

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO

FECAP

RELAÇÕES PÚBLICAS

CAMILA REIS

GIOVANNA COSTA CANATELLI

JULIANA ANTONUCCI CORRÊA

KATIA DO PRADO SILVA

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PIQUENIQUE AZUL

São Paulo

2019

**CAMILA REIS
GIOVANNA COSTA CANATELLI
JULIANA ANTONUCCI CORRÊA
KATIA DO PRADO SILVA**

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PIQUENIQUE AZUL

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Ma. Paula Aguiar Barros

São Paulo

2019

CAMILA REIS
GIOVANNA COSTA CANATELLI
JULIANA ANTONUCCI CORRÊA
KATIA DO PRADO SILVA

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PIQUENIQUE AZUL

Trabalho de conclusão do curso apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

Professor convidado

Professor convidado

Prof^ª. Ma. Paula Aguiar Barros
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP
Professora Orientadora – Presidente da Banca Examinadora

São Paulo,

AGRADECIMENTOS

Todos esses dias de esforços foram muito gratificantes e enriquecedores para o meu crescimento, tanto profissional quanto pessoal. Cada texto, frase e palavra aqui inserido é um pedaço de muita dedicação e carinho trabalhados pela equipe. Gostaria de deixar aqui meus agradecimentos a minha família, amigos e professores que, juntos, me deram suporte e forças para trilhar esse caminho.

Por Juliana Antonucci Corrêa

Quero agradecer, em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem durante toda caminhada. Agradeço também a todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial a professora Paula Aguiar e ao professor Marcus Bonfim, responsáveis pela realização deste trabalho.

Por Katia do Prado Silva

Agradeço a todo incentivo, aprendizado e motivação que esta instituição me proporcionou ao longo desses quatro anos. Felizmente, saio da FECAP como uma mulher diferente, capacitada, profissional e, de antemão, com saudades. Agradeço a minha família e amigos por todo apoio e carinho.

Por Camila Aparecida Reis da Conceição

Em busca de um dos meus maiores sonhos, a trajetória da graduação foi um período muito difícil, de muita luta e dedicação, junto de alegrias, realizações, ensinamentos e conquistas. E eu não teria conseguido sem a força da minha família, do meu namorado, dos meus amigos do trabalho e, principalmente, dos professores incríveis que tive até aqui. Meu agradecimento é direcionado a todos vocês. Faltam-me palavras para descrever tamanha gratidão. Meus mais sinceros, obrigada!

Por Giovanna Costa Canatelli

“Coisas incríveis no mundo dos negócios nunca são feitas por uma única pessoa, e sim por uma equipe.”

Steve Jobs

RESUMO

Atualmente, a luta por causas sociais tem ganhado espaço na sociedade. Causas em prol da saúde, igualdade e inclusão social estão em constante progresso para tornar o mundo um local saudável e estável para se viver. Diante dessa realidade, surgiu o Piquenique Azul, um evento formulado por Nathália Noschese, 23 anos, e que conta com o único objetivo: aproximar pessoas que são afetadas direta e indiretamente pelo diabetes. Esse encontro, que normalmente ocorre aos domingos no Parque Villa Lobos, na cidade de São Paulo, é formado por uma programação de palestras, atividades e gincanas para educar e incluir esses indivíduos.

Um dos desejos da agência Aequalis Comunicação era o de realizar um plano de comunicação para o terceiro setor, isto é, através de ações e estratégias de relações públicas para promover o bem para a sociedade. Através desse desejo, foi escolhido o Piquenique Azul.

Para o presente trabalho, a agência elaborou uma estratégia em várias etapas para trazer o melhor resultado ao seu cliente. A agência se comprometeu a estudá-lo mais a fundo, analisar seus concorrentes, implementar análises que possibilitem a identificação de forças e fraquezas vividas naquele momento, executar duas pesquisas para compreender o porquê os públicos selecionados – voluntários, apoiadores e patrocinadores – não se tornam fixos ao evento e, diante do resultado das pesquisas, formular um plano estratégico de ações que pudessem movimentar esse projeto, de forma que se torne um evento referência e agradável a todos.

ABSTRACT

The fight for social causes has been gaining ground in our society. Causes for better health, equality and social inclusion are in constant progress in order to make the world a healthy and stable place for living. In this context, the 'Piquenique Azul' surfaced, an event elaborated by Nathália Noschese (23 years old) who has only one goal: to bring together those affected directly and indirectly by diabetes. In this meeting, that usually happens on Sundays at Villa Lobos Park, in São Paulo, occurs different activities, such as schedule of lectures, activities and scavenger hunts aiming to educate and include these individuals.

One of the wishes of the Aequalis Communication agency was to develop a communication plan for the third sector, namely, through the actions and strategies of the public relations in order to bring benefits for the society. Considering this, Piquenique Azul was chosen.

For this project, the agency has created a multi-step strategy to bring the best result to its client. The agency has pledged to study it further, analyze its competitors, implement analyzes that enable the identification of strengths and weaknesses experienced at that time, perform two surveys to understand why the selected audiences – volunteers, supporters and sponsors – are not constant to the event and, given the results of the research, formulate a strategic plan of actions that could move this project, so that it becomes a reference event and pleasant to all.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: LOGO DA AGÊNCIA AEQUALIS COMUNICAÇÃO	25
FIGURA 2: TIPOGRAFIA.....	26
FIGURA 3: PROCESSO DE FORMAÇÃO DO LOGO.....	26
FIGURA 4: PALETA DE CORES DA AGÊNCIA	26
FIGURA 5: FUNDADORA DO PIQUENIQUE AZUL	29
FIGURA 6: LOCALIZAÇÃO	33
FIGURA 7: PROGRAMAÇÃO DAS 13 EDIÇÕES	34
FIGURA 8: INFOGRÁFICO PIQUENIQUE AZUL - BASTIDORES.....	36
FIGURA 9: ORGANOGRAMA DE VOLUNTÁRIOS	37
FIGURA 10: MAPEAMENTO TRIDIMENSIONAL DOS PÚBLICOS.....	40
FIGURA 11: PRODUTOS COMERCIALIZADOS NA LOJA OFICIAL	44
FIGURA 12: FACEBOOK PIQUENIQUE AZUL	47
FIGURA 13: INSTAGRAM PIQUENIQUE AZUL.....	47
FIGURA 14: EXEMPLO DE POST DO PIQUENIQUE AZUL (1)	48
FIGURA 15: EXEMPLO DE POST DO PIQUENIQUE AZUL (2)	48
FIGURA 16: LOGO DO MOVIMENTO PIQUENIQUE AZUL.....	49
FIGURA 17: LINHA DO TEMPO DA DIABETES	54
FIGURA 18: PESQUISA DA SBD E DO CFF – TAXA DE GLICEMIA POR REGIÃO	58
FIGURA 19: PESQUISA DA SBD E DO CFF – AVALIAÇÃO DO RISCO	59
FIGURA 20: CAMPANHA – 'DIABETES SEM COMPLICAÇÕES'.....	60
FIGURA 21: CAMPANHA NACIONAL GRATUITA EM DIABETES	61
FIGURA 22: CAMPANHA – 'DIABETES NÃO TEM CARA'	61
FIGURA 23: BENEFÍCIOS DO MEI	63
FIGURA 24: FLUXOGRAMA DAS AÇÕES.....	89
FIGURA 25: EXEMPLO DE INTRANET BEEHOME	93
FIGURA 26: EXEMPLO DE FOTO ENVIADA NA LEMBRANÇA	96
FIGURA 27: EXEMPLO DE E-MAIL DE ANIVERSÁRIO	97
FIGURA 28: EXEMPLO DE POST PARA O INSTAGRAM (1)	101
FIGURA 29: EXEMPLO DE POST PARA O INSTAGRAM (2)	102
FIGURA 30: EXEMPLO DE RELEASE PARA A IMPRENSA.....	106
FIGURA 31: EXEMPLO DE BALÕES COM QR CODE.....	110
FIGURA 32: EXEMPLO DE CARTA DE ACEITE	114

FIGURA 33: POSSÍVEIS ASSUNTOS ABORDADOS NO PODCAST DOCE SOM.....	118
FIGURA 34: EXEMPLO DE SITE DO PIQUENIQUE AZUL.....	122
FIGURA 35: EXEMPLO DO PIQUENIQUE AZUL NO ATADOS	126
FIGURA 36: EXEMPLO DE POST DE PATROCINADOR PARA O INSTAGRAM	130

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: INVESTIMENTO	41
QUADRO 2: APOIADORES E PATROCINADORES DO PIQUENIQUE AZUL.....	45
QUADRO 3: ANÁLISE DAS ORGANIZAÇÕES.....	67
QUADRO 4: ANÁLISE DOS EVENTOS DA COMUNIDADE DIABÉTICA	70
QUADRO 5: PONTOS FORTES DO PIQUENIQUE AZUL	71
QUADRO 6: PONTOS FRACOS DO PIQUENIQUE AZUL.....	72
QUADRO 7: OPORTUNIDADES DO PIQUENIQUE AZUL	73
QUADRO 8: AMEAÇAS DO PIQUENIQUE AZUL	73
QUADRO 9: INVESTIMENTO DE AÇÃO – CONECTANDO-SE	94
QUADRO 10: CRONOGRAMA DE AÇÃO – CONECTANDO-SE	94
QUADRO 11: INVESTIMENTO DE AÇÃO – NIVER DOS SMURFS.....	98
QUADRO 12: CRONOGRAMA DE AÇÃO – NIVER DOS SMURFS	98
QUADRO 13: INVESTIMENTO DE AÇÃO – AZUL SOCIAL	103
QUADRO 14: CRONOGRAMA DE AÇÃO – AZUL SOCIAL	103
QUADRO 15: INVESTIMENTO DE AÇÃO – PIQUENIQUE COMUNICA.....	107
QUADRO 16: CRONOGRAMA DE AÇÃO – PIQUENIQUE COMUNICA.....	108
QUADRO 17: INVESTIMENTO DE AÇÃO – BALÃO AZUL	111
QUADRO 18: CRONOGRAMA DE AÇÃO – BALÃO AZUL	111
QUADRO 19: INVESTIMENTO DE AÇÃO – EU SOU CAPAZ	115
QUADRO 20: CRONOGRAMA DE AÇÃO – EU SOU CAPAZ	115
QUADRO 21: INVESTIMENTO DE AÇÃO – DOCE SOM	118
QUADRO 22: CRONOGRAMA DE AÇÃO – DOCE SOM	119
QUADRO 23: INVESTIMENTO DE AÇÃO – FALA MUUUUUUITO	122
QUADRO 24: CRONOGRAMA DE AÇÃO – FALA MUUUUUUITO	123
QUADRO 25: INVESTIMENTO DE AÇÃO – PIQUENIQUE ABRAÇA	126
QUADRO 26: CRONOGRAMA DE AÇÃO – PIQUENIQUE ABRAÇA	127
QUADRO 27: INVESTIMENTO DE AÇÃO – AMIGOS DO PIQUENIQUE	131
QUADRO 28: CRONOGRAMA DE AÇÃO - AMIGOS DO PIQUENIQUE.....	131

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ADB – Associação de Diabéticos de Brasília

ADIES – Associação de Diabéticos do Espírito Santo

ADJ – Associação de Diabetes Juvenil

ANAD – Associação Nacional de Atenção ao Diabetes

CFF – Conselho Federal de Farmácia

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

CONCLA – Comissão Nacional de Classificação

FENAD – Federação Nacional de Associações e Entidades de Diabete

FMCG – Faculdade de Medicina de Campina Grande

HIV – *Human Immunodeficiency Virus*

IDF – International Diabetes Federation

MEI – Microempreendedor Individual

MS – Ministério da Saúde

OMS – Organização Mundial da Saúde

ONG – Organização Não Governamental

SBAC – Sociedade Brasileira de Análises Clínicas

SBD – Sociedade Brasileira de Diabetes

SMS – Secretaria Municipal da Saúde

SUS – Sistema Único de Saúde

UBS – Unidade Básica de Saúde

UFF – Universidade Federal Fluminense

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	22
2. AGÊNCIA AEQUALIS COMUNICAÇÃO	23
2.1. NOSSA JORNADA.....	23
2.2. COMO ACREDITAMOS NA COMUNICAÇÃO.....	23
2.3. NOSSOS MEIOS PARA CONSTRUIR UM MUNDO MAIS JUSTO.....	24
2.4. NOSSO VISUAL	25
3. CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	27
4. PERFIL DA FUNDADORA	29
5. BRIEFING	31
5.1. PIQUENIQUE AZUL	32
5.1.1. DADOS CADASTRAIS.....	32
5.2. O MOVIMENTO.....	36
5.2.1. BASTIDORES	36
5.2.2. EQUIPE DE VOLUNTÁRIOS.....	37
5.2.3. OBJETIVO DO MOVIMENTO	38
5.2.4. MODERNIZAÇÃO	39
5.2.4.1. PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS.....	39
5.2.4.2. PROJETOS EM DESENVOLVIMENTO.....	39
5.2.5. PÚBLICO ALVO.....	39
5.2.6. SITUAÇÃO DO MOVIMENTO NO MERCADO	41
5.2.6.1. SETOR OPERANTE E FATURAMENTO	41
5.2.6.2. INVESTIMENTO.....	41
5.2.6.3. PRODUTOS E SERVIÇOS.....	42
5.2.6.4. EQUIPAMENTOS DO PROJETO	42

5.2.7. CICLO DE ATENDIMENTO DO PIQUENIQUE AZUL.....	42
5.2.8. PARCERIAS.....	45
5.2.9. COMUNICAÇÃO.....	46
5.2.10. DIVULGAÇÃO.....	49
6. ANÁLISE DE CENÁRIO.....	51
6.1. CONCEITO DE TERCEIRO SETOR.....	51
6.2. DIABETES.....	51
6.2.1. CONCEITO.....	52
6.2.2. BREVE HISTÓRICO.....	52
6.2.3. AVANÇOS NA MEDICINA.....	55
6.2.4. DIABETES E A LEI.....	57
6.2.6. PRECONCEITO.....	59
6.2.7. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE CONSCIENTIZAÇÃO.....	60
6.3. RELAÇÃO PIQUENIQUE AZUL X GOVERNO.....	62
7. ANÁLISE DAS ORGANIZAÇÕES.....	64
7.1. ASSOCIAÇÃO DE DIABETES JUVENIL (ADJ).....	64
7.2. SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIABETES (SBD).....	65
7.3. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ATENÇÃO AO DIABETES (ANAD).....	66
7.4. FEDERAÇÃO NACIONAL DE ASSOCIAÇÕES E ENTIDADES DE DIABETE (FENAD).....	66
7.5. ENCONTRÃO TIPO 1.....	68
7.6. DIVABÉTICA <i>EXPERIENCE DAY</i>	68
7.7. DIABÉTICOS DA ILHA.....	69
8. ANÁLISE SWOT.....	71
8.1. PONTOS FORTES.....	71
8.2. PONTOS FRACOS.....	72

8.3. OPORTUNIDADES	73
8.4. AMEAÇAS.....	73
9. PESQUISA DE CAMPO	75
9.1. PESQUISA COM VOLUNTÁRIOS.....	76
9.1.1. JUSTIFICATIVA.....	76
9.1.2. PROBLEMA DE PESQUISA.....	76
9.1.3. PÚBLICO ALVO.....	76
9.1.4. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS.....	76
9.1.5. HIPÓTESES OU PRESSUPOSTOS.....	77
9.1.6. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	77
9.1.7. CÁLCULO E TIPO DE AMOSTRA	77
9.1.8. MÉTODO DE COLETA DE DADOS.....	77
9.1.9. AMOSTRA.....	78
9.1.10. RESULTADO DOS DADOS	78
9.1.11. ANÁLISE DE PESQUISA.....	78
9.2. PESQUISA COM PATROCINADORES E APOIADORES.....	79
9.2.1. JUSTIFICATIVA.....	79
9.2.2. PROBLEMA DE PESQUISA.....	79
9.2.3. PÚBLICO ALVO.....	79
9.2.4. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS.....	79
9.2.5. HIPÓTESES OU PRESSUPOSTOS.....	80
9.2.6. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	80
9.2.7. CÁLCULO E TIPO DE AMOSTRA	80
9.2.8. MÉTODO DE COLETA DE DADOS.....	80
9.2.9. AMOSTRA.....	80
9.2.10. RESULTADO DOS DADOS.....	81

9.2.11. ANÁLISE DA PESQUISA.....	81
10. DIAGNÓSTICO	82
10.1. PRIMEIRO EIXO – PRÁTICAS E AÇÕES INSTRUMENTAIS.....	82
10.2. SEGUNDO EIXO – ORGANIZAÇÃO POLÍTICA.....	83
10.3. QUARTO EIXO – DIMENSÃO ESPACIAL-TEMPORAL.....	84
11. PROGNÓSTICO.....	85
11.1. CENÁRIO MAIS PROVÁVEL	85
11.2. CENÁRIO ALTERNATIVO	86
11.3. CENÁRIO MENOS PROVÁVEL.....	87
12. PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	88
12.1. MACROESTRATÉGIAS.....	89
12.2. SÍNTESE DAS AÇÕES.....	89
12.3. OBJETIVOS.....	90
13. ELABORAÇÃO DO PLANO DE AÇÃO.....	91
13.1. PROGRAMA: CÍRCULO AZUL	91
13.1.1. OBJETIVO	91
13.1.2. FERRAMENTAS	91
13.1.3. PÚBLICO-ALVO	91
13.2. AÇÃO: CONECTANDO-SE	91
13.2.1. INTRODUÇÃO.....	91
13.2.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO.....	91
13.2.3. OBJETIVO GERAL.....	91
13.2.4. OBJETIVO ESPECÍFICO.....	91
13.2.5. PÚBLICO-ALVO	91
13.2.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO.....	92
13.2.7. MECÂNICA DA AÇÃO	92

13.2.7.1. PRÉ-AÇÃO	92
13.2.7.2. AÇÃO	92
13.2.7.3. PÓS-AÇÃO	92
13.2.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO	93
13.2.9. META.....	93
13.2.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO	93
13.2.11. INVESTIMENTO.....	94
13.2.12. CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO	94
13.3. AÇÃO: NIVER DOS SMURFS.....	95
13.3.1. INTRODUÇÃO.....	95
13.3.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO.....	95
13.3.3. OBJETIVO GERAL.....	95
13.3.4. OBJETIVO ESPECÍFICO.....	95
13.3.5. PÚBLICO-ALVO	95
13.3.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO	95
13.3.7. MECÂNICA DA AÇÃO	95
13.3.7.1.PRÉ-AÇÃO	95
13.3.7.2. AÇÃO	96
13.3.7.3. PÓS-AÇÃO	96
13.3.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO	96
13.3.9. METAS.....	97
13.3.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO	97
13.3.11. INVESTIMENTO.....	98
13.3.12. CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO	98
13.4. PROGRAMA: VISIBILIDADE? SIM!	99
13.4.1. OBJETIVO.....	99

13.4.2. FERRAMENTAS	99
13.4.3. PÚBLICO	99
13.5. AÇÃO: AZUL SOCIAL	99
13.5.1. INTRODUÇÃO	99
13.5.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO	99
13.5.3. OBJETIVO GERAL	99
13.5.4. OBJETIVO ESPECÍFICO	99
13.5.5. PÚBLICO-ALVO	99
13.5.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO	100
13.5.7. MECÂNICA DA AÇÃO	100
13.5.7.1. PRÉ-AÇÃO	100
13.5.7.2. AÇÃO	100
13.5.7.3. PÓS-AÇÃO	101
13.5.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO	101
13.5.9. META	102
13.5.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO	102
13.5.11. INVESTIMENTO	103
13.5.12. CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO	103
13.6. AÇÃO PIQUENIQUE COMUNICA	104
13.6.1. INTRODUÇÃO	104
13.6.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO	104
13.6.3. OBJETIVO GERAL	104
13.6.4. OBJETIVO ESPECÍFICO	104
13.6.5. PÚBLICO-ALVO	104
13.6.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO	104
13.6.7. MECÂNICA DA AÇÃO	104

13.6.7.1. PRÉ-AÇÃO	104
13.6.7.2. AÇÃO	105
13.6.7.3. PÓS-AÇÃO	105
13.6.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO	106
13.6.9. META.....	107
13.6.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO	107
13.6.11. INVESTIMENTO.....	107
13.6.12. CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO	108
13.7. AÇÃO BALÃO AZUL	109
13.7.1. INTRODUÇÃO.....	109
13.7.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO.....	109
13.7.3. OBJETIVOS GERAIS	109
13.7.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	109
13.7.5. PÚBLICO-ALVO	109
13.7.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO	109
13.7.7. MECÂNICA DA AÇÃO	110
13.7.7.1. PRÉ-AÇÃO	110
13.7.7.2. AÇÃO	110
13.7.7.3. PÓS-AÇÃO.....	110
13.7.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO	110
13.7.9. META.....	111
13.7.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO	111
13.7.11. INVESTIMENTO.....	111
13.7.12. CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO	111
13.8. AÇÃO: EU SOU CAPAZ	112
13.8.1. INTRODUÇÃO.....	112

13.8.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO.....	112
13.8.3. OBJETIVOS GERAIS	112
13.8.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	112
13.8.5. PÚBLICO-ALVO	112
13.8.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO.....	113
13.8.7. MECÂNICA DA AÇÃO	113
13.8.7.1. PRÉ-AÇÃO	113
13.8.7.2. AÇÃO.....	113
13.8.7.3. PÓS-AÇÃO	114
13.8.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO.....	114
13.8.9. META.....	115
13.8.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO	115
13.8.11. INVESTIMENTO.....	115
13.8.12. CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO	115
13.9. AÇÃO: DOCE SOM.....	116
13.9.1. INTRODUÇÃO.....	116
13.9.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO.....	116
13.9.3. OBJETIVO GERAL.....	116
13.9.4. OBJETIVO ESPECÍFICO.....	116
13.9.5. PÚBLICO-ALVO	116
13.9.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO.....	116
13.9.7. MECÂNICA DA AÇÃO	116
13.9.7.1. PRÉ-AÇÃO	116
13.9.7.2. AÇÃO.....	117
13.9.7.3. PÓS-AÇÃO	117
13.9.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO.....	118

13.9.9. META.....	118
13.9.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO	118
13.9.11. INVESTIMENTO.....	118
13.9.12. CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO	119
13.10. AÇÃO: FALA MUUUUUUITO	120
13.10.1. INTRODUÇÃO.....	120
13.10.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO.....	120
13.10.3. OBJETIVO GERAL.....	120
13.10.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	120
13.10.5. PÚBLICO-ALVO	120
13.10.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO.....	120
13.10.7. MECÂNICA DA AÇÃO	121
13.10.7.1. PRÉ-AÇÃO	121
13.10.7.2. AÇÃO.....	121
13.10.7.3. PÓS-AÇÃO.....	121
13.10.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO	122
13.10.9. META.....	122
13.10.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO	122
13.10.11. INVESTIMENTO.....	122
13.10.12. CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO	123
13.11. PROGRAMA: PIQUENIQUE ABRAÇA.....	124
13.11.1. OBJETIVO	124
13.11.2. FERRAMENTAS	124
13.11.3. PÚBLICO-ALVO	124
13.12. AÇÃO: JUNTOS POR ATADOS.....	124
13.12.1. INTRODUÇÃO.....	124

13.12.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO.....	124
13.12.3. OBJETIVO GERAL.....	124
13.12.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	124
13.12.5. PÚBLICO-ALVO	125
13.12.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO.....	125
13.12.7. MECÂNICA DA AÇÃO	125
13.12.7.1. PRÉ-AÇÃO	125
13.12.7.2. AÇÃO.....	125
13.12.7.3. PÓS-AÇÃO	125
13.12.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO.....	126
13.12.9. META.....	126
13.12.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO.....	126
13.12.11. INVESTIMENTO.....	126
13.12.12. CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO	127
13.13. AÇÃO: AMIGOS DO PIQUENIQUE.....	128
13.13.1. INTRODUÇÃO.....	128
13.13.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO.....	128
13.13.3. OBJETIVOS GERAIS	128
13.13.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	128
13.13.5. PÚBLICO-ALVO	128
13.13.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO.....	128
13.13.7. MECÂNICA DA AÇÃO	129
13.13.7.1. PRÉ-AÇÃO	129
13.13.7.2. AÇÃO.....	129
13.13.7.3. PÓS-AÇÃO	129
13.13.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO.....	130

13.13.9. META.....	130
13.13.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO	130
13.13.11. INVESTIMENTO.....	131
13.13.12. CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO	131
14. INVESTIMENTO.....	132
15. CRONOGRAMA.....	133
16. RECOMENDAÇÕES GERAIS	134
17. CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
18. REFERÊNCIAS.....	136
APÊNDICE A	
APÊNDICE B	

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho baseia-se na construção de um plano de comunicação para o Piquenique Azul. A agência Aequalis Comunicação busca trazer as melhores soluções e estratégias para seu cliente e, para que isso ocorra, busca alinhar a identidade do Piquenique Azul de maneira que consiga se destacar e ser reconhecido perante seus públicos.

Diante disso, as estratégias a serem elaboradas para traçar o plano de comunicação são a de conhecer a história do Piquenique Azul, captar informações detalhadas para auxiliar na elaboração do briefing e compreender o objetivo que o cliente almeja e assim, traçar as possíveis forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que o Piquenique Azul possui perante seus concorrentes e após isso, elaborar a pesquisa feita pela agência Aequalis Comunicação, que ajudará a compreender melhor o que no evento deve ser melhorado e com essa análise propor um plano de ação que atingirá a expectativa do cliente.

2. AGÊNCIA AEQUALIS COMUNICAÇÃO

2.1. NOSSA JORNADA

A agência Aequalis Comunicação emerge de uma sociedade que luta pelos direitos civis. Formada por quatro mulheres, estudantes do curso de Relações Públicas, que juntas tem como propósito combater o preconceito e a exclusão social por meio das estratégias e ações de comunicação. O nome é originário do latim, que significa 'iguais', e surgiu movido pelo sentimento de promover a igualdade por meio da comunicação.

Dentre os seus propósitos, está a busca por dissolver os problemas da sociedade através de suas estratégias comunicativas, buscando uma sociedade mais igualitária. Por isso, a agência atende organizações que apoiam causas sociais e que estão investindo em um mundo melhor. O principal desafio da agência é dar visibilidade as causas, criar uma opinião pública engajada¹ e sensível no que se refere as questões sociais.

A agência almeja despertar, diariamente, uma mudança por meio da informação e comunicação. Estas, a longo prazo, precisam transformar a sociedade. Deste modo, reconhece que deve fazer isso gradativamente, estabelecendo uma compreensão mútua entre organizações e seus públicos, promovendo uma boa imagem e criando experiências positivas e memoráveis para ambos.

Nossa agência experimental é descontraída, nova e com ideias libertárias que olham para o mundo com os olhos de uma criança encantada, com pensamentos sonhadores, mas com a responsabilidade de quatro mulheres determinadas.

2.2. COMO ACREDITAMOS NA COMUNICAÇÃO

‡ **Missão:** através de estratégias de comunicação, a agência visa proporcionar uma sociedade liberta da exclusão, que debatam temas atuais, mas que não tenham tabu com os antigos, a fim de que todos

¹ Engajar, lutar, divulgar ou se importar com causa.

possam ser vistos como pensantes, independentes, capazes e atuantes na sociedade brasileira contemporânea.

- | **Visão:** ser uma agência referência no mercado quando o assunto for inclusão, igualdade e projetos sociais, usando estratégias de comunicação voltadas para uma sociedade evoluída e uma equipe capacitada e unida.
- | **Valores:** comprometida a entregar projetos e estratégias que promovam igualdade a todos os públicos dos clientes, a agência não abre mão da dedicação, confiança, ética e transparência.

2.3. NOSSOS MEIOS PARA CONSTRUIR UM MUNDO MAIS JUSTO

- | **Gerenciamento de Crise:** área responsável por criar um planejamento moldado por estratégias, elencando todas as possíveis crises que a empresa poderá ter, a fim de se preparar para um eventual momento de crise, sabendo como agir e quais medidas tomar diante dessa situação. Também atua como contraposição, para o caso de uma eventual crise não planejada, isto, não prevista.
- | **Marketing:** área responsável por enaltecer um produto ou um serviço para atrair o seu público-alvo. Utiliza estratégias e ferramentas para atingir o seu objetivo, analisando seu cenário econômico, social, político, legal e natural.
- | **Mídia:** utiliza diferentes veículos para a comunicação, como materiais impressos, mídias sociais e televisivas, *online* e *offline*. Analisa todos os canais, criando estratégias para melhor atingir e comunicar o seu público-alvo.
- | **Planejamento Estratégico:** área que auxilia na definição de objetivos e estratégias para que as ambições dentro da organização cliente possam ser alcançados. Seu conhecimento confere a empresa uma viabilidade de curto, médio e longo prazo sobre o futuro organizacional².
- | **Relacionamento com a mídia e influenciadores:** atua intermediando as informações veiculadas na mídia sobre seu assessorado. O assessor dará uma boa visibilidade ao cliente e, assim, fortalecerá sua imagem

² O que a empresa ou marca pretende para seu futuro.

perante seu público. A principal intenção é conquistar a mídia espontânea, como marcas, sociedade e veículos de comunicação.

- | **Produção de Eventos:** área responsável pelo planejamento e organização de eventos, corporativos ou não. Envolve a organização, planejamento, orientação, gerenciamento e acompanhamento, até o relatório final.

2.4. NOSSO VISUAL

No logo (Figura 1), o sinal de igual (=) representa a igualdade entre todas as pessoas, sem nenhuma distinção de cor ou raça. Faz referência à igualdade que a agência anseia enxergar no mundo, sem restrições. Deste modo, é o símbolo que representa o crescimento que a agência quer ver na sociedade.

As cores escolhidas pela agência remetem sobre como pensamos e agimos frente ao cliente. Nesse contexto, o amarelo desperta a criatividade e estimula as atividades mentais, a cor azul demonstra tranquilidade, serenidade, harmonia e, também, é associada à firmeza; e o laranja, que representa a alegria, vitalidade, prosperidade e sucesso.

Figura 1: Logo da agência Aequalis Comunicação



Fonte: Aequalis comunicação

Quanto a tipografia, a fonte escolhida é a 'Raleway' (Figura 2), ideal para textos curtos, modernos e dinâmicos.

Figura 2: Tipografia



Fonte: Canva

Sua composição está em negrito, de forma que produza maior destaque ao nome da agência. Além disso, está nas cores azul, laranja e amarelo, elegidas como sua identidade visual.

O processo de elaboração da identidade visual da marca se deu em janeiro de 2019 pela diretoria de criação da agência, a sócia Juliana Antonucci. O objetivo era criar um logo que remetesse aos ideais da agência, ou seja, a inclusão e a preocupação com o social.

Figura 3: Processo de formação do logo



Fonte: Aequalis Comunicação

A princípio, deu-se a escolha por algum elemento que remetesse a igualdade. Deste modo, foi concluído que o símbolo de igual seria o mais adequado para essa representação. Em seguida, o nome da agência foi posicionado abaixo do símbolo de igual, em negrito, de forma que destacasse a marca. E, por fim, foi realizado um estudo de cores, onde mais uma cor a nossa paleta (Figura 4) foi adicionada, o azul.

Figura 4: Paleta de cores da agência



Fonte: Aequalis Comunicação

3. CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A agência Aequalis mira em clientes que atuam para promover impacto social. Todas as sócias da agência possuem vínculo com o terceiro setor, através de trabalhos voluntários e acompanhamento de atividades na área. Assim, foi dentro desse desejo e empatia que o cliente foi escolhido.

O Piquenique Azul é uma ação social que busca transparecer e conscientizar a sociedade sobre a diabetes. A Aequalis, por sua vez, é uma agência que acredita no potencial da comunicação e das relações públicas para a construção de identidade, imagem e reputação, mas também para a informação, visibilidade e transformação da realidade.

De acordo com Fernandes (1997):

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

Dentro desse setor, o profissional de relações públicas busca criar relacionamento com voluntários e pessoas engajadas para manter a organização em uma crescente jornada de luta por sua causa social. O resultado esperado com a estratégia de relações públicas neste campo é o ganho mútuo entre a organização sem fins lucrativos e a instituição/comunidade, pois elas conseguem insumos para a vida cívica³ e as organizações ganham reputação, reconhecimento, melhoria de imagem e reforço nos negócios por atuarem em conjunto com a comunidade, mostrando que tem responsabilidades sociais e consciência civil.

De acordo com Utsunomiya (2011), a área de relações públicas envolve o planejamento de ações de comunicação que estimulam a compreensão entre organização e público, o relacionamento e a luta pela causa.

Desenvolver relações públicas em uma organização é realizar um exercício planejado de comunicação entre dois sujeitos. Não importa se um dos sujeitos é uma instituição, uma empresa ou uma organização não-governamental, muito menos se o outro sujeito também é uma empresa, ou

³ Aquele que respeita os interesses cívicos e os valores de uma sociedade.

mesmo um indivíduo – pessoa física, cidadão. Esse ‘relacionamento’ não é apenas uma via de comunicação de mão única, mas um processo que pode ser comparado à atuação de personagens em um palco de uma peça teatral, onde os protagonistas têm papéis a desempenhar e interagem, com suas qualidades e defeitos, defendendo suas posições, relacionando-se e transformando a realidade social (desenvolvendo o enredo), diante de uma plateia que observa tudo, influenciando e sofrendo influências no desenrolar da trama (UTSUNOMIYA, 2011, p.xx).

A Aequalis acredita que a comunicação é capaz de transportar informação, promover mudança de opinião e engajar públicos em torno de causas. Estes, portanto, serão os esforços da agência junto ao cliente Piquenique Azul.

4. PERFIL DA FUNDADORA

A idealizadora e fundadora do movimento Piquenique Azul, Nathália Noschese (Figura 9), tem 23 anos de idade, é estudante de relações públicas e apaixonada por comunicação e pessoas. É portadora de diabetes tipo 1⁴ de nascença, doença celíaca⁵ e lúpus⁶ há 15 anos. Foi por conta das adversidades que enfrenta no dia a dia para cuidar da saúde que percebeu que não estava sozinha nessas batalhas e que precisava de um tempo exclusivo ao lado de pessoas que partilhassem das mesmas dificuldades que a vida lhe apresentou.

Figura 5: Fundadora do Piquenique Azul



Fonte: Facebook / Nathália Noschese

A partir das experiências e ensinamentos que aprendeu durante estes desafios, decidiu criar o movimento Piquenique Azul. Um evento com o intuito de reunir a comunidade brasileira de diabetes e levar, de uma forma muito mais lúdica e leve, a conscientização e a educação sobre a doença. O evento nasceu para reunir pessoas que convivem direta e indiretamente com a diabetes e, desde o seu surgimento, já foi frequentado por mais de 630 pessoas e mais de 3 mil voluntários inscritos. O evento marcou presença nas capitais de São Paulo, Minas Gerais e do Rio de Janeiro e já se encontra em sua 13^a edição.

⁴ Doença autoimune que ataca as células pancreáticas e inibe a produção de insulina.

⁵ Doença autoimune crônica que ataca o intestino delgado causando reação ao glúten.

⁶ Doença inflamatória e autoimune que pode atacar múltiplos órgãos e tecidos.

Ao criar o movimento, a idealizadora queria tornar o tratamento da diabetes mais humano, mais divertido e, também, empoderar⁷ o paciente e informar os familiares. De acordo com a fundadora, a grande mensagem que querem deixar é que “juntos somos mais fortes!”.

⁷ Ato de dar ou conceder poder a si mesmo ou para outros.

5. BRIEFING

Primeiramente, de acordo com França (1997):

O briefing é conceituado pelo relato sucinto do perfil da empresa/cliente, mas ao mesmo tempo completo. Indicando o conjunto de informações, orientações, condutas e procedimentos passados com antecedência e de forma reduzida. É a estrutura de informações que dará o pretexto para desencadear e moldar as campanhas e/ou projetos (FRANÇA, 1997, p. 121).

Posto isso, a reunião de *briefing* foi realizada pela agência Aequalis Comunicação no dia 30 de Julho de 2019 com a presença das 4 representantes: Giovanna Canatelli, responsável pelo planejamento estratégico; Juliana Antonucci, responsável pela assessoria de imprensa e produção de eventos; Katia do Prado, responsável pelas áreas de marketing e mídia; e Camila Reis, responsável pela área de gestão de crise.

A reunião ocorreu com a presença da fundadora do Piquenique Azul, Nathália Noschese, em sua casa, no Jardim Bonfiglioli, bairro do Butantã, na cidade de São Paulo. A entrevista teve o tempo estimado de duas horas e as informações contidas neste *briefing* foram fornecidas pela cliente durante esta reunião.

Como relatado anteriormente, ela nasceu diabética. No entanto, anos depois, foi diagnosticada com lúpus, uma doença inflamatória de origem autoimune que pode afetar múltiplos órgãos e tecidos. Nesse momento, ela percebeu o quão difícil era ser diagnosticada com uma doença e não saber como lidar. Por este motivo, Nathália começou a procurar grupos de apoio para pessoas com lúpus e percebeu que os encontros eram benéficos a ela. Paralelamente, começou a participar de grupos voltados aos diabéticos, para poder passar sua experiência e pode proporcionar alguma ajuda à outras pessoas.

Ao decorrer do tempo, fez amizades e participou de acampamentos só para pessoas com diabetes. Porém, no ano de 2016, Nathália estava se sentindo sozinha e não conseguia se encontrar e se encaixar no grupo onde estava inserida. Então, foi quando entrou em contato com os antigos amigos dos acampamentos e dos grupos de diabetes e juntos organizaram um reencontro, um piquenique, que seria realizado no parque Villa Lobos em São Paulo.

A data escolhida para este reencontro foi dia 26 de junho de 2016 que, por coincidência, é o dia nacional da diabetes. O reencontro contou com a participação de 30 pessoas e ganhou o nome oficial de Piquenique Azul. O ‘piquenique’ por ser o tema do reencontro e ‘azul’ por ser a cor mundial do diabetes. Desde então, o Piquenique Azul está em sua 13ª edição.

De acordo com a cliente:

Uma pessoa com diabetes é normal? Não, porque o normal não existe. O que é o conceito de normal? Normal é muito abstrato, você não é normal porque você pode ter rinite, você não é normal porque você é irritado. Então, o conceito de normal é uma coisa que a gente não tem como definir.

5.1. PIQUENIQUE AZUL

O Piquenique Azul é um movimento criado com o objetivo de tornar os desafios mais humanos, divertidos e fáceis, além de empoderar a educação, prevenção e cuidados com a diabetes.

5.1.1. DADOS CADASTRAIS

Quanto ao formato do evento, é um piquenique no parque. Em 2016, as edições ocorriam 4 vezes ao ano. Atualmente, acontecem a cada seis meses, isto é, 2 vezes ao ano, em junho e novembro.

O evento ocorre no Parque Villa Lobos, localizado na Avenida. Professor Fonseca Rodrigues, 2001 – Alto de Pinheiros, São Paulo – SP, 05461-010.

Figura 6: Localização



Fonte: Facebook / Piquenique Azul

Conforme o mapa acima, existem três entradas no Parque Villa Lobos, sendo a entrada de número dois a mais movimentada e de maior acesso. O Piquenique Azul é realizado no ponto dezoito, no centro do circuito de bicicletas e caminhadas, como mostrado em vermelho.

O Piquenique Azul tem duração de cinco horas e é realizado com um cronograma exato de todas as atividades do dia.

Figura 7: Programação das 13 edições



Fonte: Aequalis Comunicação

O encontro, em média, conta com a participação de 250 pessoas e, dentre elas, encontram-se portadores da diabetes, familiares, amigos e qualquer pessoa que tenha o intuito de aprender sobre a condição e ajudar a realizar o evento em prol do bem-estar da comunidade. Pessoas assim abraçam o objetivo do projeto, que é acolher as pessoas portadoras da diabetes, e/ou conhecem alguém que possui a condição, para poder dar apoio, ajudar a entender e conviver com essa nova vida, esclarecendo dúvidas, concedendo palavras de ânimo e mostrando que jamais estarão sozinhos.

Mesmo com tantas dificuldades, o encontro já caminha para a 14ª edição e já contou com a presença de mais de 600 pessoas em apenas um dia. Além disso, conta com edições especiais no Rio de Janeiro e Minas Gerais. Assim, as edições buscam abordar um tema diferente em cada edição, como o exercício físico e a diabetes, como controlar e cuidar de uma hipoglicemia⁸ e quais são as insulinas, contando sempre com um cronograma de palestras, gincanas e profissionais especializados para cada tema.

O movimento conta com uma loja presencial que ajuda em algumas despesas, dado que o evento é totalmente gratuito. Na loja, são vendidos diversos produtos com o *layout*⁹ exclusivo do Piquenique Azul. Além disso, o movimento já contou com o apoio de diversas marcas, como Medtronic, BD, Self ID, Momento Diabetes e recebeu o patrocínio da Roche, renomada empresa farmacêutica. Ainda, contaram com a presença especial de atletas olímpicos, Bruno Helman, Emerson Bisan e Gavin Griffiths, e equipes de segurança e primeiros socorros para atender ocorrências que possam surgir.

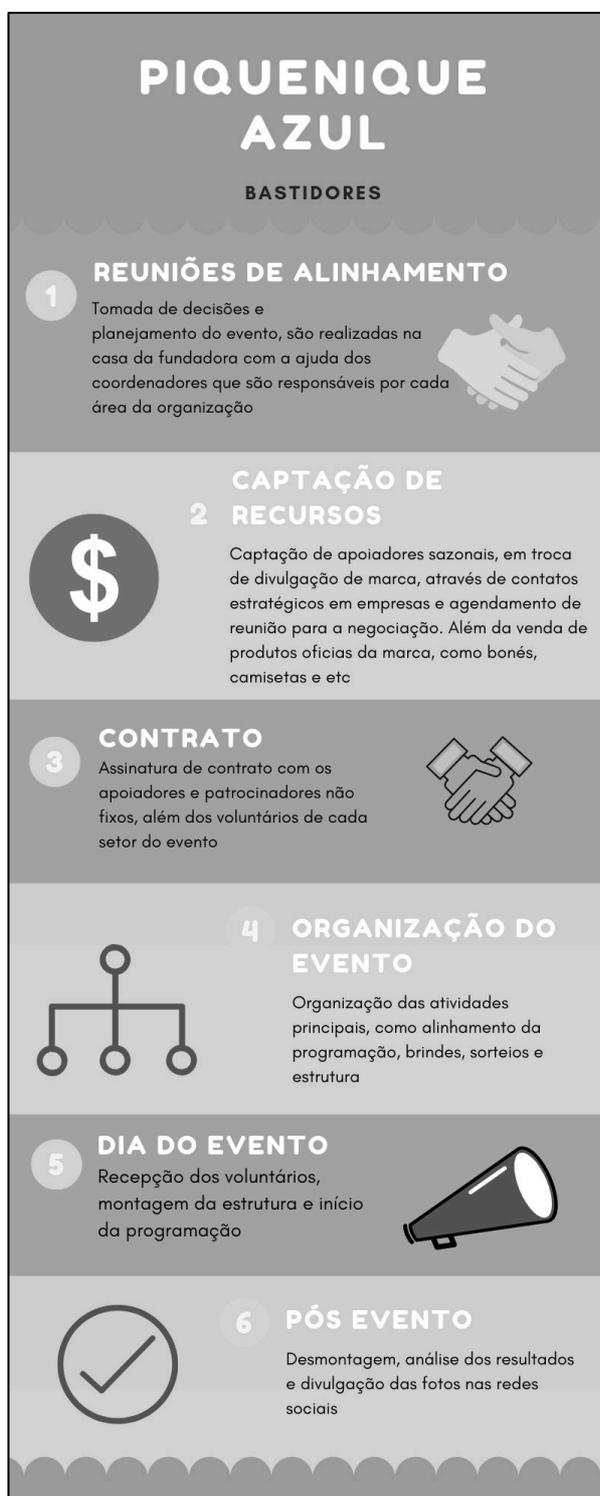
⁸ Distúrbio provocado pela baixa concentração de açúcar no sangue.

⁹ Palavra de origem inglesa – em português pode significar: plano, arranjo, esquema, design, projeto.

5.2. O MOVIMENTO

5.2.1. BASTIDORES

Figura 8: Infográfico Piquenique Azul - bastidores



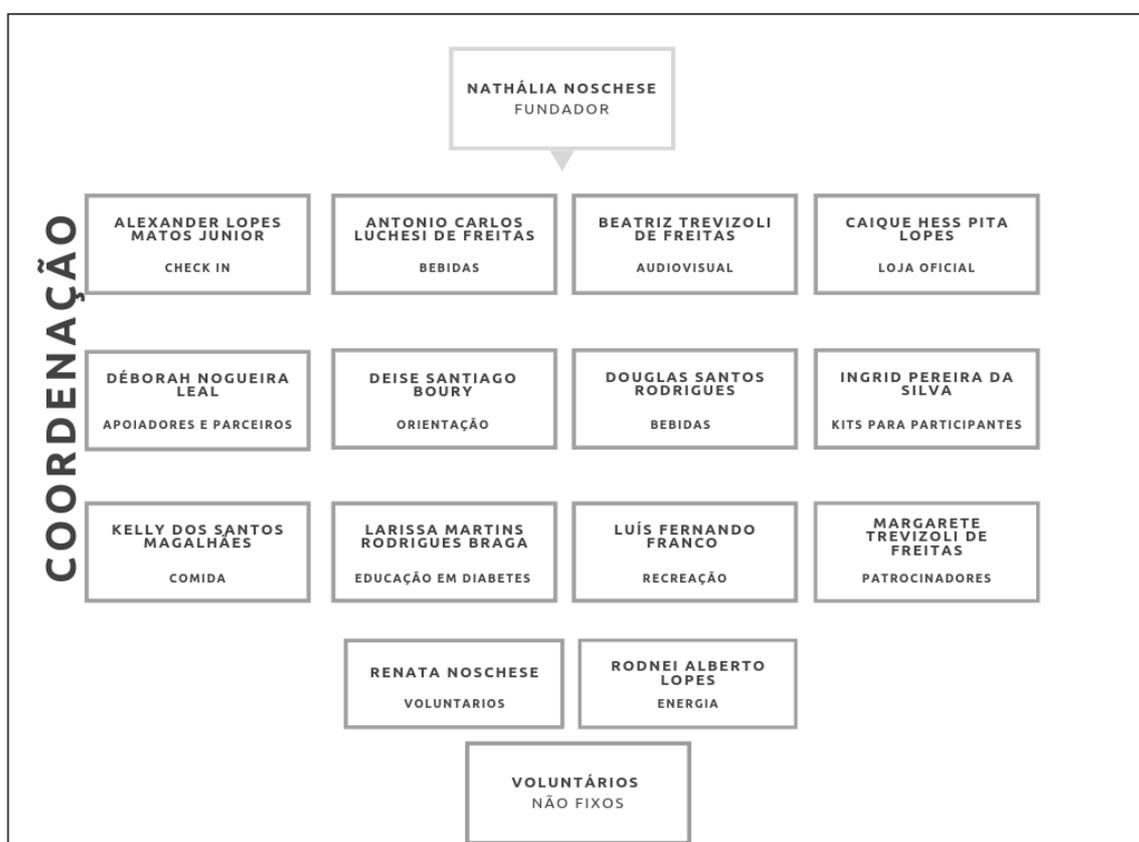
Fonte: Aequalis Comunicação

5.2.2. EQUIPE DE VOLUNTÁRIOS

O Piquenique Azul é realizado em apenas um dia, com início as seis horas da manhã e encerramento as três horas da tarde.

O evento conta com uma equipe de voluntários (Figura 13), podendo estes serem fixos ou não. Os fixos são aproximadamente 14 pessoas, atuando na coordenação dos setores do evento, apoiando e auxiliando os demais voluntários, os não fixos, em suas atividades ao decorrer do dia.

Figura 9: Organograma de voluntários



Fonte: Aequalis Comunicação

Para se candidatar a vaga de voluntariado, o inscrito participa de uma seleção com a fundadora, a fim de verificar se o indivíduo se encaixa no perfil que o movimento procura. Quando aprovado, o selecionado assina um contrato aceitando as condições do evento, como a de direitos de imagem para a veiculação nas redes sociais e, posteriormente, em materiais de divulgação do piquenique. O principal critério utilizado é o de já ter participado, pelos menos uma vez, do

piquenique como público externo. Deste modo, o candidato já possui uma visão de como o evento funciona, quais são suas diretrizes e a causa apoiada.

Após a assinatura do contrato, a fundadora faz um encontro antes do evento com todos os voluntários para que todos se conheçam e tirem suas dúvidas, além de passar as informações necessárias para proporcionar um evento organizado e estruturado. Ao final do evento, outra reunião é feita para compartilhar o *feedback* com os envolvidos, não havendo uma gestão dos voluntários participantes para que eles voltem a frequentar e ajudar nas próximas edições.

5.2.3. OBJETIVO DO MOVIMENTO

Durante a reunião de *briefing*, a cliente nos apresentou seu maior objetivo com o movimento, que é a de aproximar públicos afetados pela diabetes, direta e indiretamente, através de um evento único e recheado de atividades e ações que promovam a ideia de que todos podem, sim, viver uma vida normal, como qualquer outra pessoa.

No entanto, na reunião também foram apresentados outros desejos da fundadora, divididos pelos tópicos a seguir:

- | Vontade de expandir o evento para todas as capitais e torná-lo reconhecido nacionalmente;
- | possuir uma equipe organizada, estruturada e dedicada em todas as atividades do evento;
- | captação de apoio e patrocínio; e
- | expandi-lo no meio *online* através da elaboração do *e-commerce*¹⁰, site oficial e estruturação das redes sociais.

¹⁰ Comércio eletrônico, comércio virtual ou venda não-presencial, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico.

5.2.4. MODERNIZAÇÃO

5.2.4.1. PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS

Um dos problemas observados é a falta de verba para investir no projeto, pois alguns itens do evento acabam sendo comprados pela própria fundadora, visto que não existem patrocinadores oficiais que ajudem a custear financeiramente o Piquenique Azul.

5.2.4.2. PROJETOS EM DESENVOLVIMENTO

A fundadora tem dois projetos que ainda não foram desenvolvidos. O primeiro é ter uma loja *online* para vender os produtos oficiais do evento, com a intenção de criar uma renda fixa em prol do piquenique. Por outro lado, o segundo é criar um projeto, Adoçando Brasil, que ainda não saiu do papel, mas que tem o propósito de levar informações sobre a diabetes para todos os Estados nacionais.

5.2.5. PÚBLICO ALVO

O público que frequenta o evento são pessoas que direta ou indiretamente tem contato com a diabetes, estes sendo portadores, familiares ou amigos de uma pessoa diabética. O público comparece ao evento para obter informações, fazer amizades e receber apoio para lidar melhor com essa condição. No entanto, observa-se que o público feminino, entre 25 e 35 anos, é o público predominante.

Segundo Simeone (2007):

O mapeamento tridimensional dos públicos é a ideia de um modelo de mapeamento e segmentação distinto aplicável a projeto de mobilização social para a geração de co-responsabilidade apontou para uma visão dos públicos em três níveis de aproximação (SIMEONE, 2007, p. 51).

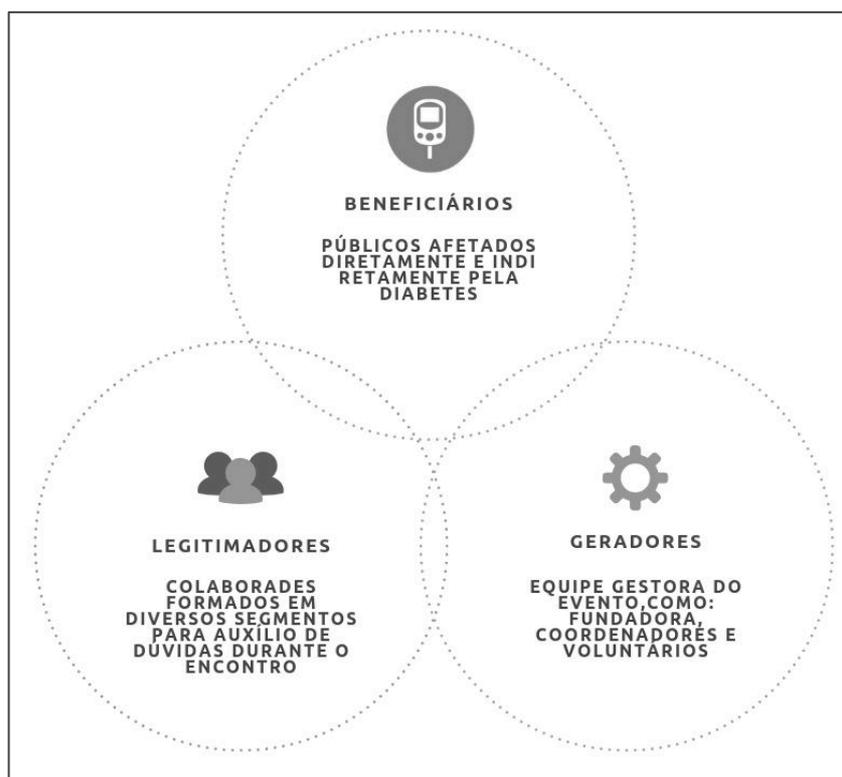
Neste aspecto, devemos conceituar alguns pontos dentro do mapeamento tridimensional do movimento:

- ‡ **Beneficiários**¹¹: o evento é destinado àqueles que são afetados direta e indiretamente pela diabetes, desde portadores até amigos que almejam adquirir mais informações sobre a doença;

¹¹ O público que é afetado direta e indiretamente.

- ! **Legitimadores**¹²: o piquenique possui diversos colaboradores, entre eles patrocinadores, apoiadores e voluntários, como médicos, enfermeiros, atletas, blogueiros, etc., que estudam e/ou pesquisam sobre a condição para melhor informá-los e sanar qualquer dúvida que surgir no evento.
- ! **Geradores**¹³: são aqueles que podem ser chamados (vestindo a camisa da empresa), isto é, são pessoas que fazem o projeto acontecer, que torna o dia dos convidados inesquecível. Esses geradores são a fundadora do projeto, os coordenadores (voluntários fixos), os voluntários não fixos, patrocinadores, apoiadores, pessoas da área da saúde e fornecedores. Esse grupo fazem a diferença para o projeto acontecer todo o ano.

Figura 10: Mapeamento tridimensional dos públicos



Fonte: Aequalis Comunicação

¹² Pessoas que passam credibilidade e/ou legitimam algo.

¹³ Quem efetivamente faz o projeto acontecer.

5.2.6. SITUAÇÃO DO MOVIMENTO NO MERCADO

5.2.6.1. SETOR OPERANTE E FATURAMENTO

O evento opera no ramo da saúde, sempre realizando suas edições no parque Villa Lobos. Todavia, o evento não tem um faturamento específico anual, porque depende dos patrocinadores, apoiadores e dos produtos que são vendidos em sua loja física, isto é, apenas no dia evento. Por este motivo, a fundadora do Piquenique Azul recorre, muitas vezes, a recursos próprios para realizar os eventos.

5.2.6.2. INVESTIMENTO

O investimento total de cada evento é definido através de uma reunião com a fundadora e seus coordenadores, onde determinam um tema e, a partir dele, orçam as necessidades básicas para a produção, definidas no quadro abaixo:

Quadro 1: Investimento

ATIVIDADE	VALOR*
Local	R\$7.000,00**
Produção	R\$2.500,00
Equipamentos Técnicos (som, projeção e decoração)	R\$2.000,00
Transporte	R\$360,00
Produção	R\$1.500,00
TOTAL	R\$13.360,00

*Os valores apresentados nesta tabela podem ser alterados conforme a possibilidade de se contar com um apoiador
 **R\$7.000,00 é um valor estipulado pela fundadora, caso o evento não ocorra no parque, deixando de ser um local gratuito.

Fonte: Aequalis Comunicação

5.2.6.3. PRODUTOS E SERVIÇOS

Os produtos e serviços oferecidos pelo projeto são tangíveis¹⁴ e intangíveis¹⁵, como camisetas, canecas, *squeeze*¹⁶ e estojos, vendidos no dia do evento. Além disso, amigáveis, os participantes conferem carinho, conhecimento e a quebra de tabus em torno da condição de um diabético, conferindo ao próximo a sensação de pertencimento.

5.2.6.4. EQUIPAMENTOS DO PROJETO

Entre os equipamentos utilizados no dia do evento, estão tesouras, barbante, durex, tecido azul, placa de sinalização da loja, microfones, caixa de som, fios, copos, talheres e pratos descartáveis. O evento também conta com uma caixa de primeiros socorros, a qual contém manta térmica, medidor de insulina, curativos, frascos de água oxigenada, soro fisiológico, álcool 70%, algodão, ataduras elásticas e gaze. Ainda, dispõem de mesas, cadeiras e insumos, que são vendidos na loja da marca no evento.

5.2.7. CICLO DE ATENDIMENTO DO PIQUENIQUE AZUL

Para chegar até o atendimento ao público no dia do evento, o movimento passa por sete etapas, sendo elas:

- | **#1:** reunião com os doze coordenadores com o objetivo de escolher a data e temática do evento. Isso dependerá do público presente nas edições anteriores. Paralelamente, é feito um levantamento sobre a quantidade de material que será utilizado para decoração e quais produtos estão em falta na loja, para serem repostos e vendidos no dia do piquenique;
- | **#2:** contato com fornecedores e cotação dos produtos como tecidos, insumos para venda na loja, descartáveis, etc.;
- | **#3:** com as duas etapas anteriores planejadas e concluídas, a fundadora do projeto aciona os contatos estratégicos que possui dentro das empresas relacionadas com diabetes e marca uma reunião para

¹⁴ Que pode ser tocado; produto físico.

¹⁵ Que não pode ser tocado; produto não físico.

¹⁶ Garrafa de plástico ou alumínio.

apresentar a proposta da próxima edição do Piquenique Azul. Posteriormente, havendo um acordo entre as partes, um contrato é assinado;

- | **#4:** ocorre o início do processo de escolha dos voluntários. As vagas são postadas nas redes sociais do Piquenique Azul, com as inscrições podendo ser realizadas pelo Sympa, uma plataforma *online* e gratuita de eventos, sendo cobrado somente os eventos não gratuitos. Após o processo de escolha, é feito o contato telefônico, peneirando aqueles que já participaram do evento como público externo;
- | **#5:** posteriormente, uma reunião é marcada com todos os voluntários aprovados para assinatura de um contrato e para definir e alinhar funções de cada;
- | **#6:** as informações restantes, detalhes e dúvidas do dia a dia são passadas aos coordenadores e voluntários por grupos no *WhatsApp*; e
- | **#7:** por fim, após tudo planejado e organizado, funções e datas definidas, com dois meses de antecedência, o público externo é comunicado sobre o evento por redes sociais. Um mês antes, a comunicação se intensifica e maiores detalhes como o que levar para comer, palestrantes, tema e jogos são passados. Uma semana antes o *check list*¹⁷ é feito, o manual do participante é divulgado e o lembrete da data reforçado.

Chegado o dia do evento, o público faz o *check in*¹⁸ pela plataforma Sympa. Deste modo, é possível contabilizar a quantidade de participantes e organizá-los para participarem dos sorteios. Cada setor do evento tem um coordenador para organizar e orientar os participantes e, ao longo de todo o evento, existem voluntários prestando suporte a todos. Em média, o evento recebe em torno de 250 pessoas, porém, na 10ª edição o evento contabilizou 630 participantes.

¹⁷ *Check list*: palavra de origem em inglesa – em português significa ‘lista de verificações’.

¹⁸ *Check in*: palavra de origem inglesa – remete ao ato de dar entrada ou confirmar presença em um local.

Os convidados que procuram e aderem ao evento, geralmente, buscam apoio psicológico, fazer amizades, estão no processo de aceitação própria e, principalmente, tratando-se do público não diabético, oferecer apoio a algum membro da família nessa condição.

Mencionado anteriormente, o projeto possui uma loja para venda de produtos com o logo do Piquenique Azul, como camisetas, canecas, *squeeze* e estojo. A renda arrecadada com as vendas é revertida para o próprio projeto, assegurando a possibilidade de próximas edições.

Figura 11: Produtos comercializados na loja oficial



Fonte: Aequalis Comunicação

Como ainda não possuem uma loja *online*, as compras são feitas somente presencialmente, no dia do evento. O comando do pequeno comércio é realizado através do coordenador Caique Lopes, que se situa em uma tenda, chamada 'Loja Oficial', facilitando a identificação para o público.

5.2.8. PARCERIAS

O movimento não possui parceiros e apoiadores oficiais, caracterizando-se como uma de suas maiores dificuldades. Todos os eventos que aconteceram até o presente momento contaram com apoiadores não oficiais, como a Roche, empresa de produtos farmacêuticos; BD, fabricante de produtos e instrumentos médicos; Momento diabetes, *blog* envolvendo diabetes; Self ID, pulseira de segurança que oferece informações vitais a quem pratica esportes ou está em uma situação de emergência; Accu-Chek, fabricante de produtos para diabetes; Gold Adoçantes, fabricante de adoçantes; Hué Alimentos, fabricante de alimentos; Drogaria Nova Esperança; MIA.Z, marca de roupas femininas; Espaço Laser, estúdio de depilação a laser; e Medtronic, empresa de equipamentos médicos que é patrocinadora do evento.

No caso da patrocinadora Medtronic, é oferecida uma verba para a execução do evento, como a compra e aluguel de materiais para a estrutura e gastos com a gráfica, para produção dos produtos vendidos na loja que, no caso, são comprados pelo administrativo do evento e não oferecidos por um apoiador. Já os apoiadores, as demais empresas citadas, oferecem seus produtos para sorteios e brindes durante o decorrer do evento.

Quadro 2: Apoiadores e patrocinadores do Piquenique Azul

APOIADOR/PATROCINADOR	PRODUTO COMBINADO
Accu Chek	Medidores de diabetes e folhetos informativos
BD	Kit com produtos e folhetos informativos
Drogaria Nova Esperança	Kit com produtos
Espaço Laser	Vouchers de depilação gratuita
Gold Adoçantes	Kit de adoçantes

Medtronic	Verba para estrutura
MIA.Z	Descontos na loja
Momentos diabetes	Revistas
Roche	Verba para estrutura

Fonte: Aequalis Comunicação

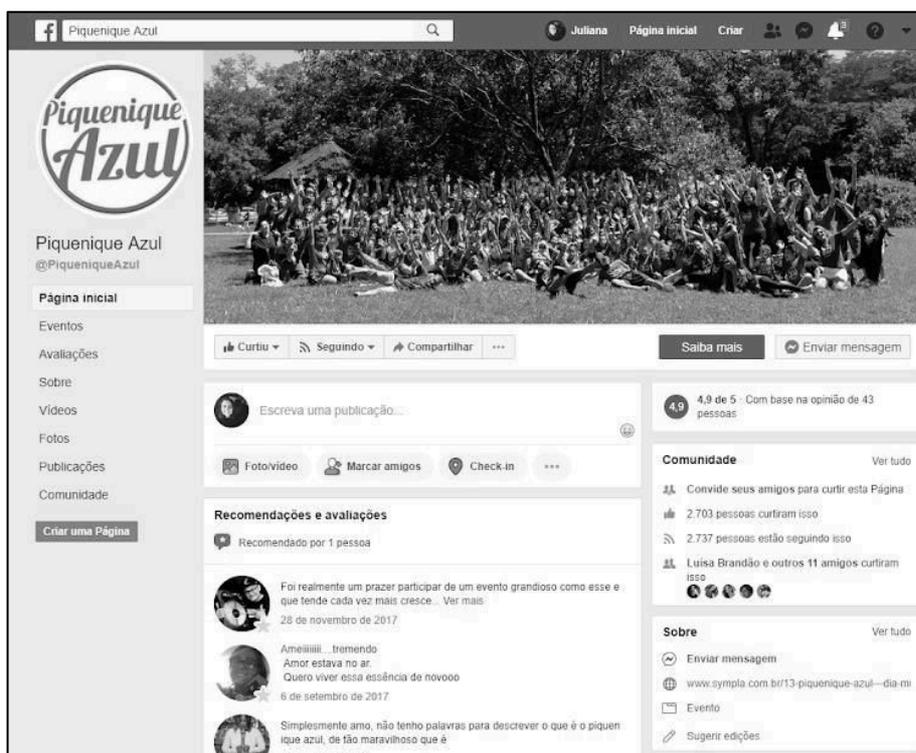
A solicitação de parceria ou patrocínio ocorre em etapas. Primeiramente, um representante do Piquenique Azul seleciona alguns contatos conhecidos inseridos dentro das empresas, de preferência as que possuem envolvimento com a causa da diabetes, e entra em contato através de um *e-mail* ou mensagem de texto via *WhatsApp*. Após o primeiro contato, é agendada uma reunião onde a história do movimento e a proposta de colaboração é apresentada, a fim de fecharem um negócio e finalizar assinando um contrato. Porém, a fundadora relatou que sofreu dificuldades com um patrocinador, visto que haviam estabelecido um valor no contrato e a empresa contribuiu com outro valor distinto do combinado. Esse fato ocorrido tornou-se a maior preocupação por um patrocínio oficial do evento.

Durante a negociação, é acertada a contrapartida, sendo ela a divulgação da marca apoiadora/patrocinadora nos materiais de comunicação do evento, como banners, ingressos e posts nas mídias sociais.

5.2.9. COMUNICAÇÃO

Na ausência de um site, a comunicação do Piquenique Azul com o público é realizada de forma orgânica através das redes sociais *Facebook* (Figura 16), 2.706 seguidores, e *Instagram* (Figura 17), 1.354 seguidores. Ambas as contas são administradas pela fundadora do evento, sem o acompanhamento de uma equipe experiente na área. Suas postagens (Figuras 18 e 19) não possuem periodicidade definida, conteúdo padronizado e nem uma identidade visual. Como exemplo, o *layout* das peças que falam da programação não apresenta similaridade, o que demonstra a ausência de cor ou padrão definido.

Figura 12: Facebook Piquenique Azul



Fonte: Facebook / Piquenique Azul

Figura 13: Instagram Piquenique Azul



Fonte: Instagram / Piquenique Azul

Figura 14: Exemplo de post do Piquenique Azul (1)

CRONOGRAMA
12º Piquenique Azul
 5 de Agosto
 Pq. Villa Lobos

10h **CHECK - IN**

10h30 **ABERTURA**

11h **FOTO OFICIAL**

11h30 **GINCANA PASSA REPASSA**

12h30 **RODAS INTERATIVAS e EDUCATIVAS**

Anão de Forró + Horário Livre

piqueniequeazul • Seguir
 Parque Villa Lobos

piqueniequeazul SAUUUUU nosso cronograma da 12ª edição do #PiqueniqueAzul 🗣️ A cada edição que passa mais especial fica! 🗣️ E não se esqueçam da inscrição que é gratuita e rapidinha de fazer! 🗣️ 🗣️ Próxima edição é no dia 5 de agosto às 10h na "Área Piquenique" do Parque Villa Lobos celebrando o #DiaNacionalDaSaúde 🗣️ 🗣️ Lembrem-se de levar um prato de salgado e uma bebida!!! #Diabetes #diabetestipo1 #diabetestipo2 #diabetesmellitus #diabetesgestacional #diabetesawareness #diabeticos #diabetics #insulin #insulinpump #bombadeinsulina #type1strong #type1diabetes #type2diabetes

Curtido por ayanelopes27 e outras 59 pessoas

19 DE JULHO DE 2018

Adicione um comentário... Publicar

Figura 15: Exemplo de post do Piquenique Azul (2)

Programação
 10º PIQUENIQUE AZUL - 26/11 - PARQUE VILLA LOBOS - SÃO PAULO

13h30 **CHECK- IN - OBRIGATÓRIO**

14h **ENTREGA DE BRINDES E PRÊMIOS**

14h30 **ABERTURA**

15h **ILHAS EDUCATIVAS**

16h30 **FOTO GERAL**

17h **AÇÃO Dia MUNDIAL DO DIABETES**

18h **Dança**

19h **Finalização**

piqueniequeazul • Seguir
 Parque Villa Lobos

piqueniequeazul Falta 1 semana!!!! 🗣️ 🗣️ 🗣️ Já conferiu nossa programação? 🗣️ A 10ª edição está chegando:

- NÃO precisa ter Diabetes
- É gratuito
- Fazer a inscrição (link na bio)
- Chamar a família e amigos •
-
-

#piqueniequeazul #diabetes #diabetestipo1 #diabetestipo2 #diabetesgestacional #diabetesawareness #dm1 #dm2 #type1diabetes #type1looklikeme #type1life #diabetesmellitus #healthy #life #lifestyle #healthylifestyle #type1 #type2diabetes #life

Curtido por thediabeastes e outras 76 pessoas

20 DE NOVEMBRO DE 2017

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram / Piquenique Azul

O conteúdo varia entre fotos de instruções do evento, como programação e avisos, público frequentador e divulgação de patrocinadores e apoiadores do evento. Possuem uma linguagem carinhosa com o público, chamando-os de “*Smurfs*¹⁹”, porque os relacionam ao azul, cor oficial da luta contra as diabetes.

O logo do Piquenique Azul (Figura 20) é simples, porém carregado de significados importantes. O formato de círculo é implantado por conta de representar a união e ser o símbolo universal da vida e da saúde, enquanto que a cor azul por ser a cor mundial da luta contra as diabetes. A fundadora, Nathália não demonstrou interesse em alterar o logo.

Figura 16: Logo do movimento Piquenique Azul



Fonte: Piquenique Azul

5.2.10. DIVULGAÇÃO

A divulgação dos eventos é realizada através das redes sociais e através da ‘boca a boca’. As principais redes sociais onde o evento é divulgado são o *Facebook* e o *Instagram*, através de postagens, convidando o público a conhecer o evento e apresentando fotos das edições anteriores, demonstrando também as programações futuras. Porém, ao realizar essas postagens, não são utilizadas mídias pagas, ou seja, o alcance é orgânico²⁰.

Como há uma restrição de divulgação apenas nas mídias, é percebida a ausência de divulgação na imprensa, nos meios *online* e *offline*. Nota-se a

¹⁹ Personagens azuis de um desenho de mesmo nome, criado por um ilustrador belga em 1958.

²⁰ Alcance orgânico: número total de pessoas que visualizarão suas publicações por meio de uma distribuição não paga.

necessidade de uma assessoria de imprensa para alavancar o evento e, deste modo, engajar diversos públicos interessados.

6. ANÁLISE DE CENÁRIO

A agência Aequalis realizou a análise de cenário através de uma conceituação do terceiro setor e um estudo sobre a diabetes no Brasil e na cidade de São Paulo.

6.1. CONCEITO DE TERCEIRO SETOR

O terceiro setor atua através da energia de modificar e empoderar a sociedade, se tornando uma esfera que cria o poder de enfrentar os problemas nacionais.

Constituído por Organizações da Sociedade Civil (OSCs), o terceiro setor abrange entidades sem fins lucrativos, privadas, mas de caráter público, que atuam a serviço dos interesses coletivos. Este setor se distingue do Estado – *primeiro setor* – e do mercado - *segundo setor* -, porque seu espaço de atuação é não governamental e não subordinado às “leis” da lucratividade. No entanto, o significado político-ideológico, as intenções e a diversidade de atores, entre outros fatores, que configuram o fenômeno em suas manifestações concretas, demonstram a falta de consenso nos aspectos conceituais (DUARTE, 2012, p.155).

A prática do terceiro setor é feita para suprir uma necessidade, que poderia ser suprida pelo primeiro (Estado) ou pelo segundo (Mercado) setor. Porém, por não haver um retorno lucrativo, torna-se uma luta dos atores do terceiro setor. Este atua em um âmbito não-governamental em prol da sociedade, agregando conceitos de cidadania e promovendo a manifestação de práticas de caridade e filantropia (atitudes altruístas e solidárias).

6.2. DIABETES

Em 2018, a Organização Mundial da Saúde (OMS) informou que 14,3 milhões de brasileiros foram diagnosticados com diabetes. Essa condição é considerada pelos médicos como uma doença crônica e silenciosa que provoca o excesso de açúcar no sangue.

6.2.1. CONCEITO

A diabetes é uma doença crônica, caracterizada pela insuficiência do hormônio insulina, sintetizada pelas células beta-pancreáticas no organismo. Esse hormônio atua promovendo a diminuição o índice glicêmico no sangue por promover a entrada da glicose nas células. A origem da diabetes pode ser autoimune ou idiopática²¹.

Nesse aspecto, a diabetes tipo 1 é caracterizada por uma resposta autoimune frente as células beta-pancreáticas, resultando na destruição destas e a não produção da insulina. Por outro lado, na diabetes tipo 2, ocorre uma resistência periférica aos receptores celulares da insulina ou a produção da insulina não é suficiente para conter o alto índice glicêmico. Ambas as situações resultam em um quadro de hiperglicemia.

Esse quadro pode resultar em problemas no coração, nas artérias, nos olhos, nos rins e nos nervos. Em situações mais complicadas, em que não há um tratamento adequado ou descuido do paciente diagnosticado, o alto índice glicêmico pode levar a perda de um membro do corpo ou a óbito. Portanto, a presença de insulina no corpo é fundamental para o bom funcionamento das funções vitais, visto que a glicose é a nossa principal fonte de energia e faz parte de diversos processos bioquímicos intracelulares.

6.2.2. BREVE HISTÓRICO

A diabetes teve um início histórico marcante, seus primórdios eram avaliados através do ato de beber a urina para identificar se ela continha um excesso de glicose. A identificação era baseada no gosto adocicado da urina. Naquele tempo, sem conhecimentos avançados, alguns tratamentos foram incluídos, por meio de suposições baseados na noção de que o diabético precisava de uma alimentação extra para poder suprir as perdas de nutrientes pela urina. Outra suposição era a retirada do sangue, com a ideia de que estaria sendo renovado e as defasagens causadas seriam amenizadas ou extintas.

²¹ Que se forma ou se manifesta espontaneamente ou a partir de causas obscuras ou desconhecidas; não associado a outra doença.

Além disso, existiram outros métodos que eram deliberados por meio de pressupostos, avaliados pela ineficiência dos métodos anteriores, como a restrição alimentar, retirando o carboidrato por um período e, posteriormente, era introduzida a dieta da aveia, que consistia na sua ingestão e a cura por meio desse alimento, que era considerado mais assimilável que outros carboidratos.

Antigamente, a doença não era clinicamente avaliada, pois era considerada normal, sem uma essência grave, além de não ter indícios de mortes provocadas por ela. Contudo, foi a partir de testes com cachorros e observações que perceberam que a causa da morte destes animais era provocada pela diabetes, concentrada na insuficiência do pâncreas. Depois de diversos testes, foi identificada uma substância, nomeada 'insulina', por ter sido levantada a hipótese de que a origem da diabetes é proveniente da deficiência de uma única substância do pâncreas.

Depois que a Insulina foi determinada como o tratamento oficial da diabetes, em 1965, o pesquisador Ernie Adams criou o Dextrostix, que era constituído de uma tira de papel que necessitava de uma gota de sangue de 50 a 100 unidades por litro, para poder detectar o nível de glicose no sangue e dar o poder aos pacientes de se auto monitorar e avaliar os seus níveis de glicemia, entendendo as necessidades do controle glicêmico.

Figura 17: Linha do tempo da diabetes



6.2.3. AVANÇOS NA MEDICINA

A diabetes já é considerada uma epidemia global e o Brasil ocupa o 4º lugar no *ranking* dos países com o maior número de casos, ficando atrás apenas da China, Índia e Estados Unidos. São muitos fatores que contribuem para o desenvolvimento e crescimento da diabetes no mundo. Entre eles, os principais são a vida sedentária, predisposição genética, obesidade, tabagismo e o estresse. Por ser uma doença considerada silenciosa, índice de mortalidade da diabetes é maior que o do vírus da imunodeficiência humana (*human immunodeficiency virus* – HIV) e o câncer juntos.

No século XIX, a evolução no diagnóstico e tratamento da doença foram de suma importância. No ano de 1889, Joseph Von Mering e Oskar Minkowski descobriram o papel do pâncreas na diabetes. Já no século XX, em 1921, dois médicos canadenses, Frederick Grant Banting e Charles Herbert, prosseguiram com os estudos do século XIX e demonstraram que poderiam inverter a diabetes introduzindo nos cães doentes o hormônio da insulina retirada do pâncreas de cães saudáveis. Com isso, descobriram um tratamento eficaz para a diabetes em 1922 e, conseqüentemente, em 1923, foram premiados com o prêmio Nobel em medicina e fisiologia. No entanto, não satisfeitos com o prêmio, fizeram uma patente disponível gratuitamente para que milhões de diabéticos ao redor do mundo pudessem ter acesso a insulina.

Nos dias atuais, o tratamento com ampola e seringa é o método mais convencional de administração da insulina, injetada manualmente pelo menos uma vez ao dia. A insulina é retirada de uma ampola e injetada na camada subcutânea da pele com uma seringa descartável. Além deste, outro método é a caneta de insulina que consiste em um cartucho com insulina que contém uma agulha descartável na ponta, permitindo que doses mais precisas sejam administradas no paciente.

Entre alguns métodos mais sofisticados, está a bomba de infusão de insulina, um aparelho eletrônico do tamanho de um celular que fica ligado ao corpo do paciente por um cateter que contém uma agulha flexível na ponta. A bomba é prática, podendo ser usada na cintura, bolsa ou dentro da roupa. No entanto, a

desvantagem é que o aparelho não mensura a glicemia ou informa o quanto de insulina deve ser administrada. O funcionamento é simples, libera uma quantidade de insulina pré-determinada pelo médico, 24 horas por dia, mimetizando a função pancreática de uma pessoa saudável. Ainda, a cada refeição é preciso calcular a quantidade de carboidratos ingeridos e programar o aparelho para introduzir uma quantidade rápida de insulina no organismo.

Com a ajuda da tecnologia, uma nova bomba de infusão foi desenvolvida, com um software inserido possibilitando ao paciente apenas inserir o volume de carboidratos que irá ingerir e o valor da glicemia no momento. A partir dessas informações, a administração da quantidade exata de insulina é feita.

Quando se trata de diabetes do tipo 2, o primeiro passo do tratamento é determinar um plano de alimentação saudável e atividades físicas. Esses métodos demonstrados são ineficazes para controlar a doença, pois o problema é a resistência periférica a insulina. O último método, no entanto, pode ser utilizado para o monitoramento contínuo de glicose.

Posto isso, mesmo com tantas variedades de controle e tratamento, os pacientes ainda podem ter complicações graves decorrentes da diabetes. Uma das principais complicações que muitos diabéticos tendem a ter é a redução do fluxo sanguíneo, o que pode ocasionar a necrose de um tecido, pela diminuição da oxigenação, e posterior amputação do membro. Nesse contexto de necrose tecidual, o paciente fica também propenso a sofrer com infecções fúngicas e bacterianas, além da formação de úlceras. Além disso, diabéticos tabagistas promovem, ainda mais, a diminuição da oxigenação nos tecidos

Apesar dessas circunstâncias, a maioria das amputações podem ser evitadas com cuidados regulares, calçados adequados e constância no acompanhamento médico.

A propensão a doenças renais também é alta. Nesse aspecto, os rins atuam na filtração do nosso sangue, eliminando produtos tóxicos do metabolismo celular e outras impurezas. Ao se tratar de glicose, os rins toleram até determinada concentração (180mg/dL). Quando esse limiar renal é ultrapassado, no caso da diabetes, os rins começam a ficar sobrecarregados. Esse 'cansaço' renal pode

originar danos e conseqüente perda de moléculas que deveriam ser absorvidas. Deste modo, caso não haja o controle da glicemia, as lesões renais podem ser sérias, a ponto da necessidade de transplante ou de hemodiálise regular.

6.2.4. DIABETES E A LEI

A Lei de 11.347/2006 assegura que todo paciente diagnosticado com diabetes tenha acesso aos medicamentos de forma gratuita pelo Sistema Único de Saúde (SUS), além dos materiais exigidos para a aplicação e monitoramento da glicemia capilar.

Dispõe sobre a distribuição gratuita de medicamentos e materiais necessários à sua aplicação e à monitoração da glicemia capilar aos portadores de diabetes inscritos em programas de educação para diabéticos (PLANALTO, 27 DE SETEMBRO DE 2006).

Na prática, o portador vai até uma unidade do SUS, faz um cadastro como paciente diabético e, no mesmo local, solicita os medicamentos necessários e indicados pelo seu médico responsável para o tratamento. Porém, para conseguir esse benefício, o indivíduo deve ser inscrito em programas de educação especial para diabéticos.

Nesse contexto, um exemplo de programa de educação especial é o *GlicoSYS WEB*. Este é produzido pela Secretaria Municipal da Saúde (SMS) de São Paulo, em parceria com a IQUEGO e HMD Brasil, com o objetivo de que os pacientes acessem informações sobre o controle do nível glicêmico, curvas de medições e dados informativos após a visita na Unidade Básica de Saúde (UBS) para a retirada das tiras do medidor glicêmico e realizar o *backup* de todas as informações que o aparelho extrair. Inclusive, é possível visualizá-las através do site do *GlicoSYS*.

Caso o paciente não seja atendido em sua totalidade, poderá contatar a ouvidoria da Secretaria de Saúde de seu Estado ou município e também reivindicar seus direitos na própria UBS. No entanto, caso esses métodos ainda sejam ineficazes, o paciente poderá entrar com uma ação judicial exigindo o fornecimento gratuito de seu medicamento.

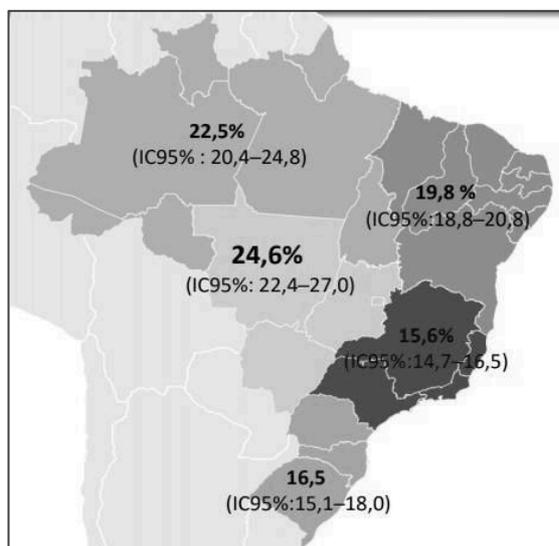
6.2.5. DADOS ESTATÍSTICOS DA DIABETES

Em 2018, foi lançada a campanha 'Diabetes não tem cara' pela Sociedade Brasileira de Diabetes (SBD) e pelo Conselho Federal de Farmácia (CFF). Através dela, foi realizada uma pesquisa com uma amostra de indivíduos de ambos os sexos, entre 20 e 79 anos, pertencentes a todos os Estados do país, que não possuísem um diagnóstico prévio da doença.

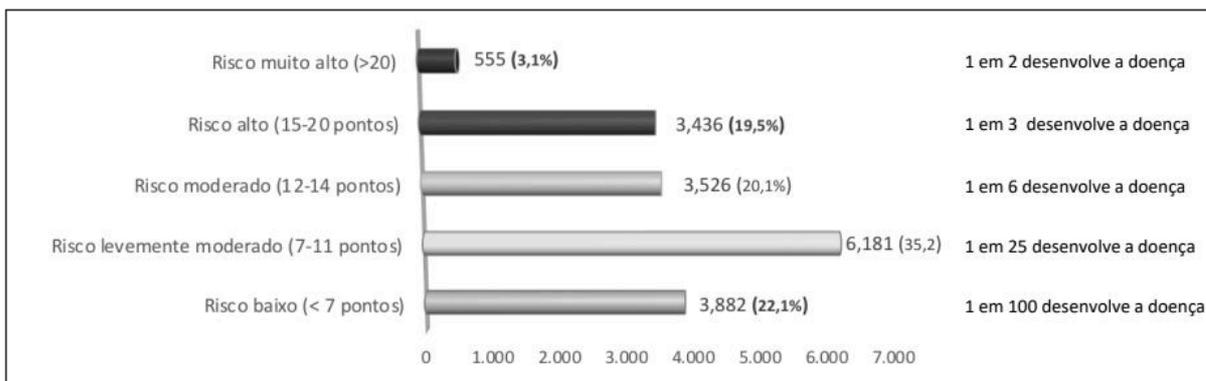
Nela foi possível analisar que a taxa mais elevada de glicemia no Brasil se deu na região Centro-Oeste, 24,6%, seguida pela região Norte, 22,5%. Por outro lado, a menor taxa observada foi na região Sudeste, 15,5% (Figura 22).

Observou-se também que cerca de 22,6% dos indivíduos correm alto e muito alto risco de desenvolver a diabetes (Figura 23). Ainda, a pesquisa estima que nos próximos 10 anos uma a cada três pessoas a desenvolva.

Figura 18: Pesquisa da SBD e do CFF – Taxa de glicemia por região



Fonte: CFF

Figura 19: Pesquisa da SBD e do CFF – Avaliação do risco

Fonte: CFF

6.2.6. PRECONCEITO

O preconceito existe em qualquer situação, basta não estar de acordo com o padrão estabelecido pela sociedade. A concepção de normal é muito mal avaliada e captada pelas pessoas. No entanto, o que é ser ‘normal’?

As pessoas com diabetes padecem devido a esse prejulgamento e má interpretação do que é ser normal. Normalmente, elas são vistas como incapazes, simplesmente, por terem que tomar alguns cuidados. Nesse aspecto, esse prejulgamento traduz a ideia de que pessoas nessa condição apresentam algum tipo de impotência.

Infelizmente, o preconceito pode começar logo na infância, pela própria família, por não saber lidar com a situação e, assim, acarretar no portador uma dificuldade em lidar com a sociedade e com as dificuldades diárias. Portanto, o auxílio é fundamental dentro de todo círculo social e saber lidar com as dificuldades de ser diabético evita o isolamento, a depressão e o suicídio precedidos pela falta de suporte e compreensão.

Conforme o que a jovem líder e psicóloga da Associação de Diabetes Juvenil (a) Brasil²², Bruna Talita Alves Patrício diz:

Ter diabetes não influencia nas capacidades e competências de ninguém. A pessoa com diabetes não está impedida de realizar quaisquer tarefas, sendo tão capaz quanto uma pessoa sem essa condição de saúde. O

²² ADJ Brasil é uma associação de diabetes juvenil; entidade não-governamental sem fins lucrativos em prol das pessoas com diabetes.

que existe é falta de informação para o público em geral. Um exemplo que pode ser citado de que a diabetes não impede o portador a seguir a vida normal, seria um caso de quatro brasileiros que vencem os olhares e superam o preconceito e escalaram o Everest, comprovando que essa condição não tem barreiras pra nada e provam que a diabetes não os impede de ter uma vida normal (ADJ BRASIL).

Deste modo, ela deixa claro que pessoas diabéticas necessitam do apoio de seus familiares, amigos e da própria sociedade.

6.2.7. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE CONSCIENTIZAÇÃO

Algumas entidades e organizações estabeleceram campanhas de conscientização pela cidade de São Paulo e regiões adjacentes. Considerando que este é um estudo com imersão na cidade de São Paulo, serão descritos alguns exemplos de campanhas na região.

A começar pela campanha 'Diabetes Sem Complicações' (Figura 24), realizada em agosto de 2018 pela SBD no metrô Clínicas, linha verde. Na intenção de proporcionar a reflexão, a sociedade criou um quebra cabeça gigante para quem estivesse passando pela estação, abordando os problemas cardíacos e renais causados pela diabetes. A campanha contou com embaixadores reconhecidos pelo público, incluindo a atriz Flávia Alessandra e o ator Otaviano Costa.

Figura 20: Campanha – 'Diabetes Sem Complicações'



Fonte: Convivendo com diabetes

Realizada no dia mundial da diabetes em 2018 pela OMS e pela *International Diabetes Federation* (IDF) na Associação Nacional de Atenção ao Diabetes (ANAD), a '21ª Campanha Nacional Gratuita em Diabetes de Prevenção das Complicações,

Detecção, Orientação e Educação’ (Figura 25), teve como objetivo conscientizar o público quanto aos males da doença e as opções de tratamento disponíveis.

Figura 21: Campanha Nacional Gratuita em Diabetes



Fonte: Conselho Nacional de Secretários de Saúde

Por fim, a campanha ‘Diabetes não tem cara’ (Figura 26), produzida em novembro de 2018 pela SBD e pelo CFF. A finalidade da campanha era identificar indivíduos que diabéticos sem diagnóstico prévio. A campanha contou com figuras públicas, como o ator José Loreto, que é diabético.

Figura 22: Campanha – ‘Diabetes não tem cara’



Fonte: Sociedade Brasileira de Análises Clínicas (SBAC)

6.3. RELAÇÃO PIQUENIQUE AZUL X GOVERNO

O Piquenique Azul está associado a uma atividade do terceiro setor, justamente por se tratar de um evento que promove ações solidárias na área da saúde. Porém, apesar de estar relacionado a este setor, não é reconhecido como uma organização de sociedade civil.

Durante as reuniões com o cliente, foi apontado que o Piquenique Azul se trata de um Microempreendedor Individual (MEI), por escolha da fundadora do movimento. Embora se trate de um evento de grande porte, de interesse público e que luta por uma ação solidária, o movimento necessita de recursos para custear o material de estruturação do evento. Diante disso, a única solução encontrada pela fundadora para custear a estrutura foi a de comercializar produtos na loja oficial do Piquenique Azul. Porém, como uma Organização Não Governamental (ONG), isso não seria possível, pois é reconhecida por ser uma organização sem fins lucrativos. Nesse aspecto, o MEI confere diversos benefícios, como a disposição de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), alvará de funcionamento do comércio, etc (Figura 27).

Para se tornar um MEI é bem simples, basta acessar o Portal do Empreendedor, realizar um cadastro apresentando alguns documentos, formalizá-lo e iniciar suas atividades como um profissional autônomo. Todavia, não existe a possibilidade de ser sócio ou titular de outra empresa e contratar mais de um funcionário. Além disso, é requerido o pagamento de uma taxa, a Simples Nacional, que varia de R\$40,00 a R\$50,00, a depender do tipo de atuação do empreendedor.

Figura 23: Benefícios do MEI

Fonte: Portal do Empreendedor

Durante a conversa com a fundadora, foi citado que o movimento não está registrado na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). Este termo se resulta em um código gerado pelo empreendedor que, através do site da Comissão Nacional de Classificação (CONCLA), seleciona a atividade operacional de seu serviço prestado e se registra, contribuindo para a aprimoração da legislação tributária, resultando no pagamento de menos tributo, e, também, a padronizar as atividades econômicas. Entretanto, para esse processo é necessário o acompanhamento de um contador para que não ocorra uma classificação equivocada.

7. ANÁLISE DAS ORGANIZAÇÕES

Nesta etapa, são analisadas as organizações e entidades da sociedade civil que operam com o mesmo propósito ou que tem alguma similaridade com o objetivo do Piquenique Azul. Mais especificamente, empresas que tem o objetivo vinculado com a necessidade de educar, acolher ou reintegrar pessoas que apresentam algum tipo de cuidado ou restrição devido a saúde.

7.1. ASSOCIAÇÃO DE DIABETES JUVENIL (ADJ)

A associação surge com o intuito de trazer mais conforto e levar educação sobre a diabetes para a sociedade, preocupada com a qualidade de vida dos portadores. Nesse aspecto, a associação começa com um grupo de pais de crianças e adolescentes com a condição, para que pudesse disseminar atividades, palestras e encontros movidos pela educação e conscientização da doença.

Fundada em meados de 1980, a ADJ é movida e sustentada pelo voluntariado, se caracterizando como uma entidade não-governamental, sem fins lucrativos. A associação promove eventos voltados para a educação da diabetes, treinamento para voluntários na área da saúde e educadores. Em 1982, foi estabelecida sua sede, na Rua da Consolação.

Ao observar as dificuldades de aceitação e adaptação das pessoas diagnosticadas e de suas famílias, a ADJ criou uma equipe especializada para dar suporte a essas pessoas, com psicólogos e assistentes sociais para darem um encaminhamento aos hospitais para pessoas de baixa renda. Integrando-se ao esforço mundial de atenção ao diabetes, a associação contou com o apoio da *Juvenile Diabetes Foundation*, uma das associações que mais investe em pesquisa sobre a diabetes no mundo.

Em 2010, a ADJ adotou perpetuamente o nome fantasia de ADJ Diabetes Brasil, tendo uma atuação mais ampla e de liderança no cenário geral de diabetes no Brasil e no exterior. Dessa forma, ao longo dos anos, a associação estruturou sua missão, visão e valores de uma forma a atender seu público alvo com profissionalismo, qualidade e acolhimento, tornando-se referência em diabetes no Brasil e promovendo pesquisas, estudos e educação continuada, dando

reconhecimento ao diabético como uma pessoa capaz, autônoma, íntegra e responsável.

No ano de 2018, a ADJ fez mais de 11 mil atendimentos, tanto individuais como em grupo, além de 715 treinamentos para voluntários e profissionais de saúde, para que possam responder a demanda de atendimento dos pacientes diabéticos. Ainda, a ADJ tem uma governança integrada, fazendo com que a diabetes esteja sempre nas agendas e debates sobre a saúde pública no Brasil, tendo conselho administrativo, fiscal e consultivo.

7.2. SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIABETES (SBD)

Percebendo um crescimento alarmante da diabetes na sociedade brasileira, o jovem médico José Procópio do Valle se reuniu com outros profissionais da área, no Hospital Universitário Antônio Pedro, na Universidade Federal Fluminense (UFF), e fez a proposta de organizarem uma fundação dedicada aos diabéticos. Desse modo, no dia 12 de novembro de 1970, nascia, em Niterói, a SBD, com a diretoria provisória composta pelo médico Procópio do Valle, como presidente, e pelo médico Mario Negreiros dos Anjos, como secretário geral.

Hoje com quatro mil associados espalhados por todo o Brasil, e para fortalecer sua representatividade em outros Estados, a sociedade nomeou representantes estaduais, denominado ‘delegados’, na Bahia, Ceará, Minas Gerais, Goiás, Sergipe e Pernambuco. Outro ponto diferente é que, atualmente, a SBD escolhe seu presidente por eleição, com voto direto a cada dois anos, e também realiza, periodicamente, congressos de atualização científica e educacional de caráter nacional para médicos, profissionais da saúde, pacientes e associações de pacientes diabéticos, reunindo cerca de 2.300 pessoas. Nesse contexto, cada edição do congresso é realizada em um Estado diferente do país.

Em 1994, foi criado um jornal para divulgar o trabalho desenvolvido pelos membros da SBD, o qual era distribuído aos associados e associações de pacientes. No entanto, em 2007, o jornal foi substituído por uma revista de 40 páginas, com visual moderno, colunas e entrevistas mais detalhadas e com conteúdo mais recente.

Atualmente, a médica Hermelinda Cordeiro Pedrosa – formada em psiquiatria pela Faculdade de Medicina de Campina Grande (FMCG), preside a associação.

7.3. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ATENÇÃO AO DIABETES (ANAD)

Fundada em 14 de agosto de 1979, na Rua Eça de Queiróz, em São Paulo, a ANAD é uma instituição sem fins lucrativos que tem como objetivo difundir informações, tratar, acompanhar e educar pessoas que foram diagnosticadas com diabetes e seus familiares, proporcionando uma melhora na qualidade de vida destes. A associação também atua junto aos profissionais saúde, os capacitando e atualizando, com o propósito de melhorar, cada vez mais, o atendimento, tornando-o mais humanizado.

A ANAD recebe o apoio de diferentes profissionais da área da saúde, tendo também parcerias com diversas empresas, desde a indústria alimentícia até a farmacêutica.

7.4. FEDERAÇÃO NACIONAL DE ASSOCIAÇÕES E ENTIDADES DE DIABETE (FENAD)

Semelhantemente a anterior, mas no dia 15 de junho de 1988, no mesmo logadouro, foi fundada a FENAD, uma sociedade civil sem fins lucrativos que congrega as associações, entidades, núcleos e ligas de diabetes do Brasil. A sociedade é filiada a IDF, que normatiza as ações em diabetes mundialmente.

A FENAD visa integrar e engajar as entidades em prol dos portadores brasileiros de diabetes, atuando na melhoria da qualidade de vida destas pessoas. A sociedade desenvolve atividades de orientação, educação, detecção e prevenção da diabetes e suas complicações, coordena o Dia Mundial da Diabetes, além de conduzir pesquisas clínicas e outras atividades científicas legalmente autorizadas. Além disso, realizam congressos direcionados a atualização, educação continuada de profissionais da área de saúde.

A associação incentiva e apoia a criação de novas entidades, associações e organizações para pessoas com diabetes. A missão é representar os brasileiros frente a sociedade e ao poder público, lutar pelos interesses dos diabéticos e de suas entidades.

Atualmente, a associação é presidida pelo médico Fadlo Fraige Filho e qualquer organização, associação ou instituição envolvida com a atenção ao diabético, caso deseje, poderá ser afiliada a FENAD.

Quadro 3: Análise das organizações

 <h1>Análise das organizações</h1>				
NOMES DOS CONCORRENTES	ASSOCIAÇÃO DE DIABETES JUVENIL	SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIABETES	ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ATENÇÃO AO DIABETES	FENAD
Tipo de encontro	Palestras	Congresso	Palestras	Congresso
Dontos positivos	Equipada juridicamente, com uma identidade e código de ética bem estruturados	Referência nacional quando o assunto é Diabetes	Associados recebem benefícios como auxílio médico e exames	Abrange também doenças recorrentes da diabetes, como problemas renais, cardíacos e amputações
Dontos negativos	Sem público alvo definido	Poucos regionais pela quantidade de pessoas com diabetes que existem atualmente no Brasil	X	Site com poucas informações e desatualizado, informam redes e dificuldade em encontrar as redes sociais
Região	São Paulo	Sede em São Paulo com unidades regionais pelo país	São Paulo	Sede em São Paulo com associações e filiadas pelo Brasil todo
Quantidade de pessoas por evento	11.172 atendimentos e 715 treinamentos	Cerca de 2.300 pessoas	Não encontrado	Não encontrado
Interação nas redes sociais	Facebook - 23.375 curtidas, Instagram - 3.480 seguidores, YouTube - 414 Inscritos e Twitter - 1.581 seguidores	Instagram - 28,9 mil seguidores, Facebook - 152.951 seguidores, YouTube - 2.4 mil inscritos e Twitter - 5.815 seguidores	Facebook - 9.152 curtidas, Instagram - 1.996 seguidores, YouTube - 231 Inscritos, Twitter - 377 seguidores	Informadas no site, porém, não encontradas
Causa	Diabetes	Diabetes	Diabetes	Diabetes

Fonte: Aequalis Comunicação

7.5. ENCONTRÃO TIPO 1

Assim como a proposta do Piquenique Azul, o Encontro Tipo 1 é um evento gratuito que deseja aproximar pessoas afetadas direta e indiretamente pela diabetes através de um piquenique. A última edição ocorreu no Rio de Janeiro e recebeu cerca de 75 indivíduos.

Com 6h de duração, o evento conta com diversos parceiros, desde *blogs* relacionados ao assunto, academias, até laboratórios, como o Abbott e farmacêuticas, como a Nova Nordisk.

No entanto, não possui uma página oficial no *Facebook* e nem *Instagram*, apenas do organizador, João Tipo 1, que se trata de um jovem chamado João com o perfil de figura pública, sem demais informações a seu respeito, que participa de outros eventos relacionados a saúde, a *Divabética Experience*.

7.6. DIVABÉTICA EXPERIENCE DAY

Fabiana Couto, que vive com diabetes desde os 13 anos de idade, com o desejo de acolher e ensinar outras pessoas na mesma situação, fundou o Divabética, um movimento para que mulheres com diabetes tipo 1 encontrem maiores informações e se aproximem de outros indivíduos diabéticos. Através dessa ideia, a fundadora fornece um evento, realizado periodicamente pelo Brasil, com uma programação das 9h00 às 14h00 repleta de palestras, painéis, desfiles e atividades para o público se entreter. O evento é pago, com valor máximo de R\$ 50,00, e conta com o apoio de faculdades, academias, do deputado distrital, Jorge Vianna, e da Associação de Diabéticos de Brasília (ADB).

O movimento conta com uma página no *Facebook*, 5.358 seguidores, no *Instagram*, 4.514 seguidores, e um site oficial, todas contando com atualizações regulares.

7.7. DIABÉTICOS DA ILHA

Diabéticos da Ilha é uma página de humor e loja de produtos para pessoas com diabetes. Em 2018, a página organizou dois eventos, um piquenique e um dia em um albergue (*hostel*). Ambos ocorreram no Espírito Santo.

Os eventos contaram com a presença de profissionais da saúde, além de sorteios e atividades que foram realizadas no dia. Os eventos aconteciam das 15h às 19h30, eram pagos, com ingressos com valor máximo de R\$ 50,00, e tiveram a Associação de Diabéticos do Espírito Santo (ADIES) como apoiadora.

A Diabéticos na Ilha conta com página no *Facebook*, 779 seguidores, e não possuem *Instagram* nem um site oficial.

Quadro 4: Análise dos eventos da comunidade diabética

 Análise dos eventos da comunidade diabética			
NOMES DOS CONCORRENTES	ENCONTRÃO TIPO 1	DIABÉTICA EXPERIENCE DAY	DIABÉTICOS DA ILHA
Tipo de encontro	Piquenique	Palestras	Piquenique
Dontos positivos	Parceiros	Possui página oficial e uma boa quantidade de seguidores nas redes sociais	Apoiadores
Dontos negativos	Pouca divulgação, não possui página oficial	Evento pago, não acessível a todos	Evento pago, não acessível a todos, pouca divulgação e poucos seguidores nas redes sociais
Região	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro e Brasília	Espirito Santo
Quantidade de pessoas por evento	Cerca de 80 pessoas	Não encontrado	Não encontrado
Interação nas redes sociais	Sem redes sociais	Facebook - 5.358 seguidores, Instagram - 4.514 seguidores e um site oficial	Facebook - 779 seguidores, não possuem Instagram e nem um site oficial
Causa	Diabetes	Diabetes	Diabetes

Fonte: Aequalis Comunicação

8. ANÁLISE SWOT

A análise *SWOT* foi escolhida pela agência Aequalis Comunicação para estudar o andamento do Piquenique Azul e identificar novas oportunidades estratégicas. Percebeu-se pela equipe que esse tipo de análise é a mais indicada por dispor de técnicas mais objetivas e voltadas para a organização, que pudesse mostrar com mais facilidade os pontos focais que devemos nos apoiar e modificar.

8.1. PONTOS FORTES

Para analisar os pontos fortes da empresa, os empresários tem a obrigação de observar todos os aspectos da organização. Assim, identificando todas as ferramentas para que possa se diferenciar dos seus concorrentes.

Quadro 5: Pontos fortes do Piquenique Azul

PONTOS FORTES	DESCRIÇÃO
Programação	O Piquenique Azul consegue trazer grandes atividades educativas, informativas e divertidas que atraem e engajam todos os públicos.
Voluntariado	Alcance de grande número de voluntários.
Evento gratuito	Aberto a todos, exigindo apenas a inscrição dos indivíduos.
Público	O evento consegue alcançar indivíduos de várias regiões de São Paulo.
Credibilidade	O Piquenique Azul possui uma grande credibilidade com seu público por ser um evento de grande porte e transmitir informações confiáveis, além de proporcionar uma sensação de acolhimento.
Evento único em São Paulo	Pelas nossas pesquisas, o evento Piquenique Azul é o único de sua modalidade na cidade de São Paulo.

Fonte: Aequalis Comunicação

8.2. PONTOS FRACOS

Reconhecer e mapear os pontos fracos pode ser um método eficaz para desenvolver possíveis melhorias e vislumbrar oportunidades em um negócio.

Quadro 6: Pontos fracos do Piquenique Azul

PONTOS FRACOS	DESCRIÇÃO
Organização	Não existe um espaço fixo para os encontros. Os voluntários não fixos não tem um treinamento adequado para participar do evento, mostrando assim um ruído na comunicação.
Patrocínio fixo	A falta de patrocinadores que ajudem a custear o evento.
Comprometimento	Alguns voluntários fixos e não fixos não se comprometem totalmente com o piquenique, prejudicando o andamento do evento.
Captação de recursos	Dificuldade de captar recursos, através da loja oficial, para manter a estrutura do evento.
Comunicação	Comunicação com muitas lacunas de tempo e bem negligenciada, além de não possuir um <i>site</i> . Inclusive, apenas existe a utilização de duas redes sociais, <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> , que contam com publicações sem uma estrutura, periodicidade e identidade definida.
Comunicação interna	Ações de comunicação interna com os voluntários fixos não são encontradas, apenas reuniões em prol do evento.

Fonte: Aequalis Comunicação

8.3. OPORTUNIDADES

Uma oportunidade bem utilizada dentro do movimento dará vantagens perante as captações de recursos junto aos possíveis apoiadores e patrocinadores.

Quadro 7: Oportunidades do Piquenique Azul

OPORTUNIDADES	DESCRIÇÃO
Expansão pelo Brasil	Como há uma grande quantidade de indivíduos com diabetes pelo país, existe a possibilidade de se expandir.
Localização	O Parque Villa Lobos é um local muito frequentado por turistas e pessoas curiosas.
Parcerias	Possibilidade de formar parcerias com hospitais e instituições de saúde.

Fonte: Aequalis Comunicação

8.4. AMEAÇAS

As ameaças são fatores externos que impactam direta e/ou indiretamente um negócio, os quais a empresa não tem poder de mudar. Todavia, pode fazer uso de estratégias bem definidas para lidar com essas ameaças.

Quadro 8: Ameaças do Piquenique Azul

AMEAÇAS	DESCRIÇÃO
Atuação no Brasil	Vários movimentos e entidades atuam pelo Brasil, o que exclui a oportunidade de ser um evento único pela causa.
Parceiros	Possibilidade da não renovação de contrato com os parceiros atuais.

Localização	Proibição de realizar o evento em parques da cidade por questões de regulamentação e privatização dos parques.
Comunicação	Perante o avanço das tecnologias e a ascensão do uso de internet e redes sociais entre jovens e adultos, a comunicação do piquenique não é adequada para o cenário em que vivemos, onde a população vive cerca de 9 horas por dia conectada.

Fonte: Aequalis Comunicação

9. PESQUISA DE CAMPO

O Piquenique Azul está atuante há três anos, mas com grande dificuldade na estruturação e organização do evento, que é a parte mais importante do movimento. Além disso, o projeto sofre com a falta de comprometimento dos voluntários e possui dificuldade em adquirir patrocinadores e apoiadores fixos para manter a estrutura criada.

Observando as organizações, entidades e movimentos que atuam pela causa da diabetes, notou-se que entre os maiores problemas enfrentados pelo Piquenique Azul estão relacionados a organização e o comprometimento. Dessa forma, a fim de obter informações ainda não encontradas no *briefing* e cenário de mercado, a agência considerou ser necessário pesquisar esses dois públicos do movimento, já que podem trazer informações relevantes para um correto direcionamento dos futuros planos de ação.

Conforme relatado no *briefing*, a fundadora apresentou algumas dificuldades em relação a organização do evento, pois como não possui uma equipe estruturada e definida, ela que executa todas as tarefas do evento, sobrecarregando-se.

O evento também possui poucas reuniões de alinhamento e, quando acontecem, são na casa da própria fundadora, exibindo uma desordem e perdendo credibilidade perante os voluntários. Por outro lado, os voluntários fixos do evento não delegam seus setores com superioridade e, por isso, acabam sobrecarregando, ou até estressando, os outros voluntários durante o evento.

Outro ponto que se destaca é a dificuldade em manter contato com patrocinadores e apoiadores e não realizar, de forma ampla, a administração das redes sociais, ou seja, demonstra a ausência de um planejamento prévio definido.

Por conta da defasagem na organização do evento, o comprometimento dos voluntários e dos patrocinadores e apoiadores deixa a desejar. Vendo que a direção e liderança são ineficientes, o público interno leva o evento literalmente como um piquenique no parque, e não como um movimento que pode disseminar a importante mensagem da prevenção e cuidado com a diabetes.

9.1. PESQUISA COM VOLUNTÁRIOS

9.1.1. JUSTIFICATIVA

As organizações fazem pesquisas por dois motivos: para identificar ou para resolver um problema de marketing. Com isso, verificamos nessa pesquisa o que o Piquenique Azul precisa ter para se tornar mais organizado e atrativo ao seu público interno. Queremos entender as motivações para um voluntário rotativo se tornar um voluntário fixo.

Deste modo, desejamos estabelecer uma estratégia de comunicação interna que faça o voluntário se sentir verdadeiramente pertencente ao evento e fazer com que o público interno sinta que o movimento é, de fato, seu.

9.1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

Através de análises e observações, conseguimos identificar o problema do nosso cliente. Analisamos todas as organizações, entidades e movimentos, que atuam pela mesma causa, a fim de explorar cada particularidade delas, entendendo suas vantagens e desvantagens no setor. Desta forma, a agência Aequalis encontrou o seguinte problema de pesquisa: 'Qual é a percepção dos voluntários sobre o Piquenique Azul?'

9.1.3. PÚBLICO ALVO

O público pesquisado foi composto de 30 voluntários não fixos que participaram da 13ª edição, de ambos os sexos, entre 25 e 35 anos.

9.1.4. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS

Objetivo primário desta pesquisa foi captar a percepção dos voluntários sobre o Piquenique Azul.

O objetivo secundário, diante da análise do objetivo primário, foi saber qual tipo de comunicação interna pode ser feita para a permanência de voluntários e qual é a percepção deles frente ao evento.

9.1.5. HIPÓTESES OU PRESSUPOSTOS

Entre as hipóteses, tínhamos:

- | Falta de comprometimento, por parte dos voluntários, por não enxergarem organização e profissionalismo por parte da idealizadora. Com isso, eles não viam a importância que o evento tem para a sociedade;
- | que os voluntários se queixavam da comunicação interna; e
- | que os voluntários se queixavam da organização.

9.1.6. METODOLOGIA DA PESQUISA

Entendemos que o método mais adequado foi o de pesquisa exploratória qualitativa, para obter uma direção mais assertiva referente a esse público. Essa pesquisa foi realizada de modo direto e sem disfarce, com 30 voluntários não fixos da última edição, fazendo uso de um questionário simples e sem rigidez. Com respostas abertas, a pesquisa pretendeu sanar o questionamento citado anteriormente.

A base principal para a entrevista e montagem de perguntas foi um questionário de assuntos divididos em tópicos: pré-evento, durante e pós evento.

9.1.7. CÁLCULO E TIPO DE AMOSTRA

A amostra escolhida para essa pesquisa não foi probabilística²³. Pessoas que participaram da 13ª edição do evento como voluntários não fixos foram selecionadas.

9.1.8. MÉTODO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de um roteiro com perguntas abertas. O formulário foi enviado por *e-mail*, *WhatsApp* e telefone para os 30 voluntários. O questionário pode ser encontrado no Apêndice A.

²³ É a escolha deliberada de quem será a amostra entrevistada.

9.1.9. AMOSTRA

10 pessoas que foram voluntários não fixos da 13ª edição do Piquenique Azul, ambos os sexos, entre 22 e 46 anos.

9.1.10. RESULTADO DOS DADOS

Para melhor análise, visualização e entendimento das informações obtidas, foi construído um roteiro para os voluntários, de modo a termos argumentos plausíveis para alavancar o projeto do nosso cliente. Foi utilizado como forma de abordagem, o *e-mail*, e após dois dias, ocorreu o contato por *WhatsApp*.

9.1.11. ANÁLISE DE PESQUISA

As informações obtidas neste trabalho trazem maior clareza sobre como realizar mudanças e uma comunicação mais assertiva para o Piquenique Azul.

Com uma amostra de 10 respondentes, 9 mulheres e 1 homem, concluímos que os voluntários participam do evento por terem a oportunidade de conhecerem pessoas com diabetes e por sentirem interesse em ajudar o próximo.

Dentre muitas respostas, o treinamento pré-evento e o auxílio durante e *feedback* pós evento são assuntos essenciais quando se trata da atuação como voluntário no Piquenique Azul. É evidente que a relação próxima com os voluntários, faz a diferença no desempenho, engajamento e comprometimento na realização do evento.

A percepção de todos é positiva, mas alguns dizem faltar divulgação, organização e que deveria ocorrer em outros parques. Além disso, que o evento deveria ocorrer mais vezes durante o ano, com mais palestras e rodas de conversas educativas sobre o tema. Contudo, os principais pontos destacados em relação ao bom funcionamento do evento, foi a alegria e acolhimento que o movimento transpassa às pessoas envolvidas, tanto aquelas que estão dentro, ajudando a promover-lo, quanto aquelas que estão participando como convidados. Todos tem a percepção de que é uma causa nobre e que faz diferença significativa na vida de todos os públicos.

9.2. PESQUISA COM PATROCINADORES E APOIADORES

9.2.1. JUSTIFICATIVA

As organizações fazem pesquisas por dois motivos: para identificar ou para resolver um problema de marketing. Com isso, verificamos nessa pesquisa o que o Piquenique Azul precisa ter ou oferecer para que os apoiadores e patrocinadores contribuam de forma permanente e contínua por tempo indeterminado.

9.2.2. PROBLEMA DE PESQUISA

Através de análises e observações, conseguimos identificar o problema do nosso cliente. Analisamos todas as organizações, entidades e movimentos, que atuam pela mesma causa, a fim de explorar cada particularidade delas, entendendo suas vantagens e desvantagens no setor. Desta forma, a agência Aequalis encontrou o seguinte problema de pesquisa: ‘Por que os apoiadores não se tornam engajados?’

9.2.3. PÚBLICO ALVO

A Agência Aequalis quis compreender qual a visão que os voluntários tem sobre o evento. Quanto aos apoiadores e patrocinadores, o público entrevistado serão os contatos já existentes nas empresas Roche, BD, Momento Diabetes, Self ID e a Medtronic.

9.2.4. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS

Objetivo primário dessa pesquisa foi compreender o motivo pelo qual os apoiadores e patrocinadores não contribuem continuamente em todos os eventos, optando pelo apoio eventual.

O objetivo secundário, diante da análise do objetivo primário, foi saber o que o projeto poderia oferecer em troca para obter essa permanência.

9.2.5. HIPÓTESES OU PRESSUPOSTOS

Entre as hipóteses, tínhamos:

- | Que os apoiadores e patrocinadores não se tornavam engajados por não haver um relacionamento movimento-organização;
- | que os apoiadores e patrocinadores não observavam profissionalismo no movimento, então não cumpriam o contratual; e
- | que os apoiadores e patrocinadores vislumbravam a importância em apresentar um relatório final após cada evento, com uma devolutiva de como foi o evento, sobre os gastos, a quantidade de público, etc.

9.2.6. METODOLOGIA DA PESQUISA

Entendemos que o método mais adequado foi o de pesquisa exploratória qualitativa, para obter uma direção mais assertiva referente a esse público. Essa pesquisa foi realizada de modo direto e sem disfarce, com 3 dos apoiadores e patrocinadores do evento, fazendo uso de um questionário simples e sem rigidez. Com respostas abertas, a pesquisa pretendeu sanar o questionamento citado anteriormente.

A base principal para a entrevista e montagem de perguntas foi um questionário de assuntos divididos em tópicos: pré-evento, durante e pós evento.

9.2.7. CÁLCULO E TIPO DE AMOSTRA

A amostra escolhida para essa pesquisa foram as empresas que, de alguma forma, patrocinaram e apoiaram o Piquenique Azul em edições anteriores. Utilizou-se amostras não probabilísticas.

9.2.8. MÉTODO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de um questionário enviado por *e-mail* para 3 patrocinadores e apoiadores. O questionário pode ser encontrado no Apêndice B.

9.2.9. AMOSTRA

3 empresas que já colaboraram com o movimento Piquenique Azul.

9.2.10. RESULTADO DOS DADOS

Para melhor análise, visualização e entendimento das informações obtidas, foi construído um roteiro para os apoiadores e patrocinadores, de modo a termos argumentos plausíveis para alavancar o projeto do nosso cliente. Foi utilizado como forma de abordagem, o *e-mail*, e após dois dias, ocorreu o contato por *WhatsApp*.

9.2.11. ANÁLISE DA PESQUISA

As informações obtidas neste trabalho trazem maior clareza sobre como realizar mudanças e uma comunicação mais assertiva para o Piquenique Azul. Durante a pesquisa, apenas 3 empresas, Roche, Wow e Self ID, responderam ao questionário.

As empresas respondentes mencionaram ter a consciência de que o evento está alcançando proporções maiores e de possuir total relevância para a população. No entanto, a falta de divulgação é o principal fator ao se falar de engajamento. Acreditam que existe uma defasagem na divulgação, que as mídias sociais não são bem exploradas e, portanto, não consegue alcançar o público ideal, por não ter tanta visibilidade. Além disso, a forma como o Piquenique Azul faz a propagação das marcas apoiadoras, não fazendo um bom uso desse compartilhamento, deixa em baixa evidência as marcas que estão ajudando a levantar e tornar possível o movimento.

Deste modo, o principal motivo dos apoiadores e patrocinadores não se tornarem engajados em fazer parte do evento, se dá por conta da comunicação inadequada, tratando-se da propagação, tanto do evento quanto da marca de cada um deles. Assim, a comunicação é a chave para mudar esse quadro.

10. DIAGNÓSTICO

Para Eugênia Wendhausen (1995, p.332), diagnóstico é definido como:

Um processo que deve ser gerado coletivamente como um grande exercício de síntese dos problemas, expectativas e as aspirações de uma comunidade. Este deve se consolidar em um documento que se transforma em bandeira na luta por mudanças sociais e resulta de uma cuidadosa pesquisa-ação (WENDHAUSEN, 1995, p. 332).

Com a finalidade de encontrar um diagnóstico, ou até mesmo a realidade problemática, Vizer (2003) propõe uma metodologia de seis eixos para alcançar esse objetivo. Contudo, citaremos apenas o primeiro, segundo e o quarto eixo.

10.1. PRIMEIRO EIXO – PRÁTICAS E AÇÕES INSTRUMENTAIS

Vizer (2003) informa que:

Devem ser consideradas as condições dos meios, dos recursos, a posse e o acesso aos meios de produção, de circulação e de consumo. Ou seja, um primeiro plano de análise deve privilegiar a estrutura produtiva, os processos econômicos e as circunstâncias das condições de trabalho (VIZER, 2003, p. 333).

Dado o início desse trabalho até o presente momento, juntamente com a análise das duas pesquisas realizadas pela agência Aequalis Comunicação, observa-se que o andamento do Piquenique Azul é realizado apenas pela fundadora. Ela é encarregada de cuidar dos processos, da economia e das condições gerais do movimento.

Dessa forma, os processos econômicos do movimento são instáveis pelo fato de que, em alguns encontros, patrocinadores entram com uma verba para a estrutura e produção do evento. Porém, em outras ocasiões, o recurso financeiro utilizado é da própria fundadora. Além disso, o arrecadamento de fundos através da pequena loja oficial presente em todas as edições do movimento, não é o suficiente para manter a periodicidade evento, que já foi reduzida a poucos encontros durante o ano.

10.2. SEGUNDO EIXO – ORGANIZAÇÃO POLÍTICA

De acordo com Vizer (2003), o segundo eixo se trata de:

[...] uma reflexão sobre proposições e hipóteses que consideram uma ideia de análise 'vertical' sobre estruturas e práticas institucionalizadas de igualdade-desigualdade, concepções e práticas democráticas versus autoritárias (VIZER, 2003, p. 334).

Dessa forma, o contato com os voluntários e patrocinadores é feito unicamente pela fundadora. O meio de contato utilizado para com os voluntários, fixos ou não, e patrocinadores é realizado de modo informal através de aplicativos de mensagens e pelo *e-mail*. Nessas plataformas, ela coordena as funções alinhadas às programações, estrutura e comunicação.

Posto isso, é visível que o principal ponto alarmante é a ausência de um relacionamento interno fundadora-voluntários-parceiros efetivo. Por conta dessa carência, durante a pesquisa, os voluntários se queixaram da falta de treinamento antes do evento, de modo a serem instruídos quanto ao tema e para evitar a ocorrência de ruídos de comunicação²⁴. Além disso, lamentaram a ausência de auxílio e apoio no dia do encontro e de um *feedback*. Porém, no geral, afirmaram que se sentem acolhidos, relatando que o Piquenique Azul possui chances de crescimento.

Quanto aos apoiadores e patrocinadores, a comunicação é realizada através dos meios citados acima, além de uma única reunião de alinhamento contratual. Alguns dos patrocinadores enxergam o movimento como algo grande e que alcança muitos indivíduos com a mensagem transmitida, mas não se fixam por não obterem um relacionamento extracontratual, como a apresentação de resultados do evento, ou por dificuldade em compreender a causa.

Portanto, a comunicação é realizada de forma vertical, ou seja, a fundadora se dedica sozinha a contatar todos os públicos do movimento, sem o apoio de uma equipe estruturada para cuidar da comunicação interna ou de questões contratuais, como uma ala jurídica. Tais medidas transmitiriam a imagem de um movimento sério e conciso perante os parceiros e patrocinadores.

²⁴ Qualquer elemento interno ou externo que interfira no processo de transmissão entre emissor e receptor.

10.3. QUARTO EIXO – DIMENSÃO ESPACIAL-TEMPORAL

Vizer (2003) apresenta o quarto eixo como:

Dimensão espacial-temporal no sentido da vida construída como realidade material e simbólica, no entrecruzamento tanto estrutural como histórico, de múltiplos processos temporais que reproduzem e estruturam diferentes espaços e territórios sociais, tanto públicos como privados (VIZER, 2003, p. 335).

A causa que o Piquenique Azul defende é muito importante, pois atinge grande parte da população e atrai o interesse daqueles que são leigos no assunto. Sendo assim, a proposta do movimento, que é mudar a vida das pessoas diabéticas, conscientizá-las e proporcionar uma vida mais saudável a população em geral, é cumprida. Por conta desse fato, voluntários, parceiros e patrocinadores se unem ao movimento. Ainda, grande parte deles participaram e apoiaram, no mínimo, duas edições do encontro.

Porém, a mensagem não é transmitida funcionalmente. Nesse cenário, os canais do movimento se resumem as redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, e não possuem uma periodicidade e nem identidade visual definida, pois são administradas pela fundadora e não por uma equipe especializada na área. Dessa forma, a mensagem transmitida não é tão efetiva como poderia ser, resultando em engajamento público.

Observa-se que tanto voluntários como patrocinadores sentem a necessidade de uma maior divulgação desse evento e a contratação de equipes especializadas em cada área, de forma que valorize o movimento e este se torne mais reconhecido nacionalmente.

11.PROGNÓSTICO

Para Fábio França, no livro 'Manual de Qualidade em projetos de comunicação' (1997), prognóstico é definido como:

[...] a previsão que o estudante fez, a partir dos estudos feitos, sobre o que acontecerá à sua empresa/cliente se executar as propostas do plano de comunicação que lhe são apresentados em seu trabalho. Assumindo que o que lhe é indicado, ela progredirá e será bem-sucedida na implantação de atividades programadas de comunicação/relações públicas. O prognóstico será, portanto, a conjectura sobre o desenvolvimento e a implantação das atividades de relações públicas que lhe foram propostas (FRANÇA, 1997).

11.1.CENÁRIO MAIS PROVÁVEL

De acordo com os dados levantados e pelas observações feitas pela equipe Aequalis, a falta de profissionalismo na organização e estrutura do evento faz com que as pessoas não vejam a real importância da causa, resultando em uma menor credibilidade. Portanto, é fundamental que pontos minuciosos sejam ajustados.

A começar pelas responsabilidades no pré-evento, seria essencial estabelecer um ponto focal para cuidar exclusivamente de cada área e, assim, transmitir maior profissionalismo aos possíveis apoiadores, patrocinadores e/ou voluntários. Em um cenário de médio prazo, a fundadora conseguirá se dedicar mais a divulgação, organização e comunicação do evento, disseminando o conhecimento para outras pessoas, o que trará mais força e voz para a causa.

Para ajudar a compor a equipe, a fundadora poderia buscar profissionais em formação (estudantes) para o voluntariado, a fim de que este exerça sua função em um pequeno estágio beneficente, trazendo mais conhecimento e estrutura ao projeto, junto ao apoio e ganho de tempo para se dedicar às outras atividades que dependem de cuidados especiais. Além disso, é de extrema importância a existência de um lugar fixo e amplo para as reuniões do evento. Essa estrutura deve ser adequada para receber tanto os voluntários, separados por setor, como possíveis parceiros e patrocinadores.

11.2. CENÁRIO ALTERNATIVO

Consideramos que as mudanças devem ser feitas de forma rápida, de modo que a fundadora possa fortificar o evento, para que esse não se torne algo simples e meramente momentâneo. Para isso, deve se dedicar a assuntos voltados a comunicação e divulgação do evento, deixando assuntos mais específicos para quem entende, como assuntos contratuais.

Ao decorrer da análise, elaboramos meios alternativos que podem ajudar o movimento a ganhar força e ser reconhecido como um movimento referência na educação sobre diabetes. Nesse aspecto, a peça fundamental é melhorar a comunicação e divulgação do evento, explorando outros meios que estejam mais presentes na vida do seu público-alvo. A título de exemplo, temos o *podcast*²⁵, que faz parte da rotina de muitos jovens e adultos; a produção de *teaser*²⁶ dos próximos eventos e divulgá-los nas redes sociais; e ter um *Instagram* mais dinâmico, instigando a interação do usuário.

O objetivo é realmente se dedicar a fazer parte da vida de todos os públicos envolvidos no evento, para que não ocorra de ser lembrado apenas no dia da celebração, mas durante o ano inteiro. É mister que seja mantido um relacionamento e divulgação do que cada edição promoveu aos diabéticos através da divulgação de resultados, pois atitudes assim fidelizam a participação.

²⁵ Arquivo digital de áudio transmitido através da internet, cujo conteúdo normalmente transmite informações.

²⁶ Recurso de rádio, televisão ou publicidade para estimular a curiosidade do público em relação a uma notícia, programa, anúncio, campanha, que só depois se farão conhecidos.

11.3. CENÁRIO MENOS PROVÁVEL

Diante dos resultados e percepções dos públicos envolvidos, com o aumento de participantes a cada edição e expansão para outros Estados do país, entendemos que o cenário menos provável de acontecer, nesse momento, é o fechamento e/ou desistência do projeto, visto que a causa é maior do que as dificuldades encontradas pela idealizadora do movimento.

Com os ajustes necessários, as indicações, sugestões e comprovações feitas, fundamentadas por pesquisas e análises com os públicos correspondentes, o evento poderá se tornar um dos maiores do Brasil.

12. PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Nós, da agência Aequalis Comunicação, acreditamos que ações de comunicação são essenciais para amplificar e tornar o Piquenique Azul em um movimento de referência diante de todos os públicos, demonstrando a importância dos cuidados necessários e transmitindo a mensagem de que é possível, sim, viver feliz na condição de diabético.

Para a realização das ações, observamos três pilares fundamentais para o desenvolvimento: conscientização, justiça social e pertencimento. Segundo o Ministério da Saúde (MS), a diabetes é uma doença que afeta 8,9% da população brasileira, 429 milhões de pessoas no mundo e o índice de mortalidade é maior que do câncer e HIV juntos. Mesmo com esses números elevados, muitas pessoas conhecem a doença, mas não se aprofundam em conhecer sua gravidade e os cuidados necessários para evitá-la. Portanto, é essencial que todos tenham conhecimento necessário para lidar com a condição, principalmente os indivíduos associados ao Piquenique Azul.

No Brasil, de acordo com a SBD, existem relatos de diabéticos que dizem sofrer preconceito no mercado de trabalho, como se fosse uma limitação de suas atividades ou pela ausência, devido o acompanhamento médico e realização de exames. Nesse aspecto, o pilar de conscientização é crucial para transmitir informações sobre a condição ao público. Ainda, com a participação do Piquenique Azul nesta luta pelos direitos dos diabéticos, ações serão executadas para fomentar a presença dessas pessoas no mercado de trabalho, fazendo jus ao pilar da justiça social, ressaltando que a condição da diabetes não é algo que limitador, mas que requer cuidados atentos a saúde.

No cenário atual, a fundadora do Piquenique Azul declarou que as pessoas com a condição enfrentam uma batalha interna por não se sentirem pertencentes aos grupos sociais presentes na sociedade atual. Por isso, é relevante que as instituições, organizações e movimentos acolham e instruam, além de promover uma aproximação e demonstrar que não estão sozinhos.

É importante que o movimento faça parte desse cenário e, com isso, implementaremos ações que proponha esse acolhimento, garantindo a sensação

de pertencer, de maneira que aproxime e alavanque cada vez mais o público e o evento, respectivamente.

12.1. MACROESTRATÉGIAS

A agência elaborou um plano de ações que está dividido em três macroestratégias:

- | Comunicação institucional;
- | comunicação interna; e
- | *branding*²⁷.

A nossa equipe fará uso de três macroestratégias definidas para implementar programas e ações de comunicação que fortaleçam a comunicação interna, imagem e captação de novos apoiadores, patrocinadores e voluntários, para consolidar o movimento.

12.2. SÍNTESE DAS AÇÕES

Figura 24: Fluxograma das ações



Fonte: Aequalis Comunicação

²⁷ Conjunto de atividades que se destinam exclusivamente a gestão de uma marca.

12.3. OBJETIVOS

A proposta com o plano de ações é:

- | gerar reconhecimento e assimilação do movimento com a causa;
- | estabelecer um relacionamento longo e duradouro com os públicos envolvidos;
- | garantir maior posicionamento na imprensa e no meio digital;
- | gerar mais engajamento em todos os aspectos; e
- | atrair mais voluntários, parceiros, patrocinadores e visitantes.

13. ELABORAÇÃO DO PLANO DE AÇÃO

13.1. PROGRAMA: CÍRCULO AZUL

13.1.1. OBJETIVO

Motivar e engajar o público interno a participar das atividades do Piquenique Azul, atraindo-os aos próximos eventos.

13.1.2. FERRAMENTAS

Endomarketing.

13.1.3. PÚBLICO-ALVO

Voluntários e coordenadores do movimento.

13.2. AÇÃO: CONECTANDO-SE

13.2.1. INTRODUÇÃO

As informações são passadas aos voluntários através de uma reunião presencial, embora nem todos possuam disponibilidade de comparecer no horário e na data combinada.

13.2.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO

Uma *intranet* para o público interno é necessária para que as informações do evento, como data, local, horário e dicas relacionadas, não se percam, de modo a manter o público informado e preparado para o dia do evento.

13.2.3. OBJETIVO GERAL

Elaboração de uma intranet personalizada para o público interno.

13.2.4. OBJETIVO ESPECÍFICO

Através da elaboração de uma *intranet*, o Piquenique Azul manterá os voluntários e coordenadores alinhados e preparados para o evento.

13.2.5. PÚBLICO-ALVO

Voluntários e coordenadores do Piquenique Azul.

13.2.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO

Para atingir o objetivo, a agência Aequalis Comunicação propõe a criação de uma *intranet* para o público interno do movimento. Com isso, o ruído nas informações divulgadas é reduzido.

13.2.7. MECÂNICA DA AÇÃO

13.2.7.1. PRÉ-AÇÃO

Para uma *intranet* simples e dinâmica, a agência Aequalis Comunicação, através da *Beehome* (Figura 29), agência especializada nesse produto, fará um espaço para que os colaboradores do Piquenique Azul possam encontrar informações sobre o evento, como datas, localização, fotos, horário de início, horário de chegada dos voluntários e coordenadores, montagem, estrutura, dicas e instruções para proporcionar um evento de sucesso. O acesso para essa plataforma será através do site oficial do Piquenique Azul, com um *link* direcionando o indivíduo até a plataforma.

13.2.7.2. AÇÃO

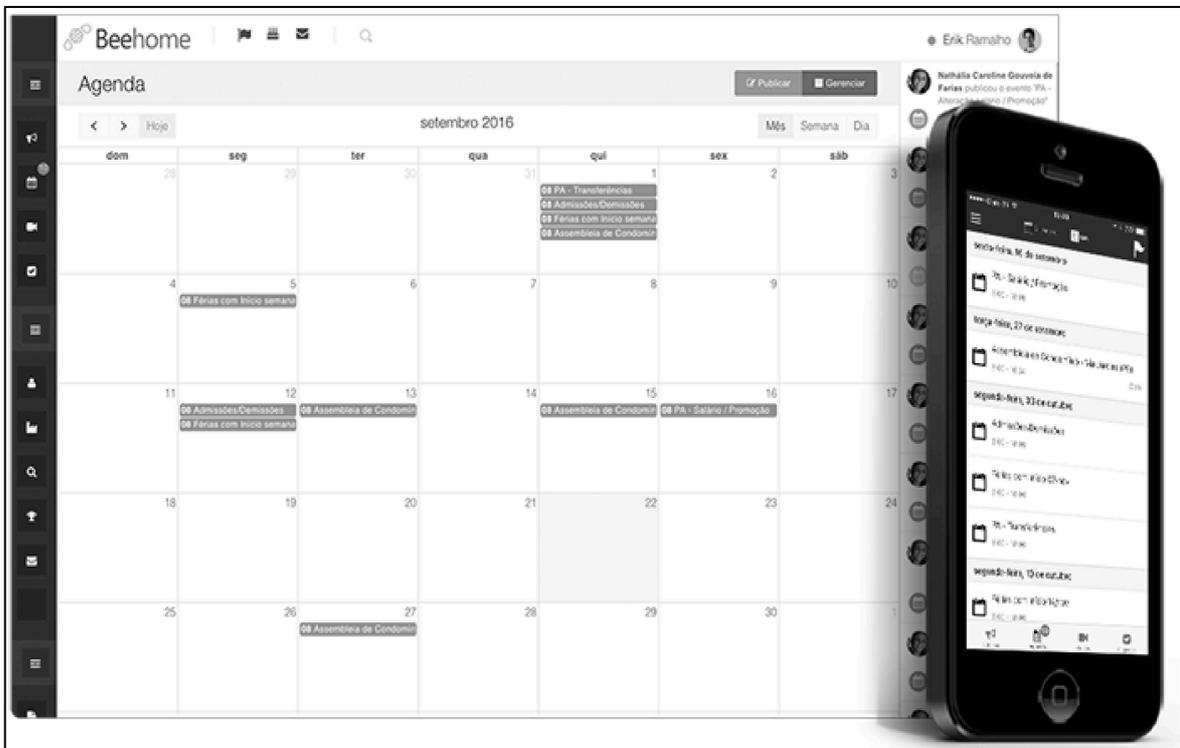
Através da ferramenta *Beehome*, serão cadastradas as informações do Piquenique Azul, como o contexto histórico, sua missão, visão e valores, o andamento dos eventos anteriores e informações para que os novos voluntários interajam com a plataforma e sanem as dúvidas sobre o evento. O objetivo principal da plataforma é possibilitar, aos voluntários cadastrados, o acesso ao setor que irão atuar no evento e, a partir disso, dispor da descrição das atividades designadas, orientando o trabalho.

13.2.7.3. PÓS-AÇÃO

No final de cada evento, uma pesquisa será aberta na plataforma para que os participantes deem seu *feedback* sobre o evento, além de poderem sugerir melhorias aos próximos eventos.

13.2.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Figura 25: Exemplo de intranet Beehome



Fonte: Beehome

13.2.9. META

Aumentar o fluxo de informações sem ruídos de comunicação em 100%.

13.2.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO

O monitoramento de *login* na *intranet* e a avaliação visual dos indivíduos durante o evento. Além disso, pesquisa interna após cada evento averiguar se informações disponibilizadas na *intranet* foram efetivas.

13.3. AÇÃO: NIVER DOS SMURFS

13.3.1. INTRODUÇÃO

No dia do aniversário de um voluntário, coordenador ou de algum dos parceiros, iremos parabenizá-lo com uma foto e uma carta, agradecendo-o por fazer parte do movimento.

13.3.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO

Criar um relacionamento com o público promotor do movimento é essencial para este colabore ativamente e desenvolva atividades com maior engajamento.

13.3.3. OBJETIVO GERAL

Fazer com que o colaborador do movimento se sinta membro de uma família, demonstrando que ele é uma peça fundamental em uma engrenagem muito maior.

13.3.4. OBJETIVO ESPECÍFICO

Aumentar a empatia, engajamento e envolvimento dos voluntários e coordenadores com o movimento.

13.3.5. PÚBLICO-ALVO

Voluntários, coordenadores e parceiros/patrocinadores.

13.3.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO

Através do envio de uma lembrança na data de aniversário de cada um dos voluntários, coordenadores e parceiros, desenvolver um maior engajamento do público com as atividades do movimento. Além disso, fazer sabido, para aqueles que deixaram o voluntariado, que a equipe do Piquenique Azul ainda tem lembranças deles, gerando a possibilidade de retorno destes.

13.3.7. MECÂNICA DA AÇÃO

13.3.7.1. PRÉ-AÇÃO

Elaboração de uma planilha *Customer Relationship Management (CRM)*²⁸, com informações do público interno e do ponto focal de cada apoiador e

²⁸ Termo origem inglesa que pode ser traduzido para a como Gestão de Relacionamento com o Cliente.

patrocinador, com nome completo, idade, sexo, data de aniversário, endereço, restrições e dados complementares, como formas de contato com os familiares.

13.3.7.2. AÇÃO

Organizar as datas de aniversário mais próximas, selecionar fotos dos colaboradores nos eventos oficiais do Piquenique Azul e escrever uma carta parabenizando e agradecendo por fazer parte do movimento. Após isso, disparar a foto e a carta aos endereços de e-mail correspondentes. O aniversariante, se assim desejar, poderá responder ao e-mail de felicitações.

13.3.7.3. PÓS-AÇÃO

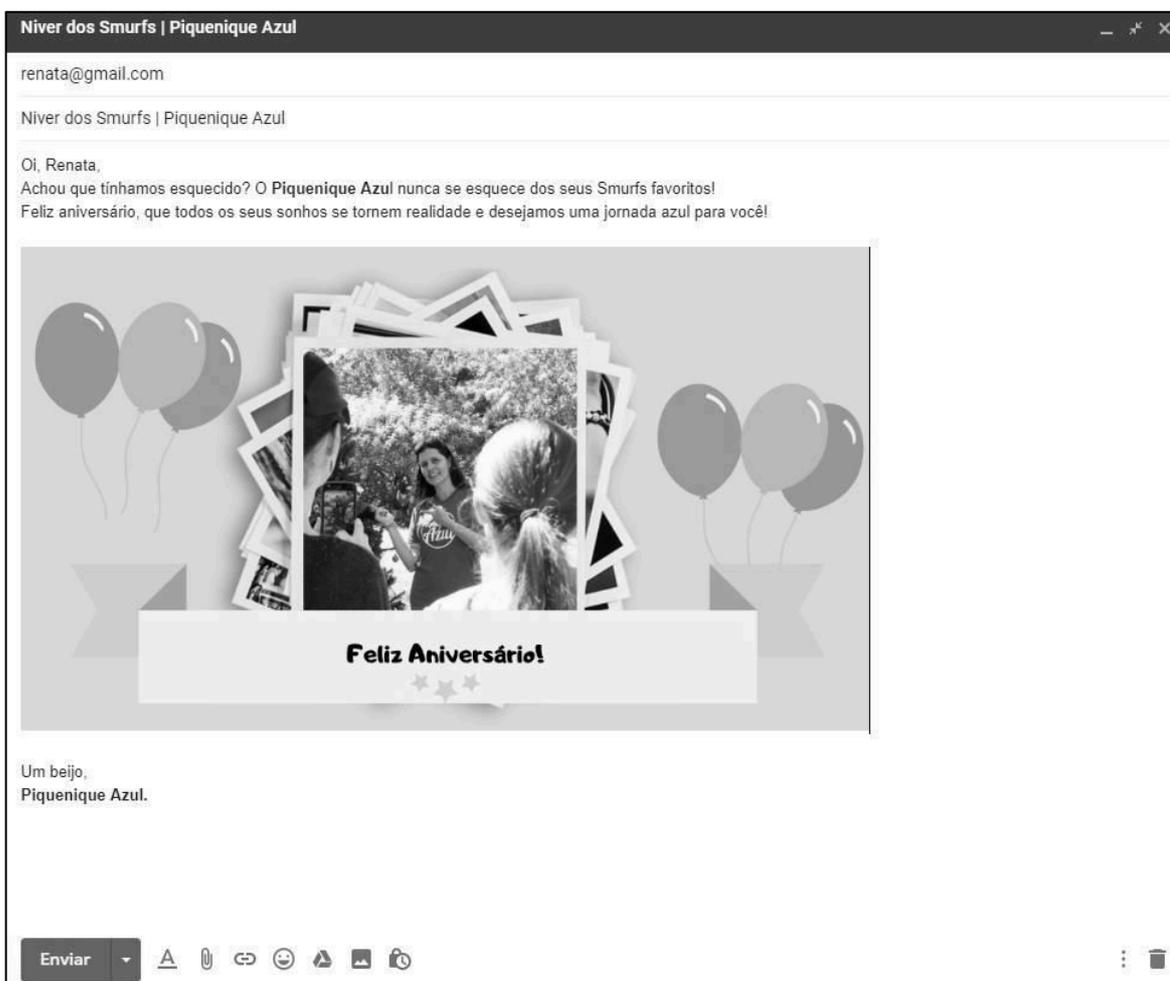
A cada fim de mês, será feito um levantamento de quantas respostas o e-mail dos aniversariantes recebeu.

13.3.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Figura 26: Exemplo de foto enviada na lembrança



Fonte: Aequalis Comunicação

Figura 27: Exemplo de *e-mail* de aniversário

Fonte: Aequalis Comunicação

13.3.9. METAS

Aumentar em 15% o nível de satisfação do público interno com o Piquenique Azul e gerar 15% de retorno de antigos voluntários.

13.3.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO

A ação será monitorada pela ferramenta gratuita *Mailchimp*, sobre quantos *e-mails* foram enviados, abertos e, efetivamente, lidos.

13.3.11. INVESTIMENTO

Quadro 11: Investimento de ação – Niver dos *Smurfs*

Hora da agência	Investimento	Fee mensal
4 horas trabalhadas pela agência	R\$ 250,00 pelas horas trabalhadas	R\$ 10.000,00
Elaboração de planilha CRM para cadastro do público interno	R\$ 0,00 Total da ação	
Envio de e-mails com fotos dos voluntários e cartas com felicitações		
Monitoramento de quantos e-mails foram lidos e/ou respondidos		

Fonte: Aequalis Comunicação

13.3.12. CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO

Quadro 12: Cronograma de ação – Niver dos *Smurfs*

Cronograma de ações Piquenique Azul 2020																														
Programa Círculo Azul																														
Ação Niver dos smurfs																														
JANEIRO																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
FEVEREIRO - DEZEMBRO																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
LEGENDAS																														
	Captação de dados dos voluntários e colaboradores																													
	Início do disparo das cartas e felicitações de aniversário																													

Fonte: Aequalis Comunicação

13.4. PROGRAMA: VISIBILIDADE? SIM!

13.4.1. OBJETIVO

Difundir e divulgar a imagem do Piquenique Azul através do aprimoramento dos meios *online* e *offline* por meio das técnicas de Relações Públicas.

13.4.2. FERRAMENTAS

Mídia social e assessoria de imprensa.

13.4.3. PÚBLICO

Coordenadores, visitantes, voluntários, patrocinadores e apoiadores.

13.5. AÇÃO: AZUL SOCIAL

13.5.1. INTRODUÇÃO

Através das pesquisas e conversas realizadas com o cliente, percebeu-se a falta de identidade visual e periodicidade nas postagens das redes sociais.

13.5.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO

Perante a realidade atual do movimento, a reestruturação das redes sociais, *Instagram* e *Facebook*, é indicada para garantir maior engajamento do público.

13.5.3. OBJETIVO GERAL

Reestruturar as redes sociais do Piquenique Azul.

13.5.4. OBJETIVO ESPECÍFICO

Através do aprimoramento das redes sociais, proporcionar ao público uma fonte de informações acerca do movimento e seu propósito.

13.5.5. PÚBLICO-ALVO

Coordenadores, visitantes, voluntários, patrocinadores e apoiadores do Piquenique Azul.

13.5.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO

Para uma maior visibilidade e interação do público com as redes sociais do Piquenique Azul, a agência Aequalis Comunicação propõe a reformulação das páginas oficiais do movimento.

13.5.7. MECÂNICA DA AÇÃO

13.5.7.1. PRÉ-AÇÃO

O desenvolvimento das redes sociais no Piquenique Azul será realizado através de quatro etapas:

- | Análise das principais páginas do movimento;
- | a agência se reunirá com a fundadora e os coordenadores para apresentar os resultados obtidos através da análise realizada e propor uma reformulação, como a predominância da cor azul em todas as postagens, persona e conteúdo;
- | implementação da nova identidade visual; e
- | através da plataforma Atados, selecionar, através de entrevistas, os candidatos a administrar as redes sociais, definindo a equipe que movimentará as páginas.

13.5.7.2. AÇÃO

Para impulsionar o Piquenique Azul, a agência Aequalis Comunicação se compromete a utilizar o *Facebook Ads* e *Instagram Ads*, ambas ferramentas disponibilizadas pelas próprias plataformas dessas redes sociais, pelo período de um mês, onde duas postagens diárias abordarão temas de informações sobre o próximo Piquenique, patrocinadores e parceiros, além conferir dicas diárias de como conciliar uma vida normal e saudável na condição de diabético. Após este período, a agência analisará os resultados, através das ferramentas previamente citadas, que nos fornecerão um relatório dos indivíduos impactados com as redes sociais, permitindo avaliar se o resultado foi eficaz. Nesse contexto, a agência manterá os anúncios pagos, porém reduzindo para uma vez ao dia, três dias da semana, em ambas as ferramentas. Em paralelo a essas ações, manteremos as postagens de alcance orgânico nos outros quatro dias restantes da semana.

A *persona* utilizada nas postagens será uma jovem, mulher, 25 anos, que dará um tom descontraído, amigável e acolhedor. O público interno será chamado, carinhosamente, de *Smurfs* e tudo será explicado de uma forma didática, mas com um pequeno tom de seriedade, fazendo uso de palavras e frases chaves, como '*Smurfs*', 'vida azul', 'piquenique feliz' e 'diabeticando'.

13.5.7.3. PÓS-AÇÃO

Criação de um relatório antes e depois da ação para mostrar as melhoras alcançadas com essa estratégia.

13.5.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Figura 28: Exemplo de *post* para o *Instagram* (1)



Fonte: Aequalis Comunicação

Figura 29: Exemplo de *post* para o *Instagram* (2)



Fonte: Aequalis Comunicação

13.5.9. META

Aumentar a interação, engajamento e identificação do público com as páginas em 45%.

13.5.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO

Monitorar impactos, seguidores, curtidas e compartilhamentos nas páginas oficiais do Piquenique Azul.

13.5.11. INVESTIMENTO

Quadro 13: Investimento de ação – Azul Social

Hora da agência	Investimento	Fee mensal
8 horas trabalhadas pela agência	R\$ 500,00 pelas horas trabalhadas	R\$ 10.000,00
Implementação da nova identidade visual, criação de layout, logo etc	R\$11.500,00 Total da ação	
Reunião com a fundadora do projeto e voluntários para apresentação das propostas a serem implantadas evento. Com <i>coffee</i> e aluguel de espaço		
Ferramenta de edição		
Reunião com a fundadora e coordenadores para apresentação de resultados		

Fonte: Aequalis Comunicação

13.5.12. CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO

Quadro 14: Cronograma de ação – Azul Social

Cronograma de ações Piquenique Azul 2020																														
Programa Visibilidade? Sim!																														
Ação Azul social																														
JANEIRO																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
FEVEREIRO																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
MARÇO - DEZEMBRO																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
LEGENDAS																														
	Análise das redes sociais																													
	Reunião para apresentação dos resultados obtidos com a análise e sugestão de proposta																													
	Início do primeiro mês de veiculação de anúncios pagos, sendo este primeiro mês com duas postagens diárias, todos os dias																													
	Segundo mês a diante, com anúncios pagos 3 vezes por semana																													
	Segundo mês a diante, com publicações orgânicas 4 vezes por semana																													

Fonte: Aequalis Comunicação

13.6. AÇÃO PIQUENIQUE COMUNICA

13.6.1. INTRODUÇÃO

O Piquenique Azul não possui uma imagem forte e reconhecida pelos públicos. Ações de assessoria de imprensa são adequadas para trazer uma maior visibilidade ao movimento.

13.6.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO

A assessoria é um recurso necessário para garantir a visibilidade e expandir o nome do movimento na imprensa.

13.6.3. OBJETIVO GERAL

Aumentar a visibilidade do Piquenique Azul diante da imprensa.

13.6.4. OBJETIVO ESPECÍFICO

Oferecer pautas para a imprensa sobre as atividades, programações e informações do Piquenique Azul por meio de uma equipe de assessores.

13.6.5. PÚBLICO-ALVO

Órgãos de imprensa que cobrem pautas relacionadas a lazer, terceiro setor e saúde.

13.6.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO

Para uma notoriedade e credibilidade do Piquenique Azul perante os públicos, a agência Aequalis Comunicação recomenda a produção de conteúdo para a imprensa.

13.6.7. MECÂNICA DA AÇÃO

13.6.7.1. PRÉ-AÇÃO

Ocorrerá o planejamento do plano de pautas a serem sugeridas a imprensa, conforme os principais temas:

- ! Institucional: pautas informando a identidade do Piquenique Azul, as programações, a divulgação de patrocinadores e apoiadores, as conquistas e novidades na área da diabetes; e

! Fundadora: apresentação do perfil da fundadora.

Segundo o planejamento de pautas, será realizada a sugestão de duas pautas ao mês para a imprensa.

13.6.7.2. AÇÃO

A execução das atividades de assessoria de imprensa contam com a elaboração de *releases*²⁹, a partir do planejamento de pautas definido, e definição dos *mailings*³⁰ adequados, utilizando as editorias de lazer, terceiro setor, bem-estar e saúde.

Após a elaboração dos textos, a divulgação para o *mailing* selecionado será realizada. Por fim, ocorrerá o acompanhamento com os jornalistas dos principais veículos de interesse.

13.6.7.3. PÓS-AÇÃO

Após a execução da ação, a assessoria de imprensa realizará um monitoramento dos *clippings*³¹ e, por final, a produção de um relatório apresentando os resultados da imprensa.

²⁹ Material informativo distribuído entre jornalistas antes de solenidades, entrevistas, lançamentos de filmes etc., com resumos, biografias, dados específicos que facilitem o trabalho jornalístico.

³⁰ Ferramenta usada para a realização de marketing direto, para estabelecer e manter o relacionamento direto e contínuo, entre as empresas e seus consumidores, com o objetivo de abrir portas para a venda de qualquer produto ou serviço.

³¹ É uma expressão idiomática da língua inglesa, uma "gíria", que define o processo de selecionar notícias em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação.

13.6.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Figura 30: Exemplo de release para a imprensa



AQUALIS
COMUNICAÇÃO



Piquenique
Azul

14ª edição do Piquenique Azul garante programação lúdica e educativa sobre a diabetes

Evento acontece em 15 de dezembro no Parque Villa Lobos, em São Paulo

O Piquenique Azul – importante movimento que proporciona informações, dicas e apoio ao público afetado direta e indiretamente pela diabetes, contará com o Parque Villa Lobos, em São Paulo, como local de evento, no dia 15 de dezembro. A programação do evento promete grandes atrações como palestras, atividades educativas e diversão para todos.

Essa edição do Piquenique Azul conta com um tema típico para todos os que sofrem com a doença, mas que outros ainda não entendem o real significado da condição. “O que é a diabetes?” É o tema da 14ª edição e promete explicar a todos os públicos o que é, de fato, a diabetes.

A programação é inteiramente planejada para proporcionar bons momentos ao público visitante e convidá-los a vestir a camiseta azul desse time. A edição, conta com: palestras de profissionais da saúde apresentando dicas e explicando o principal tema do evento; atividades recreativas como dança, meditação e gincanas; sorteios; rodas de conversa e tenda para a medição da taxa de glicemia do público, além de apresentar dicas ao público presente.

“O Piquenique Azul nasceu para incentivar a aproximação e acolhimento de toda a comunidade envolvida com a diabetes. Além de proporcionar momentos incríveis a todos os envolvidos e incentivar a educação com a causa.” Disse a voluntária do Piquenique Azul, Katia Prado.

O que é diabetes?
A diabetes é uma doença crônica, caracterizada pela insuficiência de insulina no corpo e que provoca o aumento do índice glicêmico no sangue por não ter substância o suficiente para dissolvê-lo. Esse acúmulo de glicose, chamada de hiperglicemia, pode causar problemas no coração, nas artérias, olhos, rins e nervos e em outros casos, trazer situações mais complicadas a saúde do indivíduo.

Piquenique Azul
O Piquenique Azul é um movimento criado com o objetivo de tornar os desafios mais humanos, divertidos e fáceis, além de empoderar a educação, prevenção e cuidados com a diabetes. Com formato de evento, normalmente acontece em parques da cidade de São Paulo e conta com uma programação educativa e divertida. É aberto para todos os públicos.

Assessoria de imprensa
Agência Aequalis Comunicação
Camila Reis | Giovanna Canatelli | Juliana Antonucci | Kátia Prado

13.6.9. META

Crescer em 10% a quantidade de matérias sobre o Piquenique Azul em veículos *online* e *offline*.

13.6.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO

Monitoramento de clipping.

13.6.11. INVESTIMENTO

Quadro 15: Investimento de ação – Piquenique Comunica

Hora da agência	Investimento	Fee mensal
8 horas trabalhadas pela agência	R\$ 500,00 pelas horas trabalhadas	R\$ 10.000,00
Assessoria de imprensa oferecendo pautas sobre vas atividades ptogramação e informações sobre o Piquenique Azul	R\$ 8.000,00 Total da ação	
Ferramenta de divulgação para imprensa l'Max Pocket		
Monitoramento de clippings		

Fonte: Aequalis Comunicação

13.7. AÇÃO BALÃO AZUL

13.7.1. INTRODUÇÃO

No dia 26 de junho é comemorado o Dia Nacional da Diabetes. Diante disso, é uma boa proposta utilizar este mês para espalhar cerca de 2000 balões azuis pela cidade de São Paulo, com a intenção de atrair atenção das pessoas para o movimento.

13.7.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO

Colocar balões espalhados em ruas movimentadas da cidade de São Paulo para divulgar o Piquenique Azul e conscientizar sobre a causa, irá instigar a curiosidade do público sobre o evento e sua causa.

13.7.3. OBJETIVOS GERAIS

Divulgar o Piquenique Azul e atrair público para o evento.

13.7.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Divulgar o evento e o movimento para toda a cidade, atrair públicos diversos e atrair atenção de futuros patrocinadores e apoiadores.

13.7.5. PÚBLICO-ALVO

Indivíduos que não sabem o propósito do movimento e que possam, futuramente, se tornar visitantes, parceiros ou voluntários.

13.7.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO

Colocar os balões azuis com um *link* em *QR code*³², para que as pessoas possam ser direcionadas ao site do Piquenique Azul e conheçam o propósito do movimento. Essa ação será feita no final de semana, em bairros e pontos turísticos que tenham um grande fluxo de pessoas.

³² um código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera.

13.7.7. MECÂNICA DA AÇÃO

13.7.7.1. PRÉ-AÇÃO

A ação será realizada nas seguintes etapas:

- | Escolha dos locais estratégicos, como Avenida Paulista, Parque do Ibirapuera, Avenida Faria Lima e Parque Villa Lobos;
- | a ação acontecerá aos sábados e domingos; e
- | cada balão ficará em locais estratégicos, próximo ao metrô, ponto de ônibus, restaurantes, parques e museus.

13.7.7.2. AÇÃO

Para que a ação ocorra, agência Aequalis Comunicação pensou em espalhar os balões por pontos estratégicos, de modo a deixar as pessoas curiosas, incentivando-as a participar através da leitura do *QR code* que as direcionam ao *site* oficial do Piquenique Azul.

13.7.7.3. PÓS-AÇÃO

Analisar a quantidade de visitas que o *site* oficial recebeu após a implementação dos balões em pontos estratégicos.

13.7.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Figura 31: Exemplo de balões com *QR code*



Fonte: Aequalis Comunicação

13.7.9. META

Alcançar cerca de 1 milhão de pessoas que circulam nos locais no mês de maio.

13.7.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO

Monitorar a quantidade de pessoas que usaram o *QR code* e observar qual local da cidade apresentou mais acessos.

13.7.11. INVESTIMENTO

Quadro 17: Investimento de ação – Balão Azul

Hora da agência	Investimento	Fee mensal
8 horas trabalhadas pela agência	R\$ 500,00 pelas horas trabalhadas	R\$ 10.000,00
2.000 balões personalizados com QR code em cada um	R\$ 2.500,00 Total da ação	
Intalação dos balões		
Monitoramento de cada usuário que aderiu ao código		

Fonte: Aequalis Comunicação

13.7.12. CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO

Quadro 18: Cronograma de ação – Balão Azul

Cronograma de ações Piquenique Azul 2020																														
Programa Visibilidade? Sim!																														
Ação Balão Azul																														
MAIO																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
JUNHO																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
LEGENDAS																														
	Reunião de planejamento de locais estrategicos																													
	Implementação da ação																													
	Análise dos resultados																													

Fonte: Aequalis Comunicação

13.8. AÇÃO: EU SOU CAPAZ

13.8.1. INTRODUÇÃO

Buscando abordar uma prática de conscientização e amadurecimento da sociedade, a proposta é mostrar profissionais bem-sucedidos no mercado de trabalho e que fazem parte do Piquenique Azul, transmitindo a informação que diabéticos são pessoas comuns que podem, sim, ter uma vida pessoal e profissional, independentemente de sua condição.

13.8.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO

Diante das pesquisas realizadas sobre a diabetes, percebeu-se que o preconceito predomina quando o assunto é mercado de trabalho. As pessoas diabéticas sofrem com a dificuldade de conseguir um emprego, visto que as empresas entendem que eles tem certas limitações e que passarão a maior parte do tempo em hospitais e/ou fazendo exames. Dessa forma, através dessa ação, buscamos fazer com que essa falta de informação e tabu deixe de existir, ou que, pelo menos, ajude a buscar um caminho que diminua essa estatística. Ainda, nessa ação cabe espaço para divulgar o Piquenique Azul como uma marca que acolhe e revigora os diabéticos.

13.8.3. OBJETIVOS GERAIS

Minimizar o preconceito existente nas empresas e divulgar a marca Piquenique Azul.

13.8.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Através de um vídeo, comover as pessoas e plantar uma semente do bem para proporcionar aos diabéticos maiores ofertas no mercado de trabalho e promover a marca Piquenique Azul, como aquela que acolhe, promove e incentiva os diabéticos.

13.8.5. PÚBLICO-ALVO

Empresas e indivíduos inseridos no mercado de trabalho.

13.8.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO

Usar a rede social para o alcance em rápida e curta escala, atingindo o maior número de pessoas. O vídeo será utilizado para trazer realidade aos telespectadores, para que sintam a condição de ser diabético e que é possível sem bem-sucedido, quebrando o preconceito de invalidez enraizado pelas empresas.

13.8.7. MECÂNICA DA AÇÃO

13.8.7.1. PRÉ-AÇÃO

Criação de um vídeo que compõe pessoas que se superaram no mercado de trabalho e que são diabéticas. Elas irão iniciar a sua fala, contando tudo que conquistaram e onde chegaram com a sua luta. Ao final, irá dizer que é uma pessoa diabética e que isso não a impossibilitou de trabalhar e conquistar todos os seus objetivos e metas de vida, que a condição é apenas um detalhe, mas jamais algo que possa impossibilitar de ser uma pessoa que luta pelos seus objetivos e ideais. Nesse ponto, valorizar a marca, como a que ajudou a entender a condição, acolhendo e fazendo perceber que não existia invalidez, apenas cuidados especiais com a saúde.

O vídeo será divulgado no *LinkedIn* e *Facebook*, mas predominantemente no *LinkedIn*, onde a presença de empresas e profissionais do mundo corporativo está presente. Além do *LinkedIn*, será divulgado no *Facebook* que, por mais que não tenha um foco profissional, compõe cerca de 127 milhões de usuários mensais e, dentre eles, inúmeras empresas e seus representantes.

13.8.7.2. AÇÃO

A Agência Aequalis irá fazer uma pesquisa e encontrar pessoas que já deram depoimentos sobre a sua dificuldade com a diabetes e seu sucesso na vida profissional. Iremos elencar 3 profissionais e pedir para que façam um vídeo de dois minutos, contando sobre sua história em seu ambiente profissional, podendo divulgar sua marca, como moeda de troca para a ação.

O vídeo terá, no máximo, seis minutos para que as pessoas sintam vontade de assistir. Também será desenvolvido uma carta de aceite para a divulgação das imagens dos profissionais, que serão enviadas por *e-mail*, após o contato das

profissionais da agência explicando a ação, solicitando o endereço de *e-mail* e autorização para o envio da proposta.

No e-mail constará a explicação da proposta, o objetivo da causa e um pequeno vídeo da Nathalia, fundadora do movimento, explicando, de forma dinâmica, como nasceu o Piquenique Azul, quais são os resultados e quantas pessoas e empresas já ajudaram a causa, a fim de convencer os profissionais a aceitarem a proposta. Após a resposta, caso afirmarem que querem fazer parte, enviaremos uma carta de aceite, para que possam assinar o direito de imagem.

13.8.7.3. PÓS-AÇÃO

Iremos mensurar os comentários, compartilhamento e o alcance do vídeo, entendendo o tamanho da sua propagação e atingimento do objetivo.

13.8.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Figura 32: Exemplo de carta de aceite

TERMO DE ACEITE

São Paulo, 3 de abril de 2020.

Prezado(a),

Eu _____, estou disposto(a) a atender o Piquenique Azul na realização do vídeo sobre "Uma vida com diabetes".

Estou ciente e de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do trabalho colocando-se inteiramente à disposição.

Atenciosamente,

X



Fonte: Aequalis Comunicação

13.8.9. META

Alcance de 100 mil compartilhamentos entre as duas mídias sociais.

13.8.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO

Engajamento (visualizações), comentários e compartilhamento do vídeo.

13.8.11. INVESTIMENTO

Quadro 19: Investimento de ação – Eu sou capaz

Hora da agência	Investimento	Fee mensal
8 horas trabalhadas pela agência	R\$ 500,00 pelas horas trabalhadas	R\$ 10.000,00
Criação e veiculação do vídeo institucional sobre a vida com diabetes	R\$ 7.000,00 Total da ação	
Prospecção de pessoas para o vídeo		
Monitoramento e relatório de impactados pela ação		

Fonte: Aequalis Comunicação

13.8.12. CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO

Quadro 20: Cronograma de ação – Eu sou capaz

Cronograma de ações Piquenique Azul 2020																														
Programa Visibilidade? Sim!																														
Ação Eu sou capaz																														
ABRIL																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
MAIO																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
JUNHO																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
LEGENDAS																														
	Seleção de indivíduos para realizar os depoimentos e envio de carta de aceite																													
	Gravação e edição do vídeo																													
	Veiculação do vídeo nas redes sociais																													
	Mensuração dos resultados																													

Fonte: Aequalis Comunicação

13.9.AÇÃO: DOCE SOM

13.9.1. INTRODUÇÃO

Em um mundo onde a tecnologia está presente em todos os lugares, buscamos explorar um meio que está constantemente no dia a dia das pessoas. O *podcast* impacta cerca de 40% da população brasileira. Dessa forma, o nosso intuito é trazer visibilidade para marca Piquenique Azul de uma forma mais inovadora.

13.9.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO

A ação é voltada para as mídias sociais com o intuito de explorar outros meios de comunicação através da criação de um *podcast* instrutivo sobre a diabetes.

13.9.3. OBJETIVO GERAL

Levar conhecimento sobre a diabetes para o maior número de pessoas possível.

13.9.4. OBJETIVO ESPECÍFICO

Conduzir uma visibilidade maior para o Piquenique Azul, trazendo o conhecimento do propósito do projeto de uma forma mais dinâmica e inovadora, com fácil entendimento e busca de interesse através do *podcast*.

13.9.5. PÚBLICO-ALVO

Jovens com interesse em saúde.

13.9.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO

Explorar e ampliar as possibilidades no meio digital, para a divulgação da marca Piquenique Azul, e espalhar o conhecimento dos cuidados com a diabetes.

13.9.7. MECÂNICA DA AÇÃO

13.9.7.1. PRÉ-AÇÃO

Iremos criar uma proposta de roteiro para o *podcast* semanal. Cada ação terá uma temática diferente e irá abordar assuntos mais críticos e de pouco entendimento da sociedade em relação a diabetes. Em todos os momentos, será mencionado que o principal promotor do *podcast* e dos ensinamentos mencionados

é o projeto Piquenique Azul, que tem o propósito de acolher e levar conhecimento para o maior número de pessoas possíveis. A ideia é instigar e mobilizar uma ação em prol da diabetes, assim como é quanto ao câncer. Divulgar a todos os ouvintes que a diabetes mata tanto quanto uma pessoa com câncer, mas que a diferença é que a cura está nas mãos de quem possui a condição, que é o cuidado e entendimento quanto as restrições. Assim, esse será o ponto focal do *podcast*.

13.9.7.2. AÇÃO

Vamos iniciar o *podcast*, primeiramente, com a Nathalia. Ela irá contar sua história e os momentos mais difíceis que teve ao longo da vida na condição diabética. Ainda, sobre como ela lidou no início e como leva a vida normalmente nos dias atuais.

Usaremos a mensuração da representatividade e atingimento para entender a efetividade do canal e, desse modo, estender a ação para dentro do Piquenique Azul, onde serão feitas com um ideal mais despojado e ao vivo, com uma estação exclusiva dentro do evento. Com a sinalização de 'Um minuto de fama', subordinando a um coordenador responsável as entrevistas durante o Piquenique, todo mundo que se voluntariar a falar terá voz.

A primeira entrevista será feita dentro de um estúdio, com microfone e assistência profissional para a produção. As próximas serão feitas com equipamentos do celular em um ambiente ao ar livre, trazendo a sensação de algo ao vivo, de modo que seja informativo e impulsionador, incubando uma possível vontade de estar no movimento.

13.9.7.3. PÓS-AÇÃO

Após a inserção da primeira entrevista na plataforma, iremos divulgar nas redes sociais e mensurar a efetividade, avaliando, em paralelo, a continuidade da ação.

Quanto as demais entrevistas que serão realizadas em uma das estações do Piquenique Azul, ao decorrer do dia do evento, sem um limite de gravação, servirão como possíveis novos episódios a serem divulgados semanalmente, abordando um

tema diferente. Serão feitos e editados em lote, como linha de produção, deixando prontos e preparados para serem divulgados a cada semana na plataforma.

13.9.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Figura 33: Possíveis assuntos abordados no *podcast* Doce Som



Fonte: Aequalis Comunicação

13.9.9. META

Inicialmente, alcançar 100 downloads do *podcast* Doce Som por mês.

13.9.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO

O conteúdo será avaliado pela quantidade de downloads realizados.

13.9.11. INVESTIMENTO

Quadro 21: Investimento de ação – Doce Som

Hora da agência	Investimento	Fee mensal
8 horas trabalhadas pela agência	R\$ 500,00 pelas horas trabalhadas	R\$ 10.000,00
Criação de podcast com tema relacionado a diabetes	R\$ 6.600,00 Total da ação	
Monitoramento e relatório de impactados pela ação		

Fonte: Aequalis Comunicação

13.10. AÇÃO: FALA MUUUUUUITO

13.10.1. INTRODUÇÃO

O *site* é uma ferramenta importantíssima para que os internautas possam conhecer mais sobre o movimento. No entanto, o movimento não dispõe dessa ferramenta.

13.10.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO

Embora o movimento tenha redes sociais, o fato de não possuir um *site* pode transmitir a imagem de um evento sem seriedade. Assim, é fundamental que o Piquenique Azul faça uso dessa ferramenta, de modo prático e com todas as informações importantes no mesmo lugar.

13.10.3. OBJETIVO GERAL

Com o *site*, o movimento pode se apresentar de uma forma mais formal e com informações cruciais para seu público em geral.

13.10.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Oferecer no *site* a oportunidade para que o público conheça a história do Piquenique Azul, leiam as perguntas frequentes, acessem o 'fale conosco', além de uma página específica para parcerias, voluntariado e a *intranet*, que será acessível e organizada.

13.10.5. PÚBLICO-ALVO

Público que já possui conhecimento do Piquenique Azul e futuros participantes, voluntários e parceiros.

13.10.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO

Para atingir o objetivo de se tornar um movimento conhecido, a agência Aequalis Comunicação implementa o *site* oficial a todos os públicos.

13.10.7. MECÂNICA DA AÇÃO

13.10.7.1. PRÉ-AÇÃO

O *site* será criado na plataforma *Godaddy*, que possibilita a criação do domínio e hospedagem de forma rápida, prática e por um preço acessível.

13.10.7.2. AÇÃO

O *site* terá informações institucionais, como a história do Piquenique Azul, da fundadora, perguntas frequentes, fale conosco, divulgação detalhada dos eventos, das parcerias e apoiadores, como ser um voluntariado, caminho para as redes sociais oficiais, como doar para o movimento, mensuração e exposição de resultados e um link de direcionamento para *intranet* da plataforma *Beehome*. Dentro do *site* iremos alocar os produtos oficiais do movimento, que são vendidos no dia dos eventos, transformando essa loja em um *e-commerce* para melhor atender os participantes.

13.10.7.3. PÓS-AÇÃO

Fazer um levantamento para saber como o *site* foi aceito pelo público, se as informações, *layout* e dinâmica é de fácil entendimento e acessível. Posteriormente, um relatório com os resultados obtidos será realizado.

13.10.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Figura 34: Exemplo de *site* do Piquenique Azul



Fonte: Aequalis Comunicação

13.10.9. META

Aumento de 35% de acesso as páginas oficiais do Piquenique Azul.

13.10.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO

A própria plataforma *Godaddy* disponibiliza uma ferramenta de métricas para acompanhar o crescimento do *site*, com estatísticas de vendas, acessos e redes sociais detalhadas.

13.10.11. INVESTIMENTO

Quadro 23: Investimento de ação – Fala muuuuuuito

Hora da agência	Investimento	Fee mensal
8 horas trabalhadas pela agência	R\$ 500,00 pelas horas trabalhadas	R\$ 10.000,00
Criação de um site intuitivo e responsivo para divulgação das principais informações do Piquenique Azul	R\$ 80,00 Total da ação	

Fonte: Aequalis Comunicação

13.10.12. CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO

Quadro 24: Cronograma de ação – Fala muuuuuuito

Cronograma de ações Piquenique Azul 2020																															
Programa Visibilidade? Sim!																															
Ação Fala Muuuuuuito																															
JANEIRO																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
LEGENDAS																															

13.11. PROGRAMA: PIQUENIQUE ABRAÇA

13.11.1. OBJETIVO

Captação de indivíduos engajados a movimentar e incentivar o fortalecimento do Piquenique Azul.

13.11.2. FERRAMENTAS

Captação de recursos.

13.11.3. PÚBLICO-ALVO

Futuros parceiros/apoiadores e voluntários.

13.12. AÇÃO: JUNTOS POR ATADOS

13.12.1. INTRODUÇÃO

Um dos problemas enfrentados pelo Piquenique Azul é a falta de engajamento e comprometimento por parte dos voluntários. Com essa realidade, é necessário que haja uma implementação de ações que favoreçam o envolvimento dos voluntários com o evento.

13.12.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO

A implementação do movimento na plataforma social Atados³³, permitirá uma entrada de voluntários que se sintam envolvidos pela causa e desejam propagar o bem.

13.12.3. OBJETIVO GERAL

Atrair novos voluntários para o movimento.

13.12.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Aproximar novos voluntários ao Piquenique Azul e, a partir do engajamento deles, proporcionar ao público um evento divertido e educativo.

³³ Plataforma social *online* que conecta pessoas a oportunidades de voluntariado em causas sociais.

13.12.5. PÚBLICO-ALVO

Indivíduos que, através da plataforma, desejam se voluntariar ao Piquenique Azul.

13.12.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO

Para atingir o objetivo, desenvolvemos o cadastro do movimento na plataforma, de modo a atrair indivíduos interessados em participar e apoiar o evento.

13.12.7. MECÂNICA DA AÇÃO

13.12.7.1. PRÉ-AÇÃO

Inscriver o movimento na plataforma social Atados através de quatro etapas necessárias:

- | Acesso básico – cadastro inicial, definição de *login* e senha;
- | informações gerais – nome, resumo, endereço e causa do movimento;
- | contato – informações de contato; e
- | sobre – histórico do movimento.

Após esse procedimento, aguardar a avaliação da plataforma.

Com a confirmação do movimento na plataforma, é necessário a inclusão das áreas que necessitam de voluntários para que, futuramente, os indivíduos filtrem as áreas de desejo de atuação. Em contrapartida, serão oferecidos aos voluntários horas complementares para quem estiver cursando a o ensino.

13.12.7.2. AÇÃO

Análise dos indivíduos que se candidataram às vagas de voluntariado e agendamento de reunião para conhecê-los melhor, apresentar um pouco mais do movimento e alinhar os próximos passos quanto a participação nos próximos encontros.

13.12.7.3. PÓS-AÇÃO

Analisar, através da plataforma Atados, a quantidade de indivíduos que se cadastraram no site, a fim de entender se a implementação do Piquenique Azul na

plataforma foi eficaz e se rendeu um aumento no número de pessoas engajadas a participar do encontro.

13.12.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Figura 35: Exemplo do Piquenique Azul no Atados



Fonte: Aequalis Comunicação

13.12.9. META

Aumentar em 90% a quantidade de voluntários engajados no movimento.

13.12.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO

Monitorar a quantidade de indivíduos que se inscrevem para participar do projeto na plataforma.

13.12.11. INVESTIMENTO

Quadro 25: Investimento de ação – Piquenique abraça

Hora da agência	Investimento	Fee mensal
4 horas trabalhadas pela agência	R\$ 250,00 pelas horas trabalhadas	R\$ 10.000,00
Prospecção de voluntários pela plataforma Atados	R\$ 00,00 Total da ação	

Fonte: Aequalis Comunicação

13.13. AÇÃO: AMIGOS DO PIQUENIQUE

13.13.1. INTRODUÇÃO

Prospectar parceiros e apoiadores na área gastronômica é importante para qualquer evento. Nesse ponto, parcerias que doassem comidas e bebidas para a realização dos eventos seria de grande valia.

13.13.2. JUSTIFICATIVA DA AÇÃO

Com apoiadores nessa área, o público, em geral, verá que o diabético pode se alimentar normalmente. Com isso, o público do piquenique não terá que se preocupar com quais comidas podem ou não levar, focalizando mais no evento propriamente dito.

13.13.3. OBJETIVOS GERAIS

Com parcerias desse gênero, demonstrar para a sociedade que um diabético pode levar uma vida normal, desde que cuide de sua medicação, se for o caso. Além disso, fazer com que certos preconceitos referentes a alimentação do diabético seja superado.

13.13.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desmistificar que o portador de diabetes tem restrições alimentares para o público do evento e, com as parcerias, divulgar os estabelecimentos, tendo, em contrapartida, a divulgação do Piquenique Azul pelos apoiadores.

13.13.5. PÚBLICO-ALVO

Restaurantes, lanchonetes e casas de sucos em geral.

13.13.6. ESTRATÉGIA ESPECÍFICA DA AÇÃO

Fazer uso dos restaurantes, lanchonetes e casas de sucos como um processo de quebra de preconceitos com o diabético.

13.13.7. MECÂNICA DA AÇÃO

13.13.7.1. PRÉ-AÇÃO

Elaborar e divulgar a pesquisa no *site* e nas redes sociais, para que o público participante do Piquenique Azul possa escolher o estabelecimento de sua preferência.

13.13.7.2. AÇÃO

Realizar uma votação no *site* do Piquenique Azul, para que o público do evento escolha os restaurantes, lanchonetes e casas de sucos que serão prospectados para essa ação. Após a escolha, fazer uma apresentação para os estabelecimentos escolhidos sobre o que é o Piquenique Azul, suas edições anteriores, quantidade de público na última edição e estimativa para a atual, além de qual será a temática do evento, sua dinâmica, dia, horário, local e, também, sua importância para público e para sociedade atual e futura. Oferecer, em contrapartida, uma ampla divulgação no *site*, com *posts* nas redes sociais do movimento e influenciar os participantes do evento a postarem com *tags* sobre os pratos e banners no dia do próprio evento.

13.13.7.3. PÓS-AÇÃO

Mensurar quantas fotos com as *tags* foram postadas, os comentários, curtidas e compartilhamentos de tudo que envolva o evento e restaurantes, lanchonetes e casas de sucos.

13.13.8. PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Figura 36: Exemplo de *post* de patrocinador para o Instagram



*Parceiro fictício

Fonte: Aequalis Comunicação

13.13.9. META

Aumentar a visibilidade, curtidas e comentários das redes sociais em 35% e, com isso, atrair mais participantes para o evento.

13.13.10. CONTROLE E REVISÃO DA AÇÃO

Monitorar comentários, seguidores, curtidas e compartilhamentos nas páginas oficiais do Piquenique Azul.

14. INVESTIMENTO

Quadro 27 - Investimento geral

Comunicação Interna	
Ação	Investimento
Conectando-se	R\$ 3.500,00
Niver dos Smurfs	R\$ 0,00
Juntos por Atados	R\$ 0,00
Amigos do Piquenique	R\$ 0,00
Subtotal	R\$ 3.500,00
Comunicação Institucional	
Piquenique Comunica	R\$ 8.000,00
Eu sou capaz	R\$ 7.000,00
Subtotal	R\$ 15.000,00
Branding	
Azul Social	R\$ 11.500,00
Doce Som	R\$ 6.600,00
Balão Azul	R\$ 2.500,00
Fala Muuuuuuito	R\$ 80,00
Subtotal	R\$ 20.680,00
Investimento geral	R\$ 39.180,00
Fee mensal	R\$ 10.000,00

Fonte: Aequalis Comunicação

15. CRONOGRAMA

Quadro 28 - Cronograma geral das ações

Cronograma Geral de ações Piquenique Azul 2020													
Programa	Ações	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Círculo Azul	Conectando-se												
	Niver dos smurfs												
Visibilidade? Sim!	Azul social												
	Balão social												
	Doce som												
	Eu sou capaz												
	Fala muuuuuuito												
	Piquenique comunica												
	Piquenique abraça												
Amigos do Piquenique													
	Juntos por atados												
LEGENDAS													
		Execução das ações											

Fonte: Aequalis Comunicação

16. RECOMENDAÇÕES GERAIS

Usando como base o presente estudo, as pesquisas e ações feitas sobre o Piquenique Azul, observamos alguns pontos que, juntamente, com as ações mencionadas acima, podem corroborar ainda mais para o crescimento do movimento a médio e longo prazo.

Assim, um *feedback* de todos os voluntários (fixos e não fixos), antes e após cada evento, os tornaria mais engajados e aumentaria a sensação de pertencimento. Outro aspecto é prospectar voluntários fixos nas áreas financeira, contábil, administrativa e jurídica, para tratar dos assuntos que a fundadora e os coordenadores não tem conhecimento e/ou domínio. Além disso, agendar reuniões com os patrocinadores e apoiadores para apresentar os resultados e metas alcançadas com os eventos, estreitando laços, criando credibilidade e fidelizando aqueles que colaboraram.

Recomendamos, também, que as reuniões com voluntários e coordenadores ocorram em espaços maiores, assim transmitindo organização e seriedade; que tenham um influenciador digital que possa falar sobre diabetes e divulgar o movimento em seu canal; e, sempre ter um valor mínimo resguardado, caso ocorra algum rompimento e/ou o apoiador/patrocinador não aceite as propostas estabelecidas.

Por fim, a implementação do plano Adoçando Brasil deverá ser realizada somente após a reestruturação da comunicação do Piquenique Azul ter apresentado resultados.

17. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o decorrer desse trabalho, observar que a diabetes, mesmo sendo uma das doenças com maior índice de mortalidade, ainda é pouco conhecida. Ao conhecer mais profundamente o movimento Piquenique Azul, percebemos o quão grave é a doença.

Além disso, ficamos cientes de muitas ONGs e projetos que orientam pessoas diagnosticadas ou não a viverem com a diabetes. No entanto, mesmo com a ampla divulgação, conscientização, campanhas e projetos de educação e engajamento, a população acometida ainda carece com a falta de visibilidade, orçamento e entendimento sobre a diabetes.

O Piquenique Azul mantém uma história de luta e superação, não só pela vida da fundadora, mas também por se manter ativo durante todos esses anos. Nesse ponto, a agência foi desafiada a construir uma identidade para um evento que tem grande potencial de se tornar um movimento de causa nobre, não somente para conscientizar, mas para promover o acolhimento e respeito.

As pesquisas e análises realizadas com os voluntários e patrocinadores/apoiadores nos fizeram compreender que o cenário atual do Piquenique Azul não era o ideal para atingir seu objetivo, o crescimento. Portanto, estruturar programas, estratégias e objetivos a fim de tornar o movimento em algo mais profissional e sério perante o público foi o que fizemos, principalmente alterando a comunicação do movimento, com ações mais direcionadas e efetivas.

Por fim, vimos que a necessidade de mostrar ao público interno que existe uma equipe preparada, organizada e responsável por trás de um assunto tão delicado, poderá refletir e alavancar o Piquenique Azul, para que deixe de ser visto como um evento semestral e comece a ser visto como um movimento que pode ser o porta-voz de uma geração.

18. REFERÊNCIAS

ADJ DIABETES BRASIL [2013]. Disponível em:<<https://adj.org.br/>> Acessado em: 14 agost. 2019.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ATENÇÃO AO DIABETES [2009]. Disponível em:<<http://www.anad.org.br/conheca-a-anad/>> Acessado em: 14 agost. 2019.

BEEHOME. Disponível em: <https://mybeehome.com/pt/#>. Acesso em: 09 out. 2019.

BIERNATH, André. **Diabetes: as novas táticas e tecnologias para o controle adequado**. Disponível em<><https://saude.abril.com.br/medicina/diabetes-exames-para-controlar-glicose/>> Acessado em: 06 agost. 2019

BRASIL, Projeto de Lei, 133/2017, **Política Nacional de Prevenção do Diabetes e de Assistência Integral à Saúde da Pessoa Diabética**. Disponível em:<<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/131364>> Acessado em: 07 agost. 2019.

BRASIL. Decreto de Legislativo,11.347, 2006. **Dispõe sobre a distribuição gratuita de medicamentos e materiais necessários à sua aplicação e à monitoração da glicemia capilar aos portadores de diabetes inscritos em programas de educação para diabéticos**. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/L11347.htm> Acessado em: 10 agost. 2019.

BRASIL. Decreto Legislativo,13.204,2015. **Altera a Lei nº 13.019, de 31 de julho de 2014, que estabelece o regime jurídico das parcerias voluntárias**. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13204.htm>. Acessado em: 03 jun. 2019.

CORDEIRO, Felipe. **Diabéticos brasileiros superam preconceito para escalar o Everest**. Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,diabeticos-brasileiros-superam-preconceito-para-escalar-o-everest,1096813>> Acessado em: 13 agost. 2019.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

EMPREENDEDOR - MEI, Portal. **Como eu faço para abrir um Microempreendedor Individual - MEI?**. Disponível em:<<https://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-mais-sobre-o-mei/as-duvidas-mais-frequentes-sobre-o-microempreendedor-individual/2-como-eu-faco-para-abrir-um-microempreendedor-individual-mei>>. Acessado em: 07 agost. 2019.

EMPREENDEDOR- MEI, Portal. **Quais são os deveres do MEI?**. Disponível em:<<https://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-mais-sobre-o-mei/as-duvidas-mais-frequentes-sobre-o-microempreendedor-individual/13-quais-sao-os-deveres-do-mei>>. Acessado em: 07 agost. 2019.

FARMÁCIA, Guia. **Redes de farmácias em campanha contra o diabetes.** Disponível em:<<https://guiadafarmacia.com.br/redes-de-farmacias-em-campanha-contra-o-diabetes/>> Acessado em: 07 agost. 2019.

FENAD [2013]. Disponível em:<<http://www.fenad.org.br/>> Acessado em: 14 agost. 2019.

FERNANDES, Rubens. **3º setor: desenvolvimento social sustentado.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>. Acesso em: 03 out. 2019.

FRANÇA, Fábio. **Manual da qualidade em projetos de comunicação.** São Paulo: Pioneira, 1997.

GOUSSINSKY, Eugênio. **Silencioso, diabetes mata mais que câncer e Aids juntos.** Disponível em<<https://noticias.r7.com/saude/silencioso-diabetes-mata-mais-que-cancer-e-aids-juntos-14112016>> Acessado em: 07 agost. 2019.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e estratégia de mobilização social.** São Paulo: Autentica, 2007.

INGELHEIM, Boehringer. **Sociedade Brasileira de Diabetes lança campanha de conscientização sobre as complicações graves da doença.** Disponível em:<<https://www.boehringer-ingelheim.com.br/press-release/sociedade-brasileira-de-diabetes-lanca-campanha-de-conscientizacao-sobre-complicacoes>> Acessado em: 07 agost. 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

MANDAL, Ananya. Origem do diabetes "do termo". Disponível em:<[https://www.news-medical.net/health/History-of-Diabetes-\(Portuguese\).aspx](https://www.news-medical.net/health/History-of-Diabetes-(Portuguese).aspx)> Acessado em: 07 agost. 2019.

MARTINS, Ives Gandra da Silva. **Artigos especiais: filantropia e renúncia fiscal.** Disponível em:<http://www.filantropia.org/artigos/ives_gandra.htm>. Acessado em: 03 agost. 2019.

MEDTRONIC. Disponível em: <<https://www.medtronic.com/br-pt/your-health/treatments-therapies/diabetes.html>> Acessado em: 08 agost. 2019

MEIO MENSAGEM. **No Brasil, 40% dos internautas já ouviram podcast.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/13/no-brasil-40-dos-internautas-ja-ouviram-podcast.html>. Acesso em: 07 out. 2019.

METABOLOGIA, Sociedade Brasileira de Endocrinologia e. **O que é Diabetes?**. Disponível em:<<https://www.endocrino.org.br/o-que-e-diabetes/>> Acessado em: 06 agost. 2019.

NACIONAL, Sebrae. Associação: **Tudo sobre organização não governamental**. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-organizacao-nao-governamental-ong,ba5f4e64c093d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acessado em: 07 agost. 2019.

NETTO, Augusto Pimazoni. **Dados Recentes Reacendem a Polêmica Sobre o Número de Pessoas com Diabetes no Brasil**. Disponível em:<<https://www.diabetes.org.br/publico/colunas/20-dr-augusto-pimazoni-netto/158-dados-recentes-reacendem-a-polemica-sobre-o-numero-de-pessoas-com-diabetes-no-brasil>> Acessado em: 08 agost. 2019.

NOTÍCIAS, Senado. **Política Nacional de Prevenção de Diabetes prevê campanhas de conscientização**. Disponível em:<<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/03/15/politica-nacional-de-prevencao-de-diabetes-preve-campanhas-de-conscientizacao>> Acessado em: 07 agost. 2019.

PIMENTEL, Isabela. **Taxa de incidência de diabetes cresceu 61,8% nos últimos 10 anos**. Disponível em:<<https://portal.fiocruz.br/noticia/taxa-de-incidencia-de-diabetes-cresceu-618-nos-ultimos-10-anos>> Acessado 07 agost. 2019.

REDE GLOBO. **Atados conecta quem precisa de ajuda com quem pode ajudar**. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/acao/noticia/2013/06/atados-conecta-quem-precisa-de-ajuda-com-quem-pode-ajudar.html>. Acesso em: 02 out. 2019.

SANTO DIGITAL. **Aprenda a criar uma intranet para a empresa com o Google Apps**. Disponível em: <https://www.santodigital.com.br/aprenda-a-criar-uma-intranet-para-a-empresa-com-o-google-apps/>. Acesso em: 02 out. 2019.

SAÚDE, Conselho Nacional de Secretária de Saúde. **21ª Campanha Nacional Gratuita em Diabetes de Prevenção das Complicações, Detecção, Orientação e Educação**. Disponível em:<<https://www.conass.org.br/21a-campanha-nacional-gratuita-em-diabetes-de-prevencao-das-complicacoes-deteccao-orientacao-e-educacao/>> Acessado em: 07 agost. 2019.

SAÚDE, Fleury Medicina. **Tudo que você precisa saber sobre diabetes**. Disponível em:<http://www.fleury.com.br/noticias/Pages/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-diabetes.aspx?src_yr=2018> Acessado em: 06 agost. 2019.

SAÚDE, Ministério. **Diabetes (diabetes mellitus): Sintomas, Causas e Tratamentos**. Disponível em:<<http://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/diabetes>> Acessado em: 06 agost. 2019.

SILVA, Edson da. **Qual papel da família no cuidado com o diabetes?**. Disponível em:<<https://www.ufrgs.br/lidia-diabetes/2018/07/15/qual-o-papel-da-familia-no-cuidado-com-o-diabetes/>>. Acessado em: 05 agost. 2019.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ANÁLISES CLÍNICAS. **Qual a situação da diabetes no Brasil?**. Disponível em: <http://www.sbac.org.br/blog/2018/11/26/qual-a-situacao-da-diabetes-no-brasil/>. Acesso em: 13 set. 2019.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIABETES [2019]. **Conheça a Diabetes**. Disponível em: <https://www.diabetes.org.br/publico/institucional/conheca-a-sbd> Acessado em: 14 agost. 2019.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIABETES [2019]. **Diabetes e Leis**. Disponível em: <https://www.diabetes.org.br/publico/perguntas-e-respostas/593-diabetes-e-leis> Acessado em: 10 agost. 2019

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIABETES. **Perguntas e Respostas**. Disponível em: <https://www.diabetes.org.br/publico/perguntas-e-respostas/593-diabetes-e-leis>. Acesso em: 02 out. 2019.

TENHO DIABETES TIPO 1, E AGORA?. **Discriminação da Pessoa com Diabetes, Discriminação da Pessoa com diabetes, como enfrentar essa realidade?**. Disponível em: <http://tenhodiabetestipo1eagora.blogspot.com/2016/04/discriminacao-da-pessoa-com-diabetes.html> Acessado em: 13 agost. 2019.

TRAVASSOS, Solange. **A cura do diabetes ainda não é uma realidade**. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/blog/com-a-palavra/a-cura-do-diabetes-ainda-nao-e-uma-realidade/> Acessado em: 06 agost. 2019.

VARELLA, Drauzio. **A história do diabetes/Artigo**. Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/drauzio/artigos/a-historia-do-diabetes-artigo/> Acessado em: 08 agost. 2019.

VOOOZER [2018]. Disponível em: <https://voozer.com/blog/marketing-digital/como-fazer-um-podcast/>. Acesso em: 09 out. 2019.

APÊNDICE A

Agência Aequalis Comunicação

Voluntários

- 1) Idade?
- 2) Sexo?
- 3) Você tem diabetes ou conhece alguém que tenha?
- 4) Como você ficou sabendo sobre o Piquenique Azul?
- 5) Como você ficou sabendo sobre o voluntariado do Piquenique Azul?
- 6) Quantas vezes você já fez parte do evento como voluntário?
- 7) O que te motivou a se candidatar a vaga de voluntário do Piquenique Azul?
- 8) Já foi voluntário em outro lugar, além do Piquenique Azul?
- 9) Seria relevante para você participar de algum treinamento antes do evento?
- 10) O que você achou da antecedência que foi avisado sobre o evento (data, hora, local)?
- 11) No dia do evento você sentiu dificuldade para executar alguma atividade?
- 12) Você se sentiu confortável em executar a sua função?
- 13) Você como voluntário teve algum suporte no dia do evento?
- 14) Ter um auxílio durante o evento teria relevância para o seu desempenho?
- 15) Como foi para você ser voluntário neste evento?
- 16) Você voltaria a fazer parte do evento como voluntário?
- 17) Você faria parte do evento apenas como convidado?
- 18) Quanto você acha que o evento atinge as expectativas do público? Sendo que 1 não atinge ninguém e 5 atinge muito
- 19) Qual é a sua percepção em relação ao evento?
- 20) Você acharia importante receber um feedback sobre sua participação?
- 21) Mudaria alguma coisa no evento Piquenique Azul?

Transcrição da pesquisa Voluntários

Respondente 01

01) Idade?

R: 30 anos

02) Sexo?

R: Feminino

03) Você tem diabetes ou conhece alguém que tenha?

R: Não tenho, mas conheço algumas pessoas que possuem como: amigos e familiares.

04) Como você ficou sabendo sobre o Piquenique Azul?

R: Através de uma colega.

05) Como você ficou sabendo sobre o voluntariado do Piquenique Azul?

R: Através de uma colega.

06) Quantas vezes você já fez parte do evento como voluntário?

R: Apenas uma.

07) O que te motivou a se candidatar a vaga de voluntário do Piquenique Azul?

R: Eu gosto de fazer trabalhos voluntários.

08) Já foi voluntário em outro lugar, além do Piquenique Azul?

R: ONGS de animais.

09) Seria relevante para você participar de algum treinamento antes do evento?

R: Muito.

10) O que você achou da antecedência que foi avisado sobre o evento (data, hora, local)?

R: Boa.

11) No dia do evento você sentiu dificuldade para executar alguma atividade?

R: Sim, logo no começo não sabia o que fazer, mais depois fui pegando o jeito.

12) Você se sentiu confortável em executar a sua função?

R: Sim.

13) Você como voluntário teve algum suporte no dia do evento?

R: Mais ou menos.

14) Ter um auxílio durante o evento teria relevância para o seu desempenho?

R: Sim.

15) Como foi para você ser voluntário neste evento?

R: Eu amei foi uma experiência incrível quero participar de novo.

16) Você voltaria a fazer parte do evento como voluntário?

R: Sim.

17) Você faria parte do evento apenas como convidado?

R: Sim.

18) Quanto você acha que o evento atinge as expectativas do público? Sendo que 1 não atinge ninguém e 5 atinge muito.

R: 04

19) Qual é a sua percepção em relação ao evento?

R: Achei o evento bacana, mais como voluntária fique um pouco perdida no começo acho que tinha que ser mais organizado nesta questão.

20) Você acharia importante receber um feedback sobre sua participação?

R: Acho.

21) Mudaria alguma coisa no evento Piquenique Azul?

R: Sim, eu mudaria alguns organizadores achei alguns arrogante acho que no evento você precisa ser totalmente simpático e também faria em outros parques.

Respondente 02

01) Idade?

R: 24 anos.

02) Sexo?

R: Feminino.

03) Você tem diabetes ou conhece alguém que tenha?

R: Sim.

04) Como você ficou sabendo sobre o Piquenique Azul?

R: Pela própria criadora do projeto.

05) Como você ficou sabendo sobre o voluntariado do Piquenique Azul?

R: Convite da criadora.

06) Quantas vezes você já fez parte do evento como voluntário?

R: 2 vezes.

07) O que te motivou a se candidatar a vaga de voluntário do Piquenique Azul?

R: Gostaria de fazer parte de algo que significa muito para as pessoas

08) Já foi voluntário em outro lugar, além do Piquenique Azul?

R: Não.

09) Seria relevante para você participar de algum treinamento antes do evento?

R: Não.

10) O que você achou da antecedência que foi avisado sobre o evento (data, hora, local)?

R: Ótimo.

11) No dia do evento você sentiu dificuldade para executar alguma atividade?

R: Não.

12) Você se sentiu confortável em executar a sua função?

R: Sim.

13) Você como voluntário teve algum suporte no dia do evento?

R: Sim, todos os envolvidos ajudaram.

14) Ter um auxílio durante o evento teria relevância para o seu desempenho?

R: Sim.

15) Como foi para você ser voluntário neste evento?

R: Foi ótimo.

16) Você voltaria a fazer parte do evento como voluntário?

R: Sim, com certeza.

17) Você faria parte do evento apenas como convidado?

R: Não.

18) Quanto você acha que o evento atinge as expectativas do público? Sendo que 1 não atinge ninguém e 5 atinge muito

R: 05

19) Qual é a sua percepção em relação ao evento?

R: A minha percepção é que todos que participam saem de lá muito felizes pois percebe que não estão sozinhos na batalha.

20) Você acharia importante receber um feedback sobre sua participação?

R: Sim.

21) Mudaria alguma coisa no evento Piquenique Azul?

R: Não.

Respondente 03

01) Idade?

R: 44 anos.

02) Sexo?

R: Feminino.

03) Você tem diabetes ou conhece alguém que tenha?

R: Conheço.

04) Como você ficou sabendo sobre o Piquenique Azul?

R: ADJ - Diabetes Brasil.

05) Como você ficou sabendo sobre o voluntariado do Piquenique Azul?

R: No próprio Piquenique.

06) Quantas vezes você já fez parte do evento como voluntário?

R: Em todos.

07) O que te motivou a se candidatar a vaga de voluntário do Piquenique Azul?

R: Poder ajudar meu filho se relacionar com pessoas que também tinham diabetes.

08) Já foi voluntário em outro lugar, além do Piquenique Azul?

R: Sim escolas.

09) Seria relevante para você participar de algum treinamento antes do evento?

R: Sim, o treinamento vai direcionar a sua participação no evento.

10) O que você achou da antecedência que foi avisado sobre o evento (data, hora, local)?

R: Muito bom.

11) No dia do evento você sentiu dificuldade para executar alguma atividade?

R: Não tive dificuldade.

12) Você se sentiu confortável em executar a sua função?

R: Sim.

13) Você como voluntário teve algum suporte no dia do evento?

R: Sim.

14) Ter um auxílio durante o evento teria relevância para o seu desempenho?

R: Sim, o auxílio deixa as coisas mais organizadas.

15) Como foi para você ser voluntário neste evento?

R: Para mim foi uma experiência fantástica poder compartilhar do mesmo ideal com outras pessoas.

16) Você voltaria a fazer parte do evento como voluntário?

R: Sim, quantas vezes eu puder ir.

17) Você faria parte do evento apenas como convidado?

R: Sim.

18) Quanto você acha que o evento atinge as expectativas do público? Sendo que 1 não atinge ninguém e 5 atinge muito.

R: 05

19) Qual é a sua percepção em relação ao evento?

R: O evento consegue interagir e socializar pessoas com os mesmos ideais.

20) Você acharia importante receber um feedback sobre sua participação?

R: Sim.

21) Mudaria alguma coisa no evento Piquenique Azul?

R: Não.

Respondente 04

01) Idade?

R: 23 anos.

02) Sexo?

R: Masculino.

03) Você tem diabetes ou conhece alguém que tenha?

R: Conheço pessoas.

04) Como você ficou sabendo sobre o Piquenique Azul?

R: Fui convidado por amigos.

05) Como você ficou sabendo sobre o voluntariado do Piquenique Azul?

R: Fiquei sabendo no Instagram da Nathalia.

06) Quantas vezes você já fez parte do evento como voluntário?

R: Apenas uma.

07) O que te motivou a se candidatar a vaga de voluntário do Piquenique Azul?

R: O primeiro evento que fui como visitante me fez querer participar daquilo tudo, aquele alegria e união que vi entre os voluntários.

08) Já foi voluntário em outro lugar, além do Piquenique Azul?

R: Sim, grupo de acolhedores.

09) Seria relevante para você participar de algum treinamento antes do evento?

R: Creio que sempre é bom, conhecimento nunca é demais.

10) O que você achou da antecedência que foi avisado sobre o evento (data, hora, local)?

R: Um bom prazo.

11) No dia do evento você sentiu dificuldade para executar alguma atividade?

R: Não.

12) Você se sentiu confortável em executar a sua função?

R: Sim.

13) Você como voluntário teve algum suporte no dia do evento?

R: Sim, tanto da Nathalia como dos coordenadores.

14) Ter um auxílio durante o evento teria relevância para o seu desempenho?

R: Sim.

15) Como foi para você ser voluntário neste evento?

R: Foi uma ótima experiência, aprendi muito mais do que imaginei, conheci muitas pessoas legais, é uma experiência maravilhosa.

16) Você voltaria a fazer parte do evento como voluntário?

R: Com toda certeza.

17) Você faria parte do evento apenas como convidado?

R: Se necessário sim.

18) Quanto você acha que o evento atinge as expectativas do público? Sendo que 1 não atinge ninguém e 5 atinge muito.

R: 05

19) Qual é a sua percepção em relação ao evento?

R: É um evento que poderia ocorrer mais vezes, um ambiente bacana, ambiente amigável e familiar, divertido e que traz informações que a maioria das pessoas não tem.

20) Você acharia importante receber um feedback sobre sua participação?

R: Seria legal.

21) Mudaria alguma coisa no evento Piquenique Azul?

R: Gostaria que tivesse mais vezes anualmente.

Respondente 05

01) Idade?

R: 46 anos.

02) Sexo?

R: Feminino.

03) Você tem diabetes ou conhece alguém que tenha?

R: Sim.

04) Como você ficou sabendo sobre o Piquenique Azul?

R: Amigos com diabetes.

05) Como você ficou sabendo sobre o voluntariado do Piquenique Azul?

R: Foi um convite da idealizadora.

06) Quantas vezes você já fez parte do evento como voluntário?

R: 5 a 6 vezes.

07) O que te motivou a se candidatar a vaga de voluntário do Piquenique Azul?

R: O encantamento da idealizadora com a proposta!

08) Já foi voluntário em outro lugar, além do Piquenique Azul?

R: Não.

09) Seria relevante para você participar de algum treinamento antes do evento?

R: Sim.

10) O que você achou da antecedência que foi avisado sobre o evento (data, hora, local)?

R: Para minha dificuldade em datas geralmente é complicado.

11) No dia do evento você sentiu dificuldade para executar alguma atividade?

R: Algumas. Mais no sentido de me expor. Sou um pouco tímida.

12) Você se sentiu confortável em executar a sua função?

R: Algumas sim. Outras não.

13) Você como voluntário teve algum suporte no dia do evento?

R: Sim, das pessoas da equipe.

14) Ter um auxílio durante o evento teria relevância para o seu desempenho?

R: Sim.

15) Como foi para você ser voluntário neste evento?

R: Confortável.

16) Você voltaria a fazer parte do evento como voluntário?

R: Depende muito da frequência mensal de encontros.

17) Você faria parte do evento apenas como convidado?

R: Sim.

18) Quanto você acha que o evento atinge as expectativas do público? Sendo que 1 não atinge ninguém e 5 atinge muito.

R: 03

19) Qual é a sua percepção em relação ao evento?

R: Às vezes muito longo...Mas é preciso haver um momento de encontro das pessoas que muitas vezes quer ter a oportunidade de conhecer outras pessoas.

20) Você acharia importante receber um feedback sobre sua participação?

R: Sim.

21) Mudaria alguma coisa no evento Piquenique Azul?

R: Não tenho muitas idéias. Mas manter o foco na informação e sem perder a identidade do piquenique.

Respondente 06

01) Idade?

R: 39 anos.

02) Sexo?

R: Feminino.

03) Você tem diabetes ou conhece alguém que tenha?

R: Sim, minha filha.

04) Como você ficou sabendo sobre o Piquenique Azul?

R: Meu filho fez jovem líder pela adj e através desse evento conheceu a Nathalia Noschese.

05) Como você ficou sabendo sobre o voluntariado do Piquenique Azul?

R: Pela Nathalia Noschese.

06) Quantas vezes você já fez parte do evento como voluntário?

R: Umas 3 ou mais vezes não lembro ao certo.

07) O que te motivou a se candidatar a vaga de voluntário do Piquenique Azul?

R: A própria Nathalia pela história de vida dela, pela guerreira que é.

08) Já foi voluntário em outro lugar, além do Piquenique Azul?

R: Não.

09) Seria relevante para você participar de algum treinamento antes do evento?

R: Seria interessante.

10) O que você achou da antecedência que foi avisado sobre o evento (data, hora, local)?

R: Ótima.

11) No dia do evento você sentiu dificuldade para executar alguma atividade?

R: Foi tranquilo.

12) Você se sentiu confortável em executar a sua função?

R: Sim com certeza, é sempre bom ajudar o próximo.

13) Você como voluntário teve algum suporte no dia do evento?

R: Sim fomos bem orientado.

14) Ter um auxílio durante o evento teria relevância para o seu desempenho?

R: Sim um auxílio sempre bom, mas foi tranquilo.

15) Como foi para você ser voluntário neste evento?

R: Foi uma sensação de missão cumprida, muito bom mesmo, fazer o bem sempre é bom, mostrar as pessoas e seus familiares que é possível sim viver com a diabetes.

16) Você voltaria a fazer parte do evento como voluntário?

R: Sim.

17) Você faria parte do evento apenas como convidado?

R: Não. Participaria como voluntário adorei a experiência.

18) Quanto você acha que o evento atinge as expectativas do público? Sendo que 1 não atinge ninguém e 5 atinge muito.

R: 05

19) Qual é a sua percepção em relação ao evento?

R: É bom para que todos possam conhecer mais sobre diabetes.

20) Você acharia importante receber um feedback sobre sua participação?

R: Sim, foi uma experiência maravilhosa, dos preparativos que antecederam até o momento final.

21) Mudaria alguma coisa no evento Piquenique Azul?

R: Se tivesse mais patrocinadores seria muito bom.

Respondente 07

01) Idade?

R: 27 anos.

02) Sexo?

R: Feminino.

03) Você tem diabetes ou conhece alguém que tenha?

R: Tenho Diabetes tipo 1.

04) Como você ficou sabendo sobre o Piquenique Azul?

R: Através do Instagram.

05) Como você ficou sabendo sobre o voluntariado do Piquenique Azul?

R: Através do Instagram.

06) Quantas vezes você já fez parte do evento como voluntário?

R: Uma vez.

07) O que te motivou a se candidatar a vaga de voluntário do Piquenique Azul?

R: Porque como diabética fiquei muito feliz por poder fazer parte de um evento como o piquenique azul como voluntária e poder conhecer tantos outros diabéticos e trocar experiências e aprender sempre um pouco mais sobre o Diabetes.

08) Já foi voluntário em outro lugar, além do Piquenique Azul?

R: Já sim, sou em alguns com crianças e idosos.

09) Seria relevante para você participar de algum treinamento antes do evento?

R: Com certeza.

10) O que você achou da antecedência que foi avisado sobre o evento (data, hora, local)?

R: Achei boa.

11) No dia do evento você sentiu dificuldade para executar alguma atividade?

R: Não.

12) Você se sentiu confortável em executar a sua função?

R: Sim.

13) Você como voluntário teve algum suporte no dia do evento?

R: Sim.

14) Ter um auxílio durante o evento teria relevância para o seu desempenho?

R: Com certeza.

15) Como foi para você ser voluntário neste evento?

R: Adorei e quero ser voluntária de novo! Foi uma experiência incrível! Fiz grandes amigos.

16) Você voltaria a fazer parte do evento como voluntário?

R: Com certeza.

17) Você faria parte do evento apenas como convidado?

R: Também.

18) Quanto você acha que o evento atinge as expectativas do público? Sendo que 1 não atinge ninguém e 5 atinge muito.

R: 05

19) Qual é a sua percepção em relação ao evento?

R: Achei bem educativo, com boa interação entre as pessoas.

20) Você acharia importante receber um feedback sobre sua participação?

R: Sim.

21) Mudaria alguma coisa no evento Piquenique Azul?

R: Não.

Respondente 08

01) Idade?

R: 21 anos.

02) Sexo?

R: Feminino.

03) Você tem diabetes ou conhece alguém que tenha?

R: Conheço amigos que tem.

04) Como você ficou sabendo sobre o Piquenique Azul?

R: Por amigos.

05) Como você ficou sabendo sobre o voluntariado do Piquenique Azul?

R: Por amigos.

06) Quantas vezes você já fez parte do evento como voluntário?

R: 3 vezes.

07) O que te motivou a se candidatar a vaga de voluntário do Piquenique Azul?

R: A vontade de ajudar pessoas, de mobilizar o assunto da diabetes e fortalecer o movimento.

08) Já foi voluntário em outro lugar, além do Piquenique Azul?

R: Sim, em ONGS sociais, como a casa MC Donalds.

09) Seria relevante para você participar de algum treinamento antes do evento?

R: Sim.

10) O que você achou da antecedência que foi avisado sobre o evento (data, hora, local)?

R: Bom.

11) No dia do evento você sentiu dificuldade para executar alguma atividade?

R: Não.

12) Você se sentiu confortável em executar a sua função?

R: Sim.

13) Você como voluntário teve algum suporte no dia do evento?

R: Sim.

14) Ter um auxílio durante o evento teria relevância para o seu desempenho?

R: Sim.

15) Como foi para você ser voluntário neste evento?

R: Foi bom, pois pude conhecer mais sobre o tema e perceber a dimensão que o tema tem.

16) Você voltaria a fazer parte do evento como voluntário?

R: Sim.

17) Você faria parte do evento apenas como convidado?

R: Não sei.

18) Quanto você acha que o evento atinge as expectativas do público? Sendo que 1 não atinge ninguém e 5 atinge muito.

R: 03

19) Qual é a sua percepção em relação ao evento?

R: O evento poderia ter mais palestras e teoria sobre o assunto de diabetes.

20) Você acharia importante receber um feedback sobre sua participação?

R: Sim.

21) Mudaria alguma coisa no evento Piquenique Azul?

R: Acho que adicionaria mais rodas de conversa sobre o tema e indicadores de como ele realmente influencia na vida dos convidados.

Respondente 09

01) Idade?

R: 22 anos.

02) Sexo?

R: Feminino.

03) Você tem diabetes ou conhece alguém que tenha?

R: Conheço pessoas que tem diabetes.

04) Como você ficou sabendo sobre o Piquenique Azul?

R: Amigos próximos a mim me mostraram o evento e eu me interessei pela ação e senti a necessidade de entender melhor sobre diabetes e poder levar o conhecimento a outras pessoas.

05) Como você ficou sabendo sobre o voluntariado do Piquenique Azul?

R: Minha namorada já era integrante do grupo de voluntários.

06) Quantas vezes você já fez parte do evento como voluntário?

R: Como voluntária uma vez apenas.

07) O que te motivou a se candidatar a vaga de voluntário do Piquenique Azul?

R: A vontade de ajudar as pessoas e quebrar alguns tabus que descobri que eu mesma tinha sobre o diabetes.

08) Já foi voluntário em outro lugar, além do Piquenique Azul?

R: Não.

09) Seria relevante para você participar de algum treinamento antes do evento?

R: Sim.

10) O que você achou da antecedência que foi avisado sobre o evento (data, hora, local)?

R: Achei que foi bem previsto.

11) No dia do evento você sentiu dificuldade para executar alguma atividade?

R: Não, eu me integrei bem.

12) Você se sentiu confortável em executar a sua função?

R: Sim.

13) Você como voluntário teve algum suporte no dia do evento?

R: Sim.

14) Ter um auxílio durante o evento teria relevância para o seu desempenho?

R: Sim.

15) Como foi para você ser voluntário neste evento?

R: Foi algo inesquecível. Aprendi muito.

16) Você voltaria a fazer parte do evento como voluntário?

R: Sim.

17) Você faria parte do evento apenas como convidado?

R: Como convidado sim, mas prefiro ser voluntária.

18) Quanto você acha que o evento atinge as expectativas do público? Sendo que 1 não atinge ninguém e 5 atinge muito.

R: 04

19) Qual é a sua percepção em relação ao evento?

R: Acho que poderia ser mais divulgado porque é muito bem estruturado.

20) Você acharia importante receber um feedback sobre sua participação?

R: Sim.

21) Mudaria alguma coisa no evento Piquenique Azul?

R: Somente a questão da divulgação.

Respondente 10

1) Idade?

R: 22 anos.

2) Sexo?

R: Feminino.

3) Você tem diabetes ou conhece alguém que tenha?

R: Conheço pessoas que tem diabetes.

4) Como você ficou sabendo sobre o Piquenique Azul?

R: Amigos próximos a mim me mostraram o evento e eu me interessei pela ação e senti a necessidade de entender melhor sobre diabetes e poder levar o conhecimento a outras pessoas.

5) Como você ficou sabendo sobre o voluntariado do Piquenique Azul?

R: Minha namorada já era integrante do grupo de voluntários.

6) Quantas vezes você já fez parte do evento como voluntário?

R: Como voluntária uma vez apenas.

7) O que te motivou a se candidatar a vaga de voluntário do Piquenique Azul?R: A vontade de ajudar as pessoas e quebrar alguns tabus que descobri que eu mesma tinha sobre o diabetes.

8) Já foi voluntário em outro lugar, além do Piquenique Azul?

R: Não.

9) Seria relevante para você participar de algum treinamento antes do evento?R: Sim.

10) O que você achou da antecedência que foi avisado sobre o evento (data, hora, local)?

R: Achei que foi bem previsto.

11) No dia do evento você sentiu dificuldade para executar alguma atividade?

R: Não, eu me integrei bem.

12) Você se sentiu confortável em executar a sua função?

R: Sim.

13) Você como voluntário teve algum suporte no dia do evento?

R: Sim.

14) Ter um auxílio durante o evento teria relevância para o seu desempenho?

R: Sim.

15) Como foi para você ser voluntário neste evento?

R: Foi algo inesquecível. Aprendi muito.

16) Você voltaria a fazer parte do evento como voluntário?

R: Sim.

17) Você faria parte do evento apenas como convidado?

R: Como convidado sim, mas prefiro ser voluntária.

18) Quanto você acha que o evento atinge as expectativas do público? Sendo que 1 não atinge ninguém e 5 atinge muito.

R: 04

19) Qual é a sua percepção em relação ao evento?

R: Acho que poderia ser mais divulgado porque é muito bem estruturado.

20) Você acharia importante receber um feedback sobre sua participação?

R: Sim.

21) Mudaria alguma coisa no evento Piquenique Azul?

R: Somente a questão da divulgação.

APÊNDICE B

Agência Aequalis Comunicação

Apoiadores/Patrocinadores

- 1) Seu nome?
- 2) Nome da empresa?
- 3) Como surgiu o relacionamento entre sua empresa e o Piquenique Azul?
- 4) Com quantos eventos a empresa contribuiu?
- 5) De que forma a empresa contribuiu?
- 6) A empresa patrocina ou apoia outra causa além do Piquenique Azul?
- 7) Qual é a sua percepção sobre o evento?
- 8) Você mudaria alguma coisa no evento Piquenique Azul?
- 9) Numa escala de 1 a 5 quanto você recomendaria o evento para o público externo? Sendo que 1 nunca recomendaria e 5 super recomendaria.
- 10) O que faria com que você se tornasse um colaborador fixo?

Transcrição da pesquisa Apoiadores e patrocinadores

Respondente 01

01) Seu nome?

R: Talyta.

02) Nome da empresa?

R: Roche.

03) Como surgiu o relacionamento entre sua empresa e o Piquenique Azul?

R: Sou da área de relacionamento com influenciadores e a Nathalia idealizadora do projeto nos contactou para apoio.

04) Com quantos eventos a empresa contribuiu?

R: Não me lembro, ao menos 2.

05) De que forma a empresa contribuiu?

R: Patrocínio de materiais e serviços.

06) A empresa patrocina ou apoia outra causa além do Piquenique Azul?

R: Sim.

07) Qual é a sua percepção sobre o evento?

R: Um dos encontros de pessoas com diabetes mais famoso do Brasil.

08) Você mudaria alguma coisa no evento Piquenique Azul?

R: Transformaria em um projeto de cotas com apoio anual.

09) Numa escala de 1 a 5 quanto você recomendaria o evento para o público externo? Sendo que 1 nunca recomendaria e 5 super recomendaria.

R: 04

10) O que faria com que você se tornasse um colaborador fixo?

R: Não poderia por ser da indústria, mas se não fosse me voluntária.

Respondente 02

01) Seu nome?

R: Mauro.

02) Nome da empresa?

R: Wow.

03) Como surgiu o relacionamento entre sua empresa e o Piquenique Azul?

R: Através da Nathalia que nos contatou, devido as nossas marcas que possuem o selo ANAD e que vão de encontro com o público do evento.

04) Com quantos eventos a empresa contribuiu?

R: 02

05) De que forma a empresa contribuiu?

R: Através de entrega de kits de produtos e degustação dos produtos.

06) A empresa patrocina ou apoia outra causa além do Piquenique Azul?

R: Sim.

07) Qual é a sua percepção sobre o evento?

R: Um evento que tem crescido e levado notoriedade e representatividade para a classe.

08) Você mudaria alguma coisa no evento Piquenique Azul?

R: Sim, acredito que as campanhas deveriam ser mais elaboradas, mais impulsionadas e divulgadas nos veículos de comunicação, além de manter o planejamento alinhado com a realidade.

09) Numa escala de 1 a 5 quanto você recomendaria o evento para o público externo? Sendo que 1 nunca recomendaria e 5 super recomendaria.

R: 03

10) O que faria com que você se tornasse um colaborador fixo?

R: Somente se eu me identificasse com a causa.

Respondente 03

01) Seu nome?

R: Denise Gonçalves.

02) Nome da empresa?

R: Self ID.

03) Como surgiu o relacionamento entre sua empresa e o Piquenique Azul?

R: Conhecimento em evento.

04) Com quantos eventos a empresa contribuiu?

R: acredito que no mínimo 3

05) De que forma a empresa contribuiu?

R: Pulseiras para sorteio e cupom de desconto.

06) A empresa patrocina ou apoia outra causa além do Piquenique Azul?

R: Não realizamos patrocínios.

07) Qual é a sua percepção sobre o evento?

R: Interessante, e informativo.

08) Você mudaria alguma coisa no evento Piquenique Azul?

R: No momento não.

09) Numa escala de 1 a 5 quanto você recomendaria o evento para o público externo? Sendo que 1 nunca recomendaria e 5 super recomendaria.

R: 04

10) O que faria com que você se tornasse um colaborador fixo?

R: No momento não realizamos patrocínios, mas sim parceria. Provavelmente alinhamento de ações de parceria (obs: precisaria verificar internamente).