à criatividade
- Lealdade
- Respeito ao indivíduo
- Responsabilidade

The background is a solid orange color with a decorative pattern of small, semi-transparent triangles in shades of grey, light orange, and dark orange, scattered across the page.

#Time
ORYX

Conheça a equipe que faz a Oryx acontecer



Alesxya Soares

Analista de RP

Responsável pelo gerenciamento dos relacionamentos entre os membros da agência, os clientes e seus diferentes públicos.



João Guilherme Fernandes

Analista de Conteúdo

Responsável pela organização, produção e revisão das legendas, designs e projetos para as redes sociais e campanhas.



Luiza Cogo

Diretora Executiva

Responsável pelo gerenciamento da equipe e pela curadoria das entregas aos clientes. Também realiza o planejamento de campanhas e conteúdos.



Matheus Bucheb

Analista de Redes

Responsável pela coleta, análise e estratégia relacionadas aos dados das redes sociais e seu tráfego.



Rafael Strobl

Assessor de imprensa

Responsável pela curadoria da imagem externa da Agência e seus clientes, produzindo releases e relatórios de clipping.



#ACaraDa
ORYX

Conheça a nossa Identidade Visual

O ANTÍLOPE

Por conta das diversas ameaças que encontram em seu habitat natural, os antílopes são animais altamente observadores, que se adaptam com inteligência, energia e rapidez para garantir sua sobrevivência. Na Oryx, buscamos inspiração nas qualidades desse ágil animal para representar nossa maneira de atuação perante ao mercado. Partindo desse conceito, elaboramos a identidade visual da agência, vide imagens 1 e 2

Imagem 1: Logotipo Oryx



Fonte: Autores.

Imagem 2: Mascote da agência Oryx



Fonte: Autores.

ELEMENTOS GEOMÉTRICOS

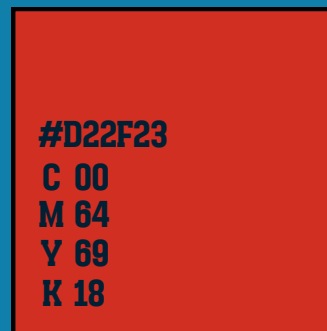
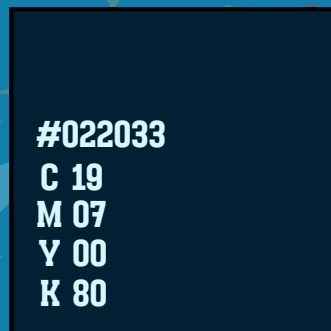
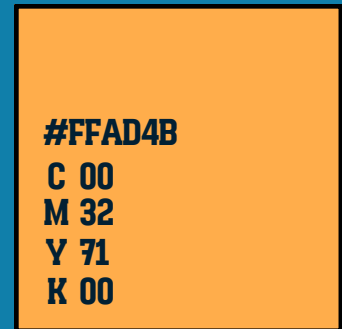
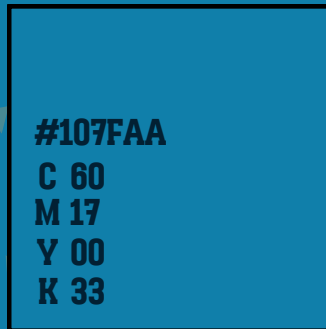
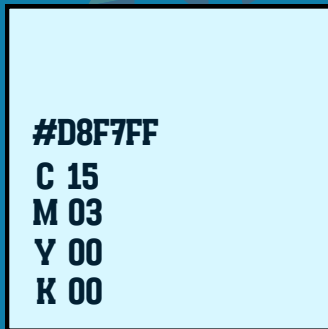
Mesclando a visão do tradicional com o moderno do mercado, utilizamos figuras geométricas bem definidas. Dessa maneira, variamos a utilização das formas entre os **quadrados**, que representam a carga de conhecimento fornecido pelo convencional, e os **triângulos**, representando o

NOSSAS CORES

Seguindo nossa filosofia de unir o tradicional ao moderno, nossas cores foram definidas utilizando as cores primárias, porém com tons harmônicos para suas aplicações, tanto de maneira digital quanto física.

- A cor vermelha representando a energia, velocidade e força
- A cor amarela representando a criatividade, otimismo e alegria;
- As cores azuis representando a confiabilidade, tranquilidade e lealdade;

Também utilizamos a cor branca, não só pela questão de contraste, mas também para simbolizar a harmonia, honestidade e clareza. Como podemos ver na paleta de cores a seguir.



NOSSA TIPOGRAFIA

Em nossa tipografia, buscamos fontes que reflitam essa união entre a carga de conhecimento e história trazida pelo tradicional e as novidades e atualizações da modernidade. Dessa forma, selecionamos as seguintes fontes para cada uma das seguintes aplicações:

Título: Bitter

Subtítulo: Mixa

Texto: Adirek Slab

Imagem 3: Aplicação da identidade visual em livros

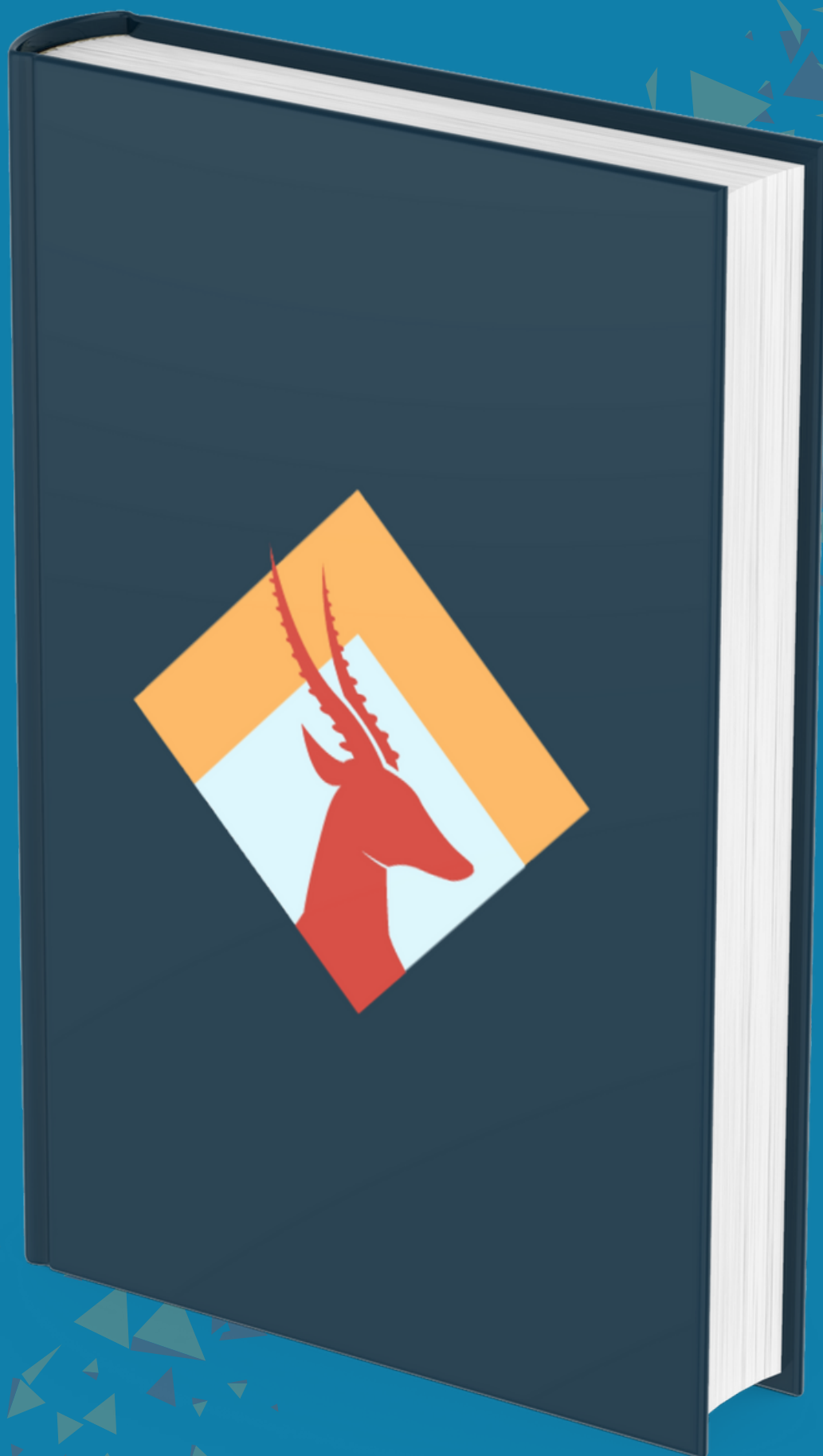


Imagem 4: Aplicação da identidade visual em cartão de visita



Imagem 5: Aplicação da identidade visual em caneca



Usos corretos de nossa Identidade Visual



Aplicação sem Slogan:

- Uso em redes sociais;
- Padrão colorido mantido em todas as aplicações;
- Fotos de perfil.



Aplicação com Slogan:

- Documentos oficiais;
- Materiais gráficos.

Usos incorretos de nossa Identidade Visual



- Alteração do padrão de cores;
- Inversão do lado do mascote;
- Mudança de posição do slogan.



Novas mudanças.

Novas conquistas.

The background features a light blue gradient with a pattern of small, irregular triangles in shades of blue and orange, scattered across the page.

Nossos SERVIÇOS

O que a Agência Oryx oferece?

A Agência Oryx atua nas mais diversas frentes relacionadas à comunicação social e imagem pública. Nosso foco está direcionado para o oferecimento de soluções adaptadas para suprir as necessidades do cliente, buscando a resolução de seus problemas ou incômodos.

Por isso, na triagem de recepção de nossos clientes, realizamos uma reunião de briefing para melhor compreender suas expectativas e vontades. Assim, podemos traçar um plano personalizado e efetivo para cada cliente, utilizando os serviços abaixo:

BRANDING E IDENTIDADE VISUAL

Curadoria, produção e assistência para garantir que sua marca, instituição ou personalidade consigam transmitir sua essência pura a seus públicos, tornando-as marcantes, impactantes e facilmente reconhecíveis.

AÇÕES E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Com análise, pesquisa e estratégia, buscamos realizar uma comunicação ou ação assertiva, mostrando e comunicando ao seu público o que você deseja, e da maneira mais efetiva para tal.

GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

Na atualidade, a presença digital se tornou tão essencial quanto a física. Dessa forma, a Agência Oryx atua com cronogramas, estratégias, produções e análises para possibilitar uma presença assertiva, que reflita a verdadeira identidade das marcas, instituições e personalidades, além de promover a gestão do relacionamento online para com seus públicos.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS

Trazendo toda a potência presente na comunicação tradicional, a Agência Oryx também atua na produção de releases, coleta e análise de clippings, monitorando e agindo de maneira estratégica na imagem pública. Na realização de eventos, buscamos realizar ações de impacto real e duradouro, criando um laço emocional para com os públicos envolvidos.

Conheça a

RIO

PARDO

VIVO

Conheça o cliente: ONG Rio Pardo Vivo

A Rio Pardo Vivo surgiu em 2002, idealizada por um grupo de amigos que praticavam canoagem no Rio Pardo. Com o objetivo inicial de impedir a construção de uma usina hidrelétrica no rio, por conta de seus impactos ambientais, esses 13 amigos foram responsáveis ativos no processo de mobilização e conquista desse feito.

Com essa meta cumprida, o grupo então passou a também olhar ativamente para outras causas de degradação do Rio Pardo, como a destruição de sua mata ciliar, lançamento de esgotos, assoreamento, erosões, a falta de proteção às nascentes, sua fauna e flora.

Assim, outros objetivos foram sendo definidos para as ações da ONG, que passou a criar projetos com foco na preservação do Rio Pardo e seu entorno. Atualmente, a Rio Pardo Vivo conta com mais de 80 membros que atuam em sua administração e em ações pontuais.

POR QUE O CLIENTE NOS PROCUROU?

Apesar dos 20 anos de atuação e grande reconhecimento entre a população de Santa Cruz do Rio Pardo, a comunicação digital e presença nas redes sociais da ONG não eram realizadas de maneira estratégica e nem por um profissional da comunicação.

Dessa forma, o gerenciamento das mídias sociais e seus conteúdos eram feitos de maneira leiga e quando possível, deixando um sentimento de que algo a mais poderia ser feito. Essa sensação foi potencializada pela pandemia momento em que a presença da ONG precisava ser feita apenas no digital e não possuía a mesma força e engajamento do que seus eventos presenciais.

AQUECENDO OS CASCOS!

Para melhor entender seus objetivos nas redes sociais, a cultura organizacional e a verdadeira essência da Rio Pardo Vivo, procuramos membros da ONG e de munícipes da cidade de Santa Cruz do Rio Pardo, seu principal público, para reuniões de briefing.

Definindo as diretrizes da RPV

MISSÃO

Elaboração, coordenação e implementação de planos, estudos, projetos, atividades e ações relacionadas ao Rio Pardo e que estimulem a preservação, sustentabilidade, conhecimento e educação ambiental, comportamento ético da sociedade e socioambiental

VISÃO

Restauração da mata ciliar na extensão do Rio Pardo, seu repovoamento de peixes nativos e a conscientização da população no ativismo pelos direitos ambientais do rio.

VALORES

- Sustentabilidade;
- Ética;
- Paz;
- Cidadania;
- Democracia;
- Bem estar e qualidade de vida;
- Educação;
- Preservação dos direitos humanos;
- Preservação dos direitos do meio ambiente.

CULTURA ORGANIZACIONAL

Por meio das entrevistas de briefing com os membros da ONG, pudemos observar a presença das seguintes características organizacionais:

- Posicionamento e responsabilidade em defesa do meio ambiente;
- Cargos horizontais e com colaboração pautada nas habilidades individuais
 - Cada membro tem sua função definida com base em seus conhecimentos profissionais, técnicos ou agregados por hobbies;
- Informalidade
 - Os membros acabam conversando via WhatsApp, sem a necessidade de um canal oficial de contato ou de um contrato para sua participação;
- Networking
 - Com sua presença bem estabelecida na cidade, é comum que os membros utilizem de suas listas de contato para acessar diretamente organizações públicas e privadas a fim de viabilizar as ações da ONG.

Onde encontramos a ONG Rio Pardo Vivo?

IMPRENSA

Vinculada em Santa Cruz do Rio Pardo através de jornais locais físicos, televisivos e radiofônicos, essa se mostra uma forma de amplo alcance de divulgação para os munícipes. Observamos que no caso da Rio Pardo Vivo, muitas das matérias são produzidas e ocorrem pela rede de contatos dos membros da ONG, levando notícias de suas ações para quem também não a conhece.

REDES SOCIAIS

A RPV possui perfis ativos nas redes **Facebook** e **Instagram**. Sem um membro especializado em comunicação para cuidar dessas páginas, a produção de conteúdo era realizada de maneira esporádica, com foco nas ações da ONG e datas comemorativas.

Em ambas as redes, as métricas mostravam baixo engajamento e alcance. Em relação ao público, o Facebook contava com a presença de pessoas com idade entre 40 e 64 anos, enquanto o Instagram possuía seguidores mais jovens, entre os 20 e 39 anos.


SITE

É utilizado pela ONG como principal fonte de divulgação de notícias, informações e conteúdo acadêmico relacionados a fauna e flora de Santa Cruz do Rio Pardo e também do próprio rio. É administrado por membros especializados em T.I.

VOLUNTÁRIOS

Outro principal meio de divulgação da ONG pela cidade são os próprios voluntários, que por meio de uma rápida comunicação em suas redes de contato (seja pessoalmente ou via redes sociais) acabam por gerar conteúdo e engajamento de maneira espontânea, compartilhando suas experiências nas ações e dia a dia da RPV.

Partindo dessa contextualização da RPV, também entendemos a necessidade de detalhar o espaço e os públicos com quais a ONG desenvolve suas atividades. Por isso, no próximo tópico passamos a detalhar sobre a população de Santa Cruz do Rio Pardo

The background of the page is a light blue gradient. It is decorated with a large, abstract pattern of small, overlapping triangles in various colors, including shades of blue, yellow, orange, and red. The triangles are scattered across the page, with a higher density in the upper-left and lower-right corners, creating a sense of movement and depth.

Conhecendo os SANTA-CRUZENSES

O que dizem os munícipes

O QUE BUSCA A COMUNIDADE?

Através dos briefings com moradores da cidade de Santa Cruz do Rio Pardo, podemos também mapear as principais características e objetivos dos munícipes:

- Curiosidade para conhecer mais sobre as ações da ONG, pelas redes sociais
 - Por conta da correria do dia a dia de estudo e trabalho, os entrevistados apontaram que, muitas vezes, não têm tempo de ajudar a RPV de maneira ativa, mas que gostariam de apoiar e ver o que a ONG está realizando por meio do digital
- Consciência ambiental
 - Os objetivos dos entrevistados se alinham com os da ONG, focando na preservação da fauna, flora e do rio.
- Conhecimento superficial dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS)
 - Os entrevistados sabem o que são os ODS, principalmente por interesse na preservação do meio ambiente. Mas gostariam de se aprofundar mais em seu conhecimento sobre elas e como colaborar para atingir suas metas.

PESQUISA DE OPINIÃO

Com uma amostra de 62 munícipes, coletamos dados por meio de um formulário de pesquisa para compreender melhor a imagem da Rio Pardo Vivo dentro da população de Santa Cruz do Rio Pardo. Os resultados apresentados foram:

- 38,8% dos participantes conheceram a ONG por meio de familiares, amigos e colegas, ou através da escola, quando crianças;
- A faixa etária que mais conhece a RPV é aquela entre os 21 e 25 anos, enquanto a que menos conhece é a com idade entre os 31 e 35 anos;
- A maioria dos participantes que tem interesse em participar do voluntariado, tendem a ter interesse por instituições que ajudam e lidam com crianças;
- Os canais mais utilizados para a busca de informações é o Instagram, com 59,7%;
- 80,7% dos participantes tem vontade de conhecer mais sobre a Agenda 2030.



Stakeholders e
PÚBLICO
PRIORITÁRIO

Quem faz a RPV acontecer?

VISÃO GERAL



BENEFICIÁRIOS

São um público externo que acaba sendo beneficiado pelas ações realizadas pela Rio Pardo Vivo, por meio do reflorestamento, proteções ambientais ou questões rurais.

O poder de interferência desse público é médio, pois podem impactar a imagem da ONG por meio dos depoimentos das consequências das ações por ela prestadas, mas ainda assim podem não ter alcance para toda a população.

O grau de dependência da RPV em relação a esse público é baixo, pois é ele que necessita das ações da ONG, e não o contrário.

COMUNIDADES PRÓXIMAS

São aquelas presentes em municípios ao longo da extensão do Rio Pardo e que não possuem necessariamente uma relação direta com a Rio Pardo Vivo, comando em torno de 15 a 20 cidades. Segundo Luiz Carlos Cavalchuki (presidente da RPV), a falta de relação com a ONG ocorre tanto por supostas rivalidades entre os municípios, quanto por desinformação sobre a ONG.

Porém, a ação de ambas as partes têm impacto mútuo, pois tanto a Rio Pardo Vivo quanto essas comunidades lidam com o Rio Pardo de maneira direta. Por essa razão, podemos considerar que esse público tem um grau de interferência médio e de dependência alto.

IMPRENSA

Como o serviço midiático oferecido pelos jornais físicos, radiofônicos e televisivos não são diretamente necessários para as ações da ONG, são considerados de baixa dependência. Porém, a Rio Pardo Vivo entende a relevância da divulgação realizada por esses meios, principalmente no quesito da visibilidade de suas ações e imagem para a sociedade de Santa Cruz do Rio Pardo. Por essa razão, o grau de interferência desse público é considerado alto.

PARCEIROS EMPRESARIAIS

São as instituições que auxiliam na realização dos projetos e ações da ONG, através de doações. Estes afetam e são afetados pela organização, já que ao fazerem essas contribuições, também cumprem seu papel socioambiental para órgãos públicos e a sociedade que estão inseridos. Assim o grau de interferência é definido como alto.

Ao mesmo tempo, por serem quase que a fonte exclusiva de recursos das ações da ONG, o grau de dependência da RPV com esse público é alto.

PREFEITURA

Responsável direta pela viabilização das ações e projetos da ONG que necessitam de certa burocracia ou autorização e órgãos públicos. Por essa razão, tanto seu grau de interferência quanto de dependência são diagnosticados como alto.

SOCIEDADE

São um público externo com alto grau de participação, contribuindo para o crescimento da Rio Pardo Vivo através de divulgações, engajando em ações ou até mesmo pela adesão ao voluntariado. Possui um grau de interferência alto por sua rede de contatos e influência, capaz de interferir na imagem da instituição, de forma negativa ou positiva. Sobre o grau de dependência, podemos defini-lo como alto pois é da sociedade santa-cruzense que emergem os voluntários da ONG e o engajamento das ações.

VOLUNTÁRIOS

Classificados como público interno da Rio Pardo Vivo, os voluntários possuem um grau de participação primário por sua responsabilidade de funcionamento e atuação na organização. Dessa forma, tanto seu grau de interferência quanto de dependência são considerados altos, pois são essenciais tanto na gestão da imagem da ONG quanto em suas atividades e existência.



Análise SWOT

FORÇAS

Podemos listar os principais pontos fortes da Rio Pardo Vivo sendo:

1. A **criação de leis** junto ao ministério público para a preservação ambiental da região;
2. Confiabilidade para a revisão de **projetos** ambientais relacionados à **Bacia do Rio Pardo**;
3. Presença memorável com os projetos de **conscientização de crianças**, por meio de palestras e **trabalhos em escolas**. Essas ações acabam, por consequência, realizando a conscientização também de pais e responsáveis, indiretamente;
4. **Apoio da prefeitura e escolas**.

FRAQUEZAS

Os principais pontos de fragilidade para a atuação da ONG são:

1. Pouca **conscientização da população** de Santa Cruz do Rio Pardo em relação ao **voluntariado e os projetos** que a ONG realiza;
2. **Pouco reconhecimento de quando e como ocorrem as ações** da RPV, tanto pela comunidade local de Santa Cruz do Rio Pardo quanto de outras cidades que também residem às margens do Rio;
3. Falta de cronograma, constância nas postagens, presença de uma identidade visual bem definida, análise de métricas e **gerenciamento das redes sociais**;
4. **Identidade visual** não atualizada para aplicação nas redes sociais.

OPORTUNIDADES

Mediante da análise de cenário, podemos captar as seguintes oportunidades para o desenvolvimento da Rio Pardo Vivo:

1. Com a recém **inauguração do Parque Ecológico** de Santa Cruz do Rio Pardo, a população terá mais contato com a natureza e sua preservação. Dessa forma, se mostra uma ótima ocasião para o estabelecimento das ações da ONG e seus projetos;
2. O **trabalho socioeducativo da RPV nas escolas** é algo que já se mostra consolidado e presente na memória de vários jovens adultos que tiveram essa experiência na infância. Com a **volta das aulas presenciais**, essa se torna novamente uma opção para uma maior proximidade da ONG com as crianças e jovens (e consequentemente com a comunidade santa-cruzense como um todo);
3. O acesso, a por meio da rede de contatos dos voluntários da ONG, permitem um fácil acesso à divulgação da RPV, suas ações e projetos por meio das mídias locais.

AMEAÇAS

Sendo quase que majoritariamente vindas de questões externas a ONG, as ameaças detectadas na análise de cenário foram:

1. **Interesses comerciais** na fauna, flora e do próprio Rio Pardo, quando realizados **sem fundamentos sustentáveis** e ecologicamente incorretos podem causar danos permanentes a curto e longo prazo, ameaçando diretamente as plantas, animais e águas da região;
2. A construção de obras por grandes empreiteiras, como **usinas hidrelétricas**, que possuem impacto direto no curso e funcionamento do Rio Pardo;
3. A **agropecuária**, quando praticada **sem fundamentos sustentáveis**, pode gerar danos permanentes ao solo e água da região.

No tópico seguinte abordaremos sobre os objetivos e estratégias que elaboramos com a ONG.

A decorative graphic consisting of a large number of small, irregular triangles in shades of blue, yellow, and red, scattered across the page. The triangles are most densely packed in the top-left and bottom-right corners, creating a sense of movement and depth. The background is a solid light blue color.

Objetivos e ESTRATÉGIAS

Qual o foco do plano de comunicação?

Levando em conta as similaridades das ações e crenças da Rio Pardo Vivo, o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável que melhor se espelha é o de número 15, Vida Terrestre.

Com a análise dos briefings dos membros da instituição e da pesquisa com a população de Santa Cruz do Rio Pardo, pudemos perceber que há uma carência de informar e ser informado sobre as ações do dia a dia da ONG e em que ela atua.

De acordo com os dados obtidos, pudemos observar que a rede que melhor se adapta para esse conteúdo diário, e que tem maior adesão dos munícipes, acaba por ser o Instagram. Dessa forma, nosso plano de comunicação foca na **produção de conteúdo diário para o perfil da Rio Pardo Vivo no Instagram, com conteúdos alinhados às principais metas do ODS 15.**

Para viabilizar esse objetivo, o plano de comunicação da Agência Oryx para a ONG Rio Pardo Vivo contará com o manual de identidade visual da RPV, além dos seguintes tópicos, que serão detalhados na sequência os seguintes tópicos:

- **Manual de Identidade**
- **Plano de Mídias para o Instagram**
- **Projeto Vozes do Pardo**
- **Projeto Florescer**

Manual de Identidade Visual da RPV

Com o objetivo de padronizar os designs das postagens e facilitar o reconhecimento no *feed* de seu público, realizamos uma repaginação de toda a identidade visual e verbal da ONG, que não passava por alterações desde sua institucionalização, em 2002.

LOGOMARCA

O **novo logo** conta com as iniciais do nome da ONG, com cada letra representando um tipo diferente de causa abraçada nos objetivos e ações da Rio Pardo Vivo. Conforme pode ser visto das figuras 3 e 4

Imagem 7: Logomarca vertical RPV



Fonte: Autores.

Imagem 8: Logomarca horizontal RPV

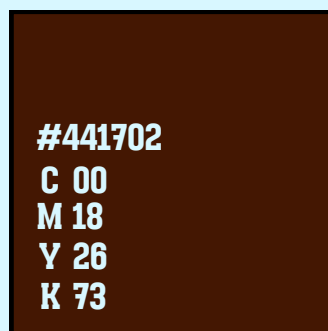
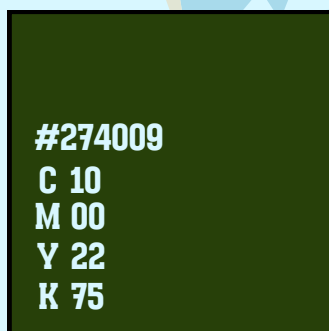
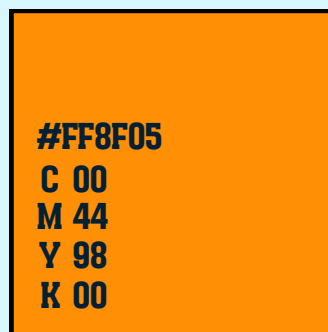
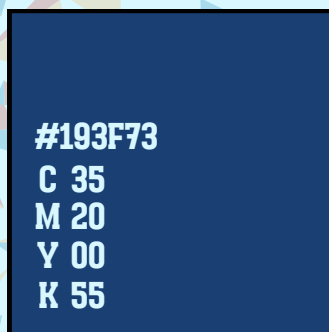
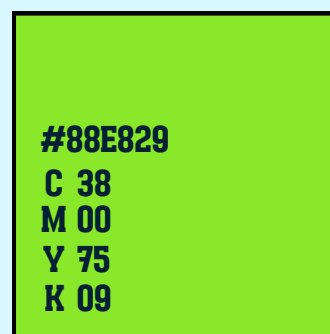
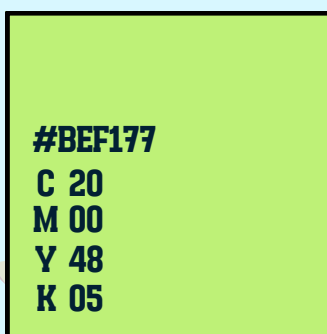
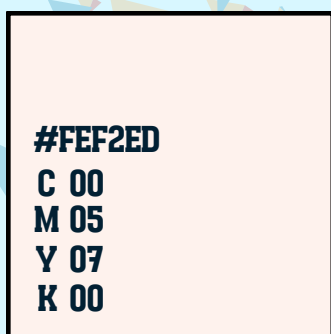


Fonte: Autores.

- Na **letra R**, temos a representação dos trabalhos relacionados às águas do Rio Pardo, como o **Projeto Nascentes**;
- Na **letra P**, temos a representação dos trabalhos relacionados à fauna da região, como no **Projeto Cardume**;
- Por fim, a **letra V** representa os trabalhos relacionados à flora da região, como é o caso dos **Plantios** realizados pela ONG nos mais diversos locais da cidade.

CORES

Assim como no logo, as cores da nova identidade visual também visam essa proximidade com as atividades da ONG. Dessa forma, foram definidas cores que remetessem ao **verde** das plantas, ao **azul** das águas e ao **marrom e laranja**, derivados do solo e da cor do próprio rio. Os tons dessas cores foram selecionados para transmitir a ideia de alegria e positividade, presentes em todo o posicionamento e comunicação da ONG, seja visual ou verbal. Como se observa na paleta de cores a seguir.



TIPOGRAFIA

Com o objetivo de transpassar leveza, profissionalismo e acessibilidade em peças gráficas e para as redes sociais da Rio Pardo Vivo, as fontes definidas para a ONG são:

Títulos e frases de abertura: Agrandir Narrow Black

Subtítulos: Agrandir Narrow Medium

Legenda e corpo do texto: Noto Sans

- **Em negrito para Head**
- *Em itálico para citações e entrevistas*

Manual de Identidade Verbal da RPV

Para dar continuidade a padronização da comunicação da ONG, foram estabelecidas diretrizes para a produção de legendas para as redes sociais, discursos, posicionamentos dos membros em entrevistas, e as demais produções textuais ou verbais. São elas:

AMIGÁVEL E POSITIVO

- Tratamento convidativo e cordial com os seguidores e a sociedade como um todo, criando um sentimento de união e comunidade
 - Exemplos: "Nosso Rio Pardo", "Vem com a gente";
- Busca pelo lado positivo das situações, mesmo em assuntos sérios e que necessitam de alerta, sem sobrepor a conscientização
 - Exemplos: "Podemos ajudar", "Podemos mudar juntos essa situação", "O Rio Pardo conta com você para contribuir com a coleta seletiva";
- Não utilizar diminutivos ou apelidos, apenas quando relacionados ao contexto ou postagem.

LINGUAGEM DO DIA A DIA

- Utilização de termos e expressões da linguagem coloquial, com expressões e falas comuns no dia a dia da população de Santa Cruz do Rio Pardo
 - Exemplos: "A gente", "Né", uso de emojis no início ou final de parágrafos;
- Não utilizar palavras de baixo calão ou que desrespeitem a norma culta da Língua Portuguesa..

CONSCIENTE E EDUCATIVO

- Explicação de questões técnicas e ambientais de maneira simples, traçando paralelos com o dia a dia, sem termos técnicos exacerbados
 - Exemplo: "Assim como a esponja absorve água quando lavamos louça, o solo também retém as águas das chuvas".

PESSOAS

- Comunicação com o público realizada sempre de maneira direta e no singular, utilizando **"você"**;
- Posicionamento sempre se referindo à Rio Pardo Vivo como um coletivo, utilizando **"nós"**.





Uso correto da Identidade Visual



Formato **compacto colorido**, uso em:

- Notas de rodapé.
- Logos.
- Fotos de perfil de redes sociais.
- Marca d'água.



Formato **original colorido**, uso em:

- Eventos.
- Materiais gráficos.
- Uniformes.
- Documentos oficiais.

Uso correto da Identidade Visual



Formato **compacto preto**, uso em:

- Postagens com fundo claro.
- Assinaturas.



Formato **original preto**, uso em:

- Materiais gráficos com fundo claro ou muitas cores.

Uso correto da Identidade Visual



Formato compacto branco, uso em:

- Postagens com fundo escuro.
- Notas de rodapé com fundo escuro.



Formato original branco, uso em:

- Materiais gráficos com fundos escuros.

Uso incorreto da Identidade Visual



Usos incorretos incluem:

- Alteração na ordem das cores.
- Alteração da posição dos ângulos
- Inversão das formas

Uso incorreto da Identidade Visual

RIO
PARDO
VIVO

RIO PARDO VIVO

RIO
PARDO
VIVO

Usos incorretos incluem:

- Alteração na ordem das cores.
- Alteração da posição dos ângulos
- Inversão das formas
- Alteração dos elementos gráficos

Plano de Mídias para o Instagram

Pela presença de grande parte do público de Santa Cruz do Rio Pardo e por ser uma rede social com visitas rápidas e diárias de seus usuários, o **Instagram** foi a rede social escolhida como principal para o direcionamento do plano de mídias.

Com o foco em conteúdos que embarquem as submetas do **15º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável: Vida terrestre**, o cronograma foi criado e aplicado mensalmente para permitir um acompanhamento mais próximo de como as peças se desempenhavam com o público.

Os conteúdos abordados foram:



Nova identidade visual



Datas comemorativas



Ações da RPV



Convite ao voluntariado



Eventos



Projetos da RPV



Termos ambientais



Flora e fauna nativa



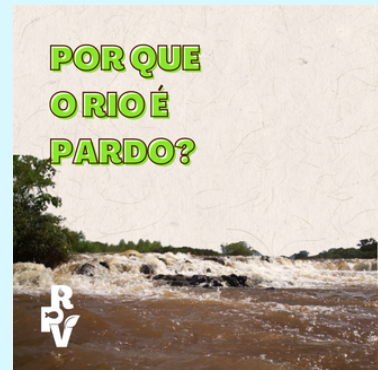
Bacias hidrográficas



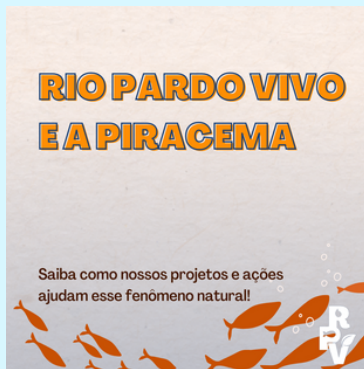
Votação Paranapanema



Agenda 2030 e os ODS



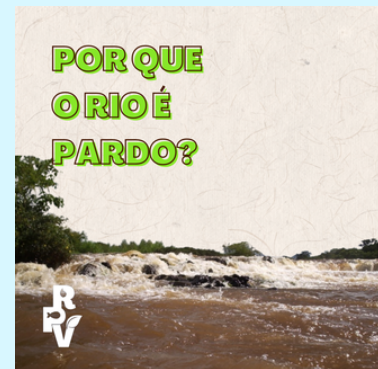
Sobre o Rio Pardo



Semana da Piracema



Indicações de conteúdo



Sobre o Rio Pardo



Canto das aves da região



Educação Socioambiental

As postagens então foram programadas para os melhores dias e horários de acordo com as estatísticas da plataforma, com uma frequência diária. O contato constante com os membros da ONG também foram essenciais para alinhar o conteúdo das redes com as ações e eventos a serem divulgados.

Com o objetivo de dar continuidade ao gerenciamento das redes sociais após a finalização da parceria com a Agência Oryx, foi realizada a abertura de vagas para o voluntariado voltado especificamente para a curadoria desses perfis. Assim, duas novas voluntárias receberam o treinamento relacionado ao Manual de Identidade da Rio Pardo Vivo, sobre como realizar o gerenciamento das redes, a produção dos conteúdos audiovisuais e textuais e como realizar a análise das métricas.

Projeto Vozes do Pardo

Como uma forma de gerar maior conexão com a comunidade de Santa Cruz do Rio Pardo, criamos o Projeto Vozes do Pardo. Nele, convidamos munícipes da cidade a contarem suas histórias e memórias relacionadas ao Rio Pardo, criando dessa forma, um laço afetivo com o rio. É direcionado para as redes sociais da ONG, mas pode ter seu formato adaptado para outras plataformas.

As etapas necessárias para a produção de uma nova edição desse projeto são:

1. Agendar a entrevista (ou enviar as perguntas padrões do Projeto) e solicitar fotos
 - a. Nome completo;
 - b. Profissão;
 - c. Qual sua vivência com o Rio?;
 - d. Explique um pouco sobre a sua conexão com o Rio a partir dessas vivências;
 - e. Para você, qual a importância do Rio para a comunidade?;
 - f. Deixe uma mensagem para a comunidade sobre a importância do Rio e sua preservação;
 - g. Gostaria de indicar alguém para também participar do Vozes do Pardo?;
2. Após a transcrição do conteúdo da entrevista e a coleta de imagens, basta inserir as informações no design modelo do Projeto, produzir sua legenda e agendar a postagem.



VOZES DO
Pardo

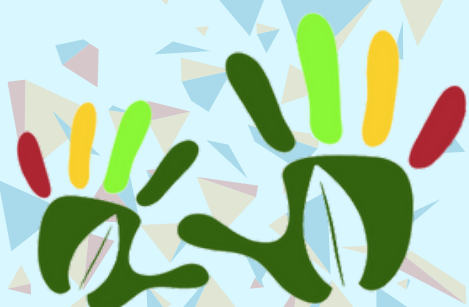
Projeto Florescer

Pautado nos trabalhos realizados em escolas pela Rio Pardo Vivo, o Projeto Florescer traz a ideia de fortalecer esse laço de cuidado com a natureza durante o período da infância e adolescência.

Nesse projeto, escolas estaduais, municipais e privadas recebem uma muda de uma espécie nativa de árvore, como Pau-Brasil e Ipê, para plantio dentro do ambiente escolar. Recebem também uma cartilha especial com orientações sobre os cuidados necessários para o cultivo da planta e um conteúdo educativo socioambiental adaptado para a idade da turma responsável pela árvore.

O projeto visa que diferentes turmas, com diferentes idades, possam revezar os cuidados necessários com a árvore, permitindo um aprendizado coletivo. O registro do desenvolvimento da muda também deve ser realizado pela instituição de ensino, fazendo um paralelo com o crescimento das crianças e jovens.

Dessa forma, é incentivado o cuidado com a natureza desde a primeira infância e segue acompanhando a comunidade até o fim da fase escolar, na adolescência. Com esse crescimento conjunto entre a árvore e as crianças, vai se mostrando como a ação humana pode ser direcionada de maneira positiva, para preservar o meio ambiente.



Florescer

'Plantando o presente para colher o futuro'



Resultados **ESPERADOS E** **ORÇAMENTO**

O que objetivamos com essa estratégia?

Com as estratégias de nova identidade, gerenciamento de mídias e projetos, visamos os seguintes resultados:

- Aumento nas taxas de alcance e engajamento com o público de Santa Cruz do Rio Pardo;
- Padronização nas postagens das redes sociais da ONG;
- Aumento no número de seguidores;
- Treinamento dos membros da ONG;
- Realização de uma primeira temporada de conteúdos do Projeto Vozes do Pardo;
- Realizar um plantio piloto para do Projeto Florescer.

Para rastrear o desempenho das postagens e do perfil do Instagram da Rio Pardo Vivo, serão utilizadas as métricas fornecidas pela plataforma de gestão de redes do Facebook Business, o Meta.

Nela, acompanharemos o desempenho mensalmente das postagens, público, locais de acesso e seguidores.

Orçamento do Plano de Comunicação

Com as ações do plano de comunicação sendo realizadas durante o mês de Setembro até o início de Dezembro de 2022, o orçamento previsto é composto pelos seguintes investimentos, conforme se observa no quadro 1:

Quadro 1: Orçamento do plano de comunicação

Item	Período ou unidades	Valor total
Criação de uma nova identidade visual	1	R\$ 2.000,00
Gerenciamento de redes sociais	3 meses e meio	R\$ 7.000,00
Treinamento em Social Media, Tráfego e Branding	4 aulas (síncronas e assíncronas)	R\$ 2.000,00
Impressão das cartilhas para o plantio piloto	2	R\$ 30,00
Valor total: R\$ 11.030,00		

Porém, por se tratar de uma organização sem fins lucrativos, todas ações do plano de comunicação e seus custos serão realizados de forma voluntária para auxiliar a RPV.



Resultados **OBTIDOS**

Resultados da gestão do Instagram da RPV

Por meio de um gerenciamento e curadoria estratégica dos conteúdos e designs das postagens no perfil do Instagram da ONG, conseguimos alcançar os seguintes resultados, conforme o quadro 2:

Quadro 2: Resultados da gestão do Instagram.



As melhores publicações durante esse período foram:



Melhor engajamento: Dia das crianças

Alcance: 121

Interações: 29

Engajamento: 23,97%

Melhor alcance: #NossaFauna 1 - Jaçanã

Alcance: 3.672

Interações: 95

Taxa de engajamento: 2,59%



Resultados do Projeto Vozes do Pardo

Na primeira temporada do projeto, contamos com a participação de 11 cidadãos de Santa Cruz do Rio Pardo, que compartilharam com os seguidores da Rio Pardo Vivo suas memórias e mensagens para a conscientização e preservação do Rio Pardo.

Ao final do mês de Novembro, passaram a ocorrer com maior frequência a vinda de seguidores do perfil nas mensagens diretas, querendo saber mais sobre o projeto e também contribuir com a sua participação. Assim, podemos concluir que o Projeto Vozes do Pardo atingiu seu objetivo de proporcionar uma correnteza de memórias.

As estatísticas e métricas geradas pelas postagens dessa temporada resultaram em:

Quadro 3: Resultados do Projeto Vozes do Pardo



Resultados do Projeto Florescer

Após reuniões de alinhamento com os membros da Secretaria do Meio Ambiente, Prefeitura e administração do Centro de Referência da Assistência Social (CRAS), realizamos o plantio piloto do Projeto Florescer no CRAS Estação.

Contamos com a presença de cartilhas com as orientações para os cuidados com a muda de Pau-Brasil plantada no local, junto à participação de membros da Agência Oryx e Luiz Carlos Cavalchuki, presidente da Rio Pardo Vivo. As crianças e adolescentes assistidas pela instituição também aprenderam sobre o ciclo da água e a pegada ecológica que deixamos na natureza.

Imagem 9: Muda de Pau-Brasil



Fonte: Autores.

Imagem 10: Alunos e membros da agência Oryx



Fonte: Autores.

Imagem 11: Membros da agência Oryx



Fonte: Autores.

Imagem 12: Presidente da ONG e membros da agência Oryx



Fonte: Autores.

The background of the slide is a light blue gradient. A decorative pattern of small, semi-transparent triangles in shades of blue, yellow, and red is scattered across the page, primarily concentrated in the upper-left and lower-right corners, creating a sense of movement and depth.

CONCLUSÕES

O plano de comunicação implementado para a Rio Pardo Vivo se mostrou um exemplo clássico de como a utilização de estratégias de relacionamento, gestão e planejamento de conteúdo nas redes sociais pode agir de forma positiva na imagem pública de instituições do terceiro setor.

Ao mesmo tempo, a Agência Oryx também se preocupou em garantir que esse projeto tenha continuidade após o encerramento de nossa parceria. Com as aulas lecionadas e consultoria, os novos membros agora possuem a base do conhecimento técnico necessário para realizar o planejamento de conteúdos de maneira estratégica e dar continuidade aos projetos iniciados.

Com isso, a Agência Oryx busca contribuir de forma ativa para que o trabalho da Rio Pardo Vivo seja potencializado, ajudando a fauna e flora local, além de ensinar a população a viver de maneira mais sustentável, diminuindo o impacto humano na natureza.

The background is a solid orange color with a pattern of small, semi-transparent triangles in various shades of teal, light green, and light orange. The triangles are scattered across the page, with a higher density in the upper-left and lower-right corners, creating a sense of movement and depth.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer, primeiramente, a nossos pais, irmãos e familiares, que por meio de seus sacrifícios e batalhas diárias nos proporcionaram todo o alicerce necessário para nossa entrada, permanência e conclusão da graduação em uma universidade pública de qualidade.

Agradecemos também a todos os professores e servidores da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho de Bauru. Não só pelo ensino e serviços prestados, mas também pela sua resiliência perante aos desafios do ensino público. Sem o esforço de todos vocês, nenhuma de nossas conquistas ou sonhos seriam possíveis.

Fazemos também um agradecimento especial a nossa orientadora, a Prof.^a Dr.^a Raquel Cabral, que nos auxiliou em cada etapa de nossa trajetória, sempre com atenção, simpatia, conhecimento e prestatividade.

Deixamos também o nosso muito obrigado ao Luiz Carlos Cavalchuki, Daniel José Pegorer de Bem, Edson Luís Piroli, MSc. Verônica Rubim, Gabriela Carrero, Isadora Pinhabe e todos os membros da ONG Rio Pardo Vivo, que nos forneceram informações, conhecimento e fomentaram ainda mais a nossa reflexão e vontade de atuar de maneira mais sustentável pelo bem de nossa natureza.

Agradecemos também, por fim, a todos os cidadãos de Santa Cruz do Rio Pardo que engajaram nessa causa, interagindo, curtindo, compartilhando e acompanhando as postagens e atividades diárias da Rio Pardo Vivo em seu perfil do Instagram.

De coração, nosso muito obrigado!

Equipe Oryx



ANEXOS

Cartilha do Projeto Florescer

FRENTE DA CARTILHA



Cartilha Educacional



Nome popular: Pau-Brasil

Nome científico: *Paubrasilia echinata*

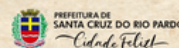
Curiosidades:

- Seu nome em tupi, ibirapitanga (madeira vermelha), e em português, Pau-Brasil, derivam da cor da resina vermelha contida na sua madeira.
- A palavra "brasil", deriva de "brasa", em referência à cor vermelha do tronco da árvore associada ao fogo.
- A extração do Pau-Brasil foi a primeira atividade econômica empreendida pelos colonizadores portugueses no Brasil, caracterizando um período econômico de nossa história o que estimulou a adoção do nome "Brasil".
- Atualmente, a espécie está na lista do IBAMA como ameaçada de extinção.
- O Pau-Brasil nunca perde totalmente suas folhas. Floresce na primavera com flores amarelas e, nas demais estações do ano, apresenta uma copa densa com folhas verdes e brilhantes.
- O Pau-Brasil, por causa de sua representatividade mundo a fora, é considerado símbolo nacional do nosso país desde 1978.

Como cuidar da árvore?

- Faça o coroamento da planta. Retire o mato em uma faixa de 30 cm, isso ajuda que em caso de queimadas, o fogo não chegue na árvore, além de ajudar ela a crescer saudável.
- Verificar sempre se as estacas colocadas ao redor da planta estão firmes, isso ajuda em sua sustentação - deixar pelo menos nos dois primeiros meses a partir da data do plantio.
- A rega deve ser feita todos os dias, com uma boa quantidade. Em caso de chuvas intensas, a planta pode ficar de dois a três dias sem água.
- Verifique se há insetos ao redor ou na planta, eles podem comer suas folhas e prejudicar o crescimento.

Apoio:



VERSO DA CARTILHA - CRIANÇAS

Ciclo da Água

3 Precipitação
Uma gotinha de água, com uma pequena quantidade de grãos, nesse momento não consegue mais sustentar. Nesse momento ocorre a chuva!

Condensação
Quando as gotinhas se unem no céu, elas se transformam em algo que chamamos de nuvem. E cada vez mais gotinhas se juntam.

Transpiração
O mesmo processo ocorre com as plantas e com o solo, a água que deixa, ao úmido ou molhado também evapora.

4 Infiltração
No momento em que a água da chuva volta para a terra, ela absorve os solos, os água e rios novamente, podendo retornar novamente ao céu com o calor do Sol.

Evaporação
Com o calor do sol, a água em estado líquido começa a evaporar, transformando-se em pequenas gotinhas invisíveis a olho nu, que sobem para o céu.

Fotossíntese
• A fotossíntese é a maneira que as plantas conseguem respirar e se alimentar.
• O processo começa com a água, subindo pela raiz até suas folhas.
• Com a água nas folhas, a planta absorve a luz do Sol e o oxigênio produzindo açúcar.
• Açúcar? Isso mesmo! É o açúcar produzido pela planta que faz ela ter energia para poder crescer.

Arborização Urbana
Trazemos alguns dos benefícios que uma cidade bastante arborizada pode nos proporcionar:
• **Regula** nosso clima, deixando nossa cidade com temperatura mais agradável nas épocas quentes do ano.
• **Diminui** a poluição, consumindo o gás carbônico emitido pelos carros e indústrias.
• **Protege** as águas e a biodiversidade da região, dando abrigo para os animais e protegendo os rios com a mata ciliar.
Por isso é muito importante estarmos sempre cuidando das árvores das nossas cidades, para termos uma vida melhor, mais saudável e agradável.

Mata Ciliar
• É toda vegetação que fica ao redor de rios e lagos.
• Sua principal função é proteger os rios das erosões, sendo a formação de buracos no solo. Quanto menos vegetação mais fácil de se ter a erosão!
• A erosão pode prejudicar os rios, levando sedimentos como terra, areia, pedras, para dentro dele.
• Se muitos sedimentos forem para o rio, ele pode acabar secando. Esse fenômeno é conhecido por assoreamento.
• Cuidar das matas ciliares é também cuidar dos rios!

VERSO DA CARTILHA - ADOLESCENTES

Pegada de Carbono
Bora saber algumas **curiosidades** sobre a Pegada de Carbono?
A Pegada de Carbono é uma **metodologia** utilizada para calcular a emissão de **gases de efeito estufa, GEE**, com foco no gás carbônico. Para entender melhor: quanto maior sua pegada de carbono, mais gases nocivos você está liberando, ocasionando diversos **danos** para o meio ambiente e consequentemente para nós, **humanos**.
Uma das maneiras de ajudar é descobrindo a **quantidade** de gás que você libera. Para isso você pode utilizar a **Calculadora de CO₂**, disponível no QR Code abaixo. Além disso, ela indica no final quantas árvores você precisa plantar para **neutralizar** o que foi emitido, não é legal?
Acesse pelo QR Code abaixo:

Pegada Hídrica
Você sabe o que é a Pegada Hídrica?
Ela é bem parecida com a pegada de Carbono, mas o material colocado em foco é a **água**. Basicamente, a pegada hídrica calcula o **consumo** de água dentro de um **processo de produção** de produto ou serviço. Assim, é uma água que utilizamos **indiretamente**. Seu objetivo é **conscientizar** sobre seu uso de forma **correta e racional**.
Que tal vermos alguns **exemplos** de gastos nos processos?
1 kg de manteiga = 18 ml Litros de água utilizados
1 camiseta de algodão = 2,9 ml Litros de água utilizados
1kg de carne = 10 ml Litros de água utilizados
Além das empresas adotarem medidas responsáveis, nós também podemos colaborar dentro de casa, como por exemplo: **diminuindo o desperdício** na hora da ducha, do banho, de lavar a louça, **optando** por um consumo responsável, **apoiando** a agricultura, a pecuária e a pesca sustentável e local e **apostando** na redução de alimentos que utilizam muita água, como a carne bovina.

Efeito Estufa
De forma simples, o Efeito Estufa é um **fenômeno natural** que acontece devido à concentração de gases na atmosfera, os quais formam uma camada que permite a passagem dos raios solares e absorção de calor. Esse fenômeno é **benéfico**, pois é responsável por manter a Terra em uma **temperatura adequada** para sobrevivermos.
Mas como esse fenômeno ocorre?
É simples! Os gases do Efeito Estufa, (**GEE**), principalmente o CO₂, permitem que a luz do Sol passe por eles. Depois, parte da energia solar é **refletida** pelas nuvens e pela superfície terrestre. Entretanto, esses mesmos gases **retêm** parte do **calor** dos raios solares. Assim, esse calor é refletido de volta para a superfície pelas moléculas dos GEE, gerando mais **calor**.
Simplificando: o efeito estufa pode ser comparado ao que ocorre no interior de um **veículo** estacionado, com os vidros fechados e recebendo diretamente a luz solar. Apesar do vidro permitir a passagem da luz solar, ele impede a saída do calor, aumentando a temperatura em seu interior.

Aquecimento Global
Você pode achar que Efeito Estufa e Aquecimento Global são a mesma coisa, mas não são! Enquanto um é fenômeno natural, o outro é a sua **intensificação**, causada pela emissão **excessiva** dos GEE.
Saiba algumas das **consequências** do Aquecimento Global: **derretimento** das geleiras, **extinção** de espécies, **desertificação** de áreas naturais, aumento de **secas** e **desastres** naturais, **chuva ácida**, etc.
Como posso ajudar? Adote **medidas** que **auxiliam** na **redução** de emissão de produtos que causam danos a Camada de Ozônio. Como, por exemplo: realize pequenos trajetos a pé ou de bicicleta, utilize produtos recicláveis, economize energia elétrica, faça coleta seletiva, etc.

Ciclo do Carbono
No ciclo **biológico**, o carbono é assimilado em processos como a fotossíntese e a quimiosíntese, e devolvido ao ambiente por meio da respiração, decomposição e ação humana.
Os organismos **autótrofos fotossintetizantes**, por meio do processo de **fotossíntese**, assimilam o carbono presente na atmosfera, bem como os compostos, principalmente carbonatos, dissolvidos na água, transformando-o em matéria orgânica, que é adquirida pelos demais organismos pela **cadeia alimentar**.
Os organismos **herbívoros** assimilam essa matéria orgânica ingerindo os **vegetais**. Já os animais **carneiros** obtêm-na por meio da digestão dos **animais** herbívoros.
Após ser assimilado pelos seres vivos, o **carbono** retorna ao **ambiente** de diversas formas. Ele é liberado para a atmosfera por meio da **respiração**, **decomposição** ou por **ações** do ser humano.
No ciclo **geológico** do carbono, o dióxido de carbono (CO₂) é trocado entre a **atmosfera** e a **hidrosfera** até que se estabeleça o **equilíbrio** entre a quantidade de CO₂ que se encontra na atmosfera acima da água e na água.
Exemplos de movimentação do carbono:
• Troca entre atmosfera e ambiente aquático
• Dissolução nas chuvas - chuva ácida
• Liberação através de erupções vulcânicas para a atmosfera

Biológico **Geológico**

6
C
Carbon
12.011

PROTOCOLO PROJETO FLORESCER

Projeto:



Florescer

'Plantando o presente para colher o futuro'

Projeto elaborado pelos Graduandos de Relações Públicas da Universidade Julio de Mesquita Filho - UNESP/Bauru - Alesxya Soares da Silva, João Guilherme Fernandes de Cusates, Luiza Cogo Ziglio, Matheus Bucheb de Castro e Rafael Strobl Campos Bueno em parceria com a ONG Rio Pardo Vivo para Trabalho de Conclusão de Curso, orientado pela Profª Drª Raquel Cabral.

Outubro, 2022
Santa Cruz do Rio Pardo, SP

Responsáveis - Agência Oryx

Luiza Cogo Ziglio
RG nº: 59.434.341-0

Alesxya Soares da Silva
RG nº: 56.078.483-1

João Guilherme Fernandes De Cusates
RG nº: 52.349.092-6

Matheus Bucheb de Castro
RG nº: 50.809.300-4

Rafael Strobl Campos Bueno
RG nº: 39.199.453-0



Responsável - ONG Rio Pardo Vivo

Luiz Carlos Cavalchuki
RG nº: 21.348.116-9



Índice

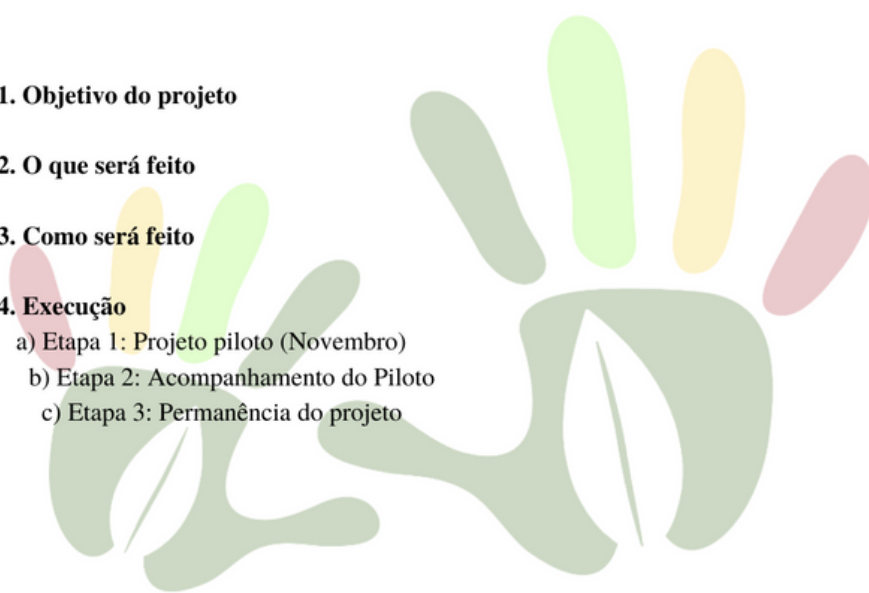
1. Objetivo do projeto

2. O que será feito

3. Como será feito

4. Execução

- a) Etapa 1: Projeto piloto (Novembro)
- b) Etapa 2: Acompanhamento do Piloto
- c) Etapa 3: Permanência do projeto



1. Objetivo do Projeto

O **Projeto Florescer** vem com o propósito de fortalecer os **vínculos** entre o público infantil e o **meio ambiente**, por meio de uma **atividade prática**, que se enquadra em uma proposta pedagógica, que tem por finalidade apresentar para as crianças de público fundamental os cuidados necessários para com a natureza, trazendo já nesta idade a **consciência ambiental**. Em primeiro momento atuaremos nos Centros de Referência da Assistência Social (CRAS) presentes em Santa Cruz do Rio Pardo e após o projeto piloto, em demais instituições educacionais.

2. O que será feito

É proposto que sejam plantadas árvores nativas nas regiões próximas às instituições ou dentro dos limites da propriedade das mesmas, que ficarão então sob cuidado e tutela dos próprios membros que as utilizam através de uma cartilha com informações pertinentes. Assim abre-se uma oportunidade diária de cuidar do meio ambiente e aprender mais sobre a importância na vida de todos. Como citado, no projeto piloto, as instituições selecionadas são os CRAS.

3. Como será feito

- **Plantio:** As mudas cedidas pela ONG Rio Pardo Vivo serão plantadas pelos alunos/frequentes das instituições, supervisionados pelo responsável da turma e por um representante da ONG, em um espaço interno ou próximo a instituição de ensino.
- **Manutenção:** Toda semana, como parte da proposta pedagógica, os alunos/frequentes junto aos responsáveis revisitam a muda para entender seu crescimento, comportamento e realizar os devidos cuidados.
- **Conteúdo:** O envio da muda é acompanhado por uma cartilha que contém: Informações da espécie, explicação ambiental e ecológica, cuidados a serem realizados e conteúdos relevantes sobre meio ambiente para a faixa etária.

4. Execução

a) Etapa 1: Projeto piloto (Novembro)

- O projeto será aplicado nas unidades do CRAS
- Contato com instituição parceira responsável pela manutenção
- Separação das mudas para entrega às instituições
- Envio da Cartilha de cuidados

AÇÃO	DURAÇÃO	
Mapeamento dos CRAS	2 dias úteis	
Contato e apresentação da proposta	7 dias úteis	
Elaboração da Cartilha de cuidados	5 dias úteis	
Entrega da muda e cartilha	1 dia útil	
TOTAL	21 dias úteis	

b) Etapa 2: Acompanhamento do Piloto

- Acompanhamento dos cuidados, se disponibilizando para suporte
- Registros fotográficos dos cuidados com as plantas
- Divulgação do crescimento das plantas pelas redes sociais - direcionado para o público
- Feedbacks do projeto

c) Etapa 3: Permanência do projeto

- Disseminação para demais instituições educacionais da cidade





RELATÓRIO DE REDE SETEMBRO

09 / 2022

RIO PARDO VIVO



RELATÓRIO

Instagram

**ELABORADO
POR:**
AGÊNCIA ORYX



PAGINA 02

DESTAQUES DO MÊS



NOVO DESIGN E AÇÕES

A RPV E SEUS PROJETOS



#NOSSAFAUNA E FLORA

DIVULGAÇÃO DOS PLANTIOS



SETEMBRO AMARELO

RELATÓRIO DO INSTAGRAM

Público majoritariamente do interior de São Paulo (64,8%), com destaque para Santa Cruz do Rio Pardo e Águas de Santa Bárbara

4.417

Aumento no **Alcance** do perfil em 728,7% em comparação com o mês anterior.

129

Aumento de 268,6% nas **visitas ao perfil**.

54

Novos seguidores no Instagram, com aumento de 200% em comparação ao mês anterior

Publicação com maior alcance e engajamento

Nossa Fauna

#01



Alcance: 3.672, Interações: 95

CONCLUSÃO E PRÓXIMOS PASSOS

O aumento no alcance e em número de seguidores mostra uma boa recepção à nova identidade visual e gerenciamento do perfil.

Com esse longo alcance, as próximas ações no perfil consistem no teste de novos formatos simultaneamente às investidas naqueles que já se mostraram eficazes. O foco passa a ser em converter esse alcance em novos seguidores

RELATÓRIO DE REDE OUTUBRO

10 / 2022

RIO PARDO VIVO



RELATÓRIO

Instagram

**ELABORADO
POR:**
AGÊNCIA ORYX



DESTAQUES DO MÊS



NOSSA FAUNA: ANDORINHA



NOSSA FAUNA: QUERO-QUERO



#EUSOU PARANAPANEMA



VOZES DO PARDO: FERNANDO



VOZES DO PARDO: FILIPE

RELATÓRIO DO INSTAGRAM

Publico majoritariamente do interior de São Paulo (64,8%), com destaque para Santa Cruz do Rio Pardo e Águas de Santa Bárbara

5.191

Aumento no Alcance do perfil em 16,9% em comparação com o mês anterior.

173

Aumento de 118,6% nas visitas ao perfil.

72

Novos seguidores no Instagram, com aumento de 4,3% em comparação ao mês anterior



CONCLUSÃO E PRÓXIMOS PASSOS

O Aumento do alcance do perfil mostra que o perfil e seus conteúdos estão chegando a mais pessoas, principalmente de Santa Cruz do Rio Pardo, Ourinhos e Águas de Santa Bárbara.

O aumento no engajamento das postagens feitas em parcerias com outros perfis se mostra eficiente para que mais pessoas conheçam a RPV e deve ser fortificado.

Postagens que geram empatia com o público, como um animal considerado "agradável" esteticamente motiva o engajamento e impulsiona o alcance.

RELATÓRIO DE REDE NOVEMBRO

11 / 2022

RIO PARDO VIVO



RELATÓRIO

Instagram

**ELABORADO
POR:**
AGÊNCIA ORYX



DESTAQUES DO MÊS



SUB-BACIAS DO PARDO

TRATAMENTO DE RESÍDUOS



#EUSOUPARANAPANEMA

QUEM SOU EU?



PIRACEMA E RIOS

RELATÓRIO DO INSTAGRAM

Público majoritariamente do interior de São Paulo (64,8%), com destaque para Santa Cruz do Rio Pardo e Águas de Santa Bárbara

5.410

Aumento no Alcance do perfil em 3,5% em comparação com o mês anterior.

257

Queda de 18,9% nas visitas ao perfil.

44

Novos seguidores no Instagram, com queda de 38,9% em comparação ao mês anterior



CONCLUSÃO E PRÓXIMOS PASSOS

O Aumento do alcance do perfil mostra que o perfil e seus conteúdos estão chegando a mais pessoas, principalmente de Santa Cruz do Rio Pardo, Ourinhos e Águas de Santa Bárbara.

O aumento no engajamento das postagens feitas em parcerias com outros perfis se mostra eficiente para que mais pessoas conheçam a RPV e deve ser fortificado.

Postagens mais alinhadas com o emocional dos munícipes e contando mais sobre o dia a dia da ONG podem ajudar a atrair voluntários e simpatizantes com as causas da ONG.

RELATÓRIO DE REDE DEZEMBRO

12 / 2022

RIO PARDO VIVO



RELATÓRIO

Instagram

**ELABORADO
POR:**
AGÊNCIA ORYX



DESTAQUES DO MÊS



SEMANA DA PIRACEMA



CLIPPING DA RPV



VOZES DO PARDO 10 EDIÇÕES



PROJETO FLORESCER



PEGADAS ECOLÓGICAS

RELATÓRIO DO INSTAGRAM

Público majoritariamente do interior de São Paulo (64,8%), com destaque para Santa Cruz do Rio Pardo e Águas de Santa Bárbara

3.304

Queda no **Alcance** do perfil em 39,5% em comparação com o mês anterior.

127

Queda de 51,7% nas **visitas ao perfil**.

38

Novos seguidores no Instagram, com queda de 15,6% em comparação ao mês anterior



CONCLUSÃO E PRÓXIMOS PASSOS

O Aumento do alcance do perfil mostra que o perfil e seus conteúdos estão chegando a mais pessoas, principalmente de Santa Cruz do Rio Pardo, Ourinhos e Águas de Santa Bárbara.

O aumento no engajamento das postagens feitas em parcerias com outros perfis se mostra eficiente para que mais pessoas conheçam a RPV e deve ser fortificado.

Postagens mais alinhadas com o emocional dos munícipes e contando mais sobre o dia a dia da ONG podem ajudar a atrair voluntários e simpatizantes com as causas da ONG.

Para conferir outros conteúdos produzidos pela Oryx, como as legendas, roteiros, releases, transcrições de entrevistas, clippings e aulas, acesse:

<https://bit.ly/3GxgB9P>



unesp 

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

