

APOE MA

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP**

RELAÇÕES PÚBLICAS

**BEATRIZ LAMBERT
ESTELA CAVALCANTE
GABRIEL ALVES
MARCELLE PRATES
NATHÁLIA PIRES**

**PROJETO EXPERIMENTAL DA AGÊNCIA APOEMA
PARA A VIRADA SUSTENTÁVEL SÃO PAULO**

**SÃO PAULO
2020**

**BEATRIZ LAMBERT
ESTELA CAVALCANTE
GABRIEL ALVES
MARCELLE PRATES
NATHÁLIA PIRES**

**PROJETO EXPERIMENTAL DA AGÊNCIA APOEMA
PARA A VIRADA SUSTENTÁVEL SÃO PAULO**

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. Dr^a. Helena Jacob.

**SÃO PAULO
2020**

**BEATRIZ LAMBERT
ESTELA CAVALCANTE
GABRIEL ALVES
MARCELLE PRATES
NATHÁLIA PIRES**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PARA A VIRADA SUSTENTÁVEL SÃO PAULO**

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

COMISSÃO JULGADORA:

(Nome do membro externo com a titulação)

Instituição de origem do professor convidado

(Membro interno com a titulação)

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP

Prof^a. Dr^a. Helena Jacob

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP

Professora Orientadora - Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, quatro de dezembro de dois mil e vinte

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de iniciar agradecendo ao nosso cliente, a Virada Sustentável, por aceitar participar desse trabalho incrível conosco e por toda atenção e cuidado que o André Palhano, fundador do festival, e a Rita Quina, responsável pela gestão de projetos e comunicação, tiveram com o nosso time. Isso, sem dúvidas, foi o diferencial do nosso projeto.

Também gostaríamos de agradecer ao Guilherme Gatto, que além de ter sido a ponte inicial de contato com o cliente, também nos forneceu diversos insumos e detalhes extremamente importantes ao decorrer do trabalho.

Agradecemos também uns aos outros, pois, sem a dedicação, o interesse e o trabalho em equipe, nada disso teria sequer iniciado. A nossa amizade, a compreensão que tivemos uns com os outros, a energia depositada em cada momento e parceria durante todo o projeto foi essencial para conseguirmos desenvolver cada etapa desta produção. Finalizamos esse plano com orgulho, vínculo e admiração ainda mais forte pelo nosso time!

Por fim, gostaríamos de agradecer imensamente a todos os professores que contribuíram para que chegássemos onde estamos, graças a eles nós tivemos a maior dedicação, atenção e todos os conteúdos necessários para conseguir produzir esse projeto. Em especial, Helena Jacob que nos orientou, aconselhou e acompanhou em todo o processo do nosso trabalho e a Iná Barreto que dedicou parte do seu tempo para nos ajudar em um passo muito importante do plano, o projeto de pesquisa. Sem a atuação de cada um de vocês isso não seria possível!

Nossos mais sinceros agradecimentos!

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi desenvolvido pela agência experimental Apoema, no ano de 2020, com o intuito de analisar e criar um plano de ação que atenda às necessidades do momento atual da Virada Sustentável, a qual é considerada o maior evento de sustentabilidade no Brasil. Para isso, a Apoema realizou pesquisas e análises para entender como a Virada se comunica com seu público, e como os informa sobre suas ações e o que o conceito de sustentabilidade engloba. Após o levantamento de informações, foi possível criar ações mercadológicas e institucionais para que a Apoema pudesse contribuir na melhoria da comunicação da Virada. O principal foco das ações foram as redes sociais do cliente, para fortalecer cada vez mais o relacionamento com seu público.

Palavras-chave: Apoema. Sustentabilidade. Virada Sustentável. Ações. Comunicação.

ABSTRACT

This Course Conclusion Work was developed by the experimental agency Apoema, in the year of 2020, in order to create an action plan that heals the needs of the current moment of Virada Sustentável, which is the biggest event on sustainability in Brazil. To this, Apoema carried out research and analysis to understand how Virada communicates and informs its public about what the concept of sustainability really encompasses. After gathering information, it was possible to create marketing and institutional actions so that Apoema could contribute to improving Virada's communication. For this reason, the main focus of the actions was the client's social networks, to increasingly strengthen the relationship with its audience.

Keywords: Apoema. Sustainability. Virada Sustentável. Actions. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo Apoema	13
Figura 2: Os 17 ODS	23
Figura 3: Processo Organizacional Virada Sustentável	32
Figura 4: Missão, visão e valores da Virada Sustentável	36
Figura 5: Veiculação em mídias em 2019	37
Figura 6 : Site da Virada Sustentável	40
Figura 7: Facebook da Virada Sustentável	41
Figura 8: Instagram da Virada Sustentável	42
Figura 9: Twitter da Virada Sustentável	43
Figura 10: Spotify da Virada Sustentável	43
Figura 11: Vídeo de divulgação da primeira edição da Virada Sustentável	44
Figura 12: Flickr da Virada Sustentável	45
Figura 13: Logotipo Principal	46
Figura 14: Versões do Logotipo	46
Figura 15: Barra de Patrocínios de 2019	51
Figura 16: Sustentabilidade no Google imagens	83
Figura 17: Ferramenta de Texto Alternativo no Instagram	111
Figura 18: <i>Playlists</i> no Spotify	112
Figura 19: Interações por sentimento no Stilingue	113
Figura 20: Análises Stilingue	114
Figura 21: Facilidades da plataforma Mailchimp	115
Figura 22: Comparação da ferramenta gratuita e paga	116

Figura 23: Notícia no Instagram da Virada	124
Figura 24: Dicas no Instagram da Virada	124
Figura 25: Dicas no Instagram da Virada	128
Figura 26: Notícia no Instagram da Virada	128
Figura 27: Imagem do post	128
Figura 28: Texto Alternativo do post	128
Figura 29: Filtros da Virada	129
Figura 30: Story de uma entrevista com o André	130
Figura 31: Notícia no Estadão	130

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Mãos segurando um pouco de terra com planta	26
Imagem 2: Lounge Personare “Círculo de mulheres - o sagrado feminino”	30
Imagem 3: Intervenção circense de 2019	31
Imagem 4: Totem 2019	38
Imagem 5: Rua das Cem Minas 2019	51
Imagem 6: Orquestra Mundana Refugi	66
Imagem 7: Estação Reciclagem	68
Imagem 8: Escultura de Bitucas de Cigarro	69
Imagem 9: Mapping “Imagine 2030”	70
Imagem 10: Filtro para o Instagram	109
Imagem 11: Persona Virada	117

LISTA DE ORGANOGRAMAS

Organograma 1: Organograma Virada Sustentável Brasil	35
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Impacto de 2019	29
Tabela 2: Públicos de Interesse	49
Tabela 3: Tabela de Funcionários	50
Tabela 4 - Possíveis Cenários do PIB brasileiro para 2020	64
Tabela 5: Análise <i>Swot</i>	75
Tabela 6: Cronograma	123
Tabela 7: Investimento	125

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resumo Financeiro 2019	46
Gráfico 2: Representatividade do cenário de pobreza do país	62
Gráfico 3: Humidade Relativa em São Paulo	67
Gráfico 4: Conexão por classe social	70
Gráfico 5: Média de resultados sobre os temas	90
Gráfico 6: Uso de redes sociais	90

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 APOEMA	10
2.1 A MARCA.....	10
2.2 MANIFESTO	11
2.3 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....	11
2.4 SLOGAN	12
2.5 IDENTIDADE VISUAL.....	12
2.6 TOM DE VOZ.....	13
2.7 SERVIÇOS OFERECIDOS.....	13
2.8 BRAND PERSONA.....	14
2.9 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	15
3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	22
4 VIRADA SUSTENTÁVEL	26
4.1 HISTÓRICO	27
4.2 PROCESSOS	31
4.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	34
4.4 FUNCIONÁRIOS	34
4.4.1 ORGANOGRAMA	35
4.4.2 SALÁRIOS E BENEFÍCIOS	35
4.5 POSICIONAMENTO	35
4.5.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES	36
4.6 COMUNICAÇÃO.....	37
4.6.1 MÍDIAS <i>OFFLINE</i>	38
4.6.2 MÍDIAS SOCIAIS.....	39
4.6.2.1 Site	39

4.6.2.2	Facebook.....	40
4.6.2.3	Instagram.....	41
4.6.2.4	Twitter.....	42
4.6.2.5	Spotify	43
4.6.2.6	Youtube	44
4.6.2.7	Flickr.....	44
4.7	FATURAMENTO.....	45
4.8	IDENTIDADE VISUAL.....	46
5	ANÁLISE DE PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO.....	48
5.1	DEFINIÇÃO	48
5.2	ANÁLISE.....	48
5.2.1	PÚBLICO INTERNO	49
5.2.2	PÚBLICO MISTO	50
5.2.3	PÚBLICO EXTERNO.....	53
6	BENCHMARKING	56
6.1	CONCORRENTES DIRETOS.....	56
6.2	CONCORRENTES INDIRETOS	57
7	ANÁLISE SETORIAL	61
7.1	DEFINIÇÃO	61
7.2	MACROAMBIENTE	61
7.2.1	AMBIENTE DEMOGRÁFICO	61
7.2.2	AMBIENTE ECONÔMICO.....	63
7.2.3	AMBIENTE SOCIOCULTURAL	65
7.2.4	AMBIENTE NATURAL	66
7.2.5	AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	69
7.2.6	AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL	71
8	ANÁLISE DE CENÁRIOS.....	74

8.1 ANÁLISE SWOT	74
8.1.1 ANÁLISE VIRADA SUSTENTÁVEL	74
8.1.2 CRUZAMENTO SWOT	76
8.2 ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA KUNSCH.....	78
8.2.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	78
8.2.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	79
8.2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA	80
9 PROJETO DE PESQUISA	82
9.1 PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA	82
9.1.1 PROBLEMA GERENCIAL	82
9.1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	83
9.1.3 OBJETIVOS	83
9.1.4 JUSTIFICATIVA	84
9.1.5 HIPÓTESES	84
9.1.6 PÚBLICO-ALVO.....	84
9.1.7 METODOLOGIA	85
9.1.8 AMOSTRA	85
9.1.9 ABORDAGEM	86
9.1.10 QUESTIONÁRIO	86
9.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	91
9.2.1 PROBLEMA GERENCIAL	92
9.2.2 PROBLEMA DE PESQUISA	92
9.2.3 OBJETIVOS	93
9.2.3.1 Objetivos Primários	93
9.2.3.2 Objetivos Secundários.....	93
9.2.4 JUSTIFICATIVA.....	94
9.2.5 HIPÓTESES	94

9.2.6 PÚBLICO-ALVO.....	94
9.2.7 MÉTODO.....	95
9.2.8 AMOSTRA	95
9.2.9 ABORDAGEM.....	95
9.2.10 ROTEIRO	96
10 DIAGNÓSTICO.....	101
11 PLANO DE AÇÃO	104
11.1 AÇÕES DE PR	105
11.2 SUSTENTABILIZE-SE.....	106
11.3 REDES SOCIAIS.....	107
11.4 ACESSIBILIDADE	110
11.5 REVIVER O SPOTIFY	111
11.6 PLATAFORMAS DE GERENCIAMENTO.....	113
11.7 BRANDING.....	116
11.8 PATROCINADORES	118
11.9 AÇÕES EXTRAS.....	119
12 CRONOGRAMA	123
13 INVESTIMENTO	125
14 AÇÕES IMPLANTADAS	127
15 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	132
REFERÊNCIAS.....	135
APÊNDICE.....	147
ANEXOS	151

1 INTRODUÇÃO



1 INTRODUÇÃO

Para garantir o crescimento e o reconhecimento de determinada instituição, é crucial que haja um Relações Públicas ao lado. A comunicação é algo indispensável para qualquer marca, e quando contextualizamos para um ano como o de 2020, em que existe um cenário de pandemia causada pelo Covid-19, percebemos que esse pilar pode tornar-se ainda mais importante para as empresas. O meio de comunicação e o formato em que essas mensagens são produzidas tiveram que se atualizar e migrar em massa para o ambiente digital. Por isso, os relações públicas, que além de cuidar da mensagem e do conteúdo que a marca deseja passar, também cuida de todos os processos incluindo o planejamento estratégico e seus respectivos objetivos, são vitais para esse momento.

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. (KUNSCH, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, 2003, p. 149)

Mediar a mensagem que deve ser recebida pelo cliente é um importante trabalho executado pelo *RP*, não só para organizações com foco em venda de produtos, mas também para marcas com foco em serviços, que é o caso da Virada Sustentável.

Neste projeto, a Agência Apoema foi criada por cinco Relações Públicas, com foco em trabalhar a comunicação alinhada com a tendência mundial de se preocupar com o futuro da nossa existência. Muitas agências aperfeiçoam a relação de seus clientes com seus públicos, já nós, fazemos isso de forma coerente com a nossa missão: trabalhar a comunicação de forma abrangente e sustentável.

A partir disso, firmamos uma parceria com a Virada Sustentável, um evento que existe desde 2011, com o objetivo de levar o tema sustentabilidade e todos os seus objetivos para o dia a dia da população brasileira. a Apoema realizou diversas



pesquisas e análises sobre a organização e suas respectivas relações. Dessa forma, entendemos que a necessidade do cliente era aprimorar as estratégias de conquista e atração de seus públicos, e por isso, desenvolvemos ações mercadológicas, institucionais e internas para colaborar com essa melhoria.

Ao decorrer deste projeto, apresentaremos por meio de análises como planejamos e produzimos o plano de ação, além do cronograma e o investimento total de cada atividade proposta. Cada ação será descrita detalhadamente em como podemos cooperar com o propósito da Virada, dando vida a esse projeto feito com muito carinho pela Apoema.



2 APOEMA



2 APOEMA

2.1 A MARCA

Uma das principais características de um Relações Públicas é a capacidade de saber trabalhar e visualizar as conquistas a longo prazo. A partir dessa ideia, nasceu em janeiro de 2020 a APOEMA, uma agência especializada em identificar as necessidades dos clientes e trabalhar de forma transparente, criativa e eficaz.

Analisando tendências mundiais, a equipe percebeu a importância de seguir um movimento que se preocupa com o futuro do planeta, do meio ambiente e da sociedade. Visando isso, identificamos um pensamento que vem ganhando cada vez mais apoiadores no mundo inteiro, e que contempla o mesmo propósito de conservação da vida para futuras gerações: a Sustentabilidade (DICIO, 2020).

Baseados nesses dois conceitos, podemos apontar benefícios que surgem a partir da aplicação estratégica e personalizada quando empregados em relação à comunicação. Esses benefícios podem ser desde redução de custos, como economia de energia, diminuição de desperdícios, aceitação da diversidade e preocupação com o próximo à melhorias na reputação da empresa ou organização, gerando ganho de confiança entre os clientes e alcançando novos, dessa forma, se diferenciando no mercado de atuação (SCUADRA, 2019).

Pensando nisso, optamos para o nome da nossa agência experimental a palavra de origem tupi-guarani apoema, que significa “aquele que enxerga longe” (ONETA, 2016), qualidade de extrema importância para o segmento, pois uma estratégia a longo prazo garante uma comunicação efetiva, para além de atingirmos o público alvo, conquistarmos e o fidelizarmos.

O nosso símbolo é uma semente, pois somos uma agência experimental que, com os nossos clientes, trabalhamos de forma integrada e eficiente para criar nossas raízes no mercado. São esses os pontos que também iremos estimular e desenvolver com nossos parceiros, substituindo os pensamentos limitadores por ideias expansivas que tragam o tão visado crescimento mercadológico.



Nós da Apoema, desejamos que nossos clientes saiam dos padrões e desafiem o mundo, porque o sucesso não é alcançado imediatamente, mas, com as estratégias corretas, é possível ultrapassar todos desafios e criar oportunidades que trarão resultados a longo prazo.

Diante disso, a nossa agência surge com a finalidade de dar o suporte necessário aos nossos parceiros na elaboração de um plano de ações personalizado, solucionando os problemas dos nossos clientes a fim de solidificar o relacionamento deles com os públicos alvos, trazendo os resultados que eles esperam.

2.2 MANIFESTO

Ser humano é o início para ser sustentável. É o dever de cada pessoa trabalhar a empatia para criar um mundo mais civilizado.

Essa responsabilidade e compromisso deve ser coletiva, em um movimento conjunto, em que cada um cumpre a sua parte para alcançar a excelência.

A Apoema quer unir esses ideais e alcançar o melhor lado de seus clientes. Impulsionando a colaboração e o comprometimento da construção de um lar igualitário e aberto a todos.

Assim como o germinar de uma semente, a Apoema traz vida e quebra barreiras, possibilitando o aprendizado e crescimento mútuo.

Estamos aqui para trabalhar a comunicação de forma abrangente e sustentável, gerando os melhores frutos.

2.3 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO



Criar elos de comunicação através de trabalhos sustentáveis e inovadores, adequando-os às necessidades dos clientes e do mundo, para obter os resultados esperados, fortalecendo a marca no mercado.

2.4 SLOGAN

Semeando o futuro.

2.5 IDENTIDADE VISUAL

O principal elemento do logo é a semente, representando o início de tudo, e, a partir desse começo, o crescimento e a evolução, numa visão de longo prazo. Essa composição caracteriza o que a Apoema propõe para os clientes: começar juntos e evoluir.

Dois cores são trabalhadas na identidade visual da agência: o verde escuro, simbolizando o crescimento e a harmonia, e o marrom que traz a característica da terra, onde toda a natureza inicia a sua germinação. Esses são os sentimentos que desejamos transmitir com a Apoema.

A tipografia é arredondada, para trazer a ideia de movimento e de transformação, pois em nosso DNA (ácido desoxirribonucleico) temos a juventude e ideias revolucionárias que nos motivam a construir e impulsionar ações que contribuam para o bem da sociedade e do mundo em que vivemos.

Acreditamos que todos os pensamentos e projetos podem ser adaptados para agredir o mínimo possível o planeta que chamamos de casa.



Figura 1: Logotipo Apoema



Fonte: Apoema (2020)

2.6 TOM DE VOZ

Para praticar uma comunicação uniforme e respeitosa com nossos públicos e reforçar a imagem da nossa marca, algumas das características do nosso tom de voz são a simpatia, descontração e proximidade.

Além de prezarmos pela empatia, buscamos animação e energia no nosso tom de voz, pois somos uma agência de comunicação integrada com o presente, que busca o avanço da sociedade de forma justa e transparente para todos. Utilizando palavras educadas e motivacionais para acolher e plantar expectativas positivas que servirão de base para as soluções efetivas que serão propostas aos nossos clientes.

Palavras de baixo calão, preconceituosas ou ofensivas não fazem parte da marca.

2.7 SERVIÇOS OFERECIDOS

Como uma agência de comunicação sustentável, nós da Apoema oferecemos aos nossos clientes projetos completos, conectando todos os mecanismos da comunicação institucional, interna e mercadológica, a fim de construir, solidificar e sustentar o posicionamento, a reputação e a marca de cada um deles no mercado de atuação, agregando ainda fundamentos da sustentabilidade para compor um plano mais positivo e benéfico para todos.



Para a construção de um projeto completo, a Apoema conta com uma equipe para trazer a estrutura necessária para um bom estudo da realidade de nossos clientes e de suas áreas de atuação. Após um trabalho de consultoria, terão os melhores caminhos traçados para alcançar o objetivo proposto, ou seja, a cada projeto indicamos as melhores ações para solucionar os problemas encontrados e colaborar para o crescimento da marca. Por isso, oferecemos um serviço de diagnóstico e planejamento específico para cada um de nossos clientes.

Baseamos todos os nossos projetos em pesquisas, envolvendo diferentes *stakeholders*, isto é, grupos de interesse que são importantes para o desenvolvimento e execução dos nossos projetos (JUSTO, 2017). Colaborando assim, para a construção e manutenção do relacionamento com diferentes públicos. Pensando nisso, a Apoema ainda oferece um serviço de relações públicas e assessoria de imprensa, unificando diferentes grupos em nossos planos.

Com um time inteiro formando em Relações Públicas, o cuidado e a atenção para possíveis cenários de crise são aplicados a todos os projetos e preocupados em cada ação, além do gerenciamento de atuais conflitos que coloquem em risco o posicionamento desejado por nossos clientes.

Além de todo o trabalho com consultoria e assessoria, a agência também disponibiliza um serviço de gestão de eventos para os projetos em que esse tipo de ferramenta possa ser utilizado. Todos os nossos eventos e infraestruturas utilizadas são projetados para ter o menor impacto possível no meio ambiente sem deixar de obter o resultado esperado.

Nosso objetivo central como uma agência experimental é indicar todos os pontos que nossos clientes podem aprimorar, encontrar as melhores alternativas para desenvolvermos juntos esses pontos e, quando preciso, direcionar para os melhores parceiros que poderão valorizar ainda mais essa jornada. Para isso, a Apoema conta com as melhores parcerias para realizar os serviços que não são oferecidos diretamente pela nossa agência.

2.8 BRAND PERSONA



Tainá, de 24 anos, é formada em Relações Públicas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado e está cursando a Pós-Graduação de Projeto de Marketing Socioambiental e Gestão de Pessoas no Âmbito da Sustentabilidade na Universidade Candido Mendes. Atualmente, a jovem trabalha em uma agência de marketing digital na Vila Madalena, onde se destaca por ser muito criativa e focada. Ela mora sozinha na capital de São Paulo com seu companheiro fiel, amendoim, a sua tartaruga que ganhou em sua infância de seus pais, também é frequentemente visitada por sua namorada Elísea, que participa de um movimento de artistas de rua.

Tainá é muito curiosa, uma característica que a tornou uma grande pesquisadora sobre diferentes temas. Começou a se interessar pelo movimento vegano e há três anos segue uma dieta vegetariana, porém pretende evoluir nesse aspecto, por ser uma luta com a qual se identifica. Em seu tempo livre participa de uma ação social organizada por uma Organização Não Governamental (ONG), entregando alimentos para moradores de rua no centro da cidade. Dessa forma, Tainá acredita estar fazendo a sua parte para a construção de um mundo mais justo e igualitário.

2.9 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL





Beatriz Lambert

Diretora de Endomarketing e Comunicação Interna

Formou-se em técnico de administração e tornou-se capacitada a exercer as mais diversas funções de apoio em uma empresa. Atualmente, estudante de Relações Públicas, pela FECAP, que é reconhecida por formar alunos com visão de mercado e principalmente pela sua tradicionalidade. Beatriz iniciou sua carreira em uma agência, onde teve a chance de conhecer pessoas influentes como jornalistas e redatores, também ver de perto e trabalhar com sua paixão que sempre foi organização de eventos. Graças a essa oportunidade, se tornou apta para exercer a profissão. Depois de perceber que estava na hora de olhar para “novos horizontes”, decidiu seguir com seu sonho de participar da criação de sua própria agência voltada para ações de sustentabilidade, com seus amigos.



Estela Cavalcante

Diretora de Employer Branding e Social Media

Em 2015, concluiu um curso Técnico de Administração, na qual obteve muitos conhecimentos de pesquisa e estratégias voltada para atingir o objetivo principal das empresas. Atualmente, cursa Relações Públicas na FECAP, onde ganha muitas experiências com projetos práticos e teóricos ministrados por professores super capacitados da Instituição. Adora trabalhar com pessoas, fazendo análises e se comunicando com transparência, além de adorar saber tudo que acontece nas Mídias Sociais, estando apta para cuidar de relacionamentos externos e suas redes.



Gabriel Vasques

Diretor Financeiro

Formado em Gestão de Turismo pelo IFSP, possui grande experiência na administração de empresas e entretenimento. Atualmente estuda Relações Públicas na FECAP, faculdade reconhecida por formar alunos com visão de mercado. Com suas experiências profissionais e acadêmicas, além da sua paixão pelos números, se tornou o Diretor de Negócios da Apoema, onde é responsável pelas finanças dos projetos da empresa e ações de cunho mercadológico.





Marcelle Camargo

Diretora de PR

Estudante do curso de Relações Públicas, com vasta experiência em agências e empresas multinacionais. Em 2018 trabalhou em uma Agência de Assessoria de Imprensa, criando grande relacionamento com jornalistas e produtores. Marcelle é muito conectada com projetos e ações voltadas ao meio ambiente, em 2016 realizou um projeto na Amazônia, entendendo como as ações humanas afetam a vida local. As duas paixões levaram com que a profissional, em 2020, ingressasse na Apoema junto com o restante da equipe, com o intuito de fazer a diferença com seus clientes.



Nathália Pires

Diretora de Eventos e Atendimento

Com um extenso currículo em grandes empresas multinacionais e agências de comunicação, Nathália traz consigo um histórico de participação em diversos cases de sucesso. Iniciando sua carreira desde muito nova, já pode participar da projeção de marcas como Hershey's, eQilibri e a rede de shoppings Iguatemi, além de colaborar no desenvolvimento de eventos internacionais como Comic Con e Lollapalooza. Buscando aplicar sua carreira, ingressou em um novo projeto com a Apoema, apoiando o time na construção da marca e no relacionamento com os novos clientes.



3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS



3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A opinião pública é um fator determinante para qualquer instituição, seja ela pública ou privada, pois é através dela que mensuramos a reputação de uma organização. Pensando nisso, entendemos que aperfeiçoar e melhorar essa interpretação é uma necessidade de qualquer empresa que busca ter uma imagem positiva diante de seus públicos.

Entendendo essa necessidade, a função de Relações Públicas surge com o objetivo de criar e guiar uma análise positiva das corporações perante os *stakeholders*.

O profissional tem o compromisso de estudar e pesquisar sobre esses públicos de interesse, para que assim sejam projetadas as melhores estratégias e formas de atingi-los, seja através de comunicação externa, interna, eventos, conteúdos otimizados, relacionamento com a imprensa e, se necessário, uma gestão de eventuais crises, nas quais todas essas ações têm como objetivo final conectar os interesses dos públicos e das instituições (ABRP, 1955).

O desafio de sincronizar a comunicação na construção de uma imagem próxima e honesta com os públicos caminha lado a lado com tendências mundiais que vêm sendo introduzidas dia a dia na rotina de diferentes grupos, o que traz o inevitável trabalho das instituições com temas de responsabilidade social na cultura das empresas. A prática, que pode ser ativada através de ações e parcerias que demonstram a preocupação das organizações com as causas levantadas, solidifica a imagem de que a empresa se preocupa também com o desenvolvimento do seu entorno, e não apenas com seus lucros.

Segundo Daiane Scheid, Jones Machado e Patrícia M. Pérsigo (2019) no livro “Tendências em Comunicação Organizacional - temas emergentes no contexto das organizações”:



[...] a ampliação da atuação social das organizações resulta do grande volume de demandas locais e globais, que têm tensionado as organizações a posicionarem-se quanto a essas pautas. [...] a comunicação é fator essencial para possibilitar o diálogo com os públicos estratégicos a respeito dessas questões, bem como para - por meio da informação e da transparência - buscar a sua colaboração. (SCHEID; MACHADO; PÉRSIGO, 2019, p. 13 e 16).

Práticas sustentáveis, por exemplo, ano a ano vem ganhando cada vez mais adeptos em diversos países. Segundo dados apresentados pela rede social *Pinterest*, o termo “vida sustentável para iniciantes” teve uma crescente de 256% de 2018 para 2019, entre seus usuários (PINTEREST, 2019), e isso é um reflexo de como esse movimento vem expandindo constantemente entre as pessoas.

A Organização das Nações Unidas (ONU), contribui para a temática com o plano de ação de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que visa transformar o nosso planeta em um ambiente mais saudável (ONU, 2015). O plano, que tem a participação de mais de 70 países comprometidos em alcançar essa agenda, possui ainda 169 metas para auxiliar na realização do projeto e tem como previsão de cumprimento o ano de 2030. Segundo a ONU (2015), 6ª ODS: “Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todas e todos.”.

Figura 2: Os 17 ODS



Fonte: ONU, 2015

Pensando nisso, para darmos prosseguimento ao nosso projeto experimental, é essencial termos um parceiro que também enxerga a necessidade de trabalhar



esses conceitos, e por isso, contamos com a participação da Virada Sustentável São Paulo, o maior movimento de mobilização para a sustentabilidade no Brasil, que conta com a participação de diferentes Organizações Não Governamentais (ONGs), órgãos públicos, empresas, coletivos, movimentos sociais, escolas e universidades, na realização de um festival de grande impacto, que tem como objetivo transmitir uma visão positiva e inspiradora sobre os temas que esse assunto engloba (VIRADA, 2020).

A Virada, em sua última edição em 2019, reuniu milhões de pessoas na cidade de São Paulo. E este ano, diante do atual cenário trazido pela COVID-19, o novo coronavírus, o festival terá que se reinventar para conseguir alcançar um número ainda maior de pessoas e continuar incentivando-as a práticas mais conscientes e sustentáveis.

Diante desse desafio, a Apoema acredita ser possível criar estratégias e novas formas de dialogar com esses públicos, revalidando a importância do projeto e a necessidade do movimento para continuarmos progredindo no desenvolvimento de um ambiente cada vez mais sustentável para o nosso planeta.



4 VIRADA SUSTENTÁVEL



4 VIRADA SUSTENTÁVEL

A Apoema realizou uma reunião online com o idealizador da Virada Sustentável, André Palhano, no dia 27 de abril de 2020. Nesse contato foram coletadas diversas informações sobre a marca e a partir disso prosseguimos com o desenvolvimento do projeto. Além dele, foram colhidas diversas informações com a gestora de projetos e comunicação Rita Quina.

Desde 2011, a Virada Sustentável tenta inspirar e mobilizar pessoas a viverem com uma ideologia sustentável. Um evento colaborativo, com pelo menos dois dias de duração e diversas atrações gratuitas espalhadas pela cidade, o festival não possui fins lucrativos e conta com apoios e a parceria das leis de incentivo à cultura e educação, Lei 8.313, para a sua realização.

A Virada visa um ambiente melhor para todos e por isso acredita que através da educação e conscientização é possível tornar a sociedade mais justa e civilizada. Segundo o idealizador André Palhano (2020): “O nosso objetivo é levar os ideais de sustentabilidade de forma mais atraente a toda população, de forma que inspire as pessoas.”.

Imagem 1: Mãos segurando um pouco de terra com planta



Fonte: Virada Sustentável, 2020



4.1 HISTÓRICO

A ideia da Virada Sustentável começou quando André Palhano e Mariana Amaral foram a uma cerimônia, em Santa Catarina, para receberem um prêmio de Redação Sustentável, da revista **Folha de São Paulo**. A cerimônia apresentava ideias inovadoras para a sustentabilidade, o que os levou a refletir sobre o que as pessoas entendiam do tema e como ele poderia ser pensado em um movimento transformador e criativo.

Sempre que pesquisávamos sobre sustentabilidade no Google só apareciam informações sobre plantas e meio ambiente, a partir disso entendemos que as pessoas não tem noção do que é o movimento sustentável. Decidimos criar esse festival para levar esse conhecimento as pessoas, de forma atrativa, que as façam querer fazer parte disso. (ANDRÉ PALHANO, 2020).

Desde então, André e Mariana passaram a investigar maneiras de atrair pessoas através de um conteúdo encantador e envolvente, abordando os temas propostos pela ONU, os 17 ODS, de forma positiva e agradável.

Assim nasceu a primeira edição da Virada Sustentável em 2011, entre os dias quatro e cinco de junho com mais de 300 atrações em 60 locais diferentes. A ação mais famosa, dessa primeira edição, aconteceu em parceria com a Vegas, uma das maiores organizações defensoras dos direitos dos animais no Brasil, uma feira gastronômica apenas com comidas veganas em São Paulo. A ocasião surpreendeu o público ao refletir sobre um tema que normalmente era abordado com agressividade: o consumo de alimentos de origem animal. No evento, foi retratado o movimento vegano, que é a escolha de não consumir produtos de origem animal, através da sutileza dos sabores, apresentando aos participantes uma alternativa de alimentação sem exploração animal em um formato agradável e saboroso.

Essa inauguração também contou com ações como: circuito popular de corrida de rua no Parque Ecológico do Tietê; instalação "Urban Trash Art", com lixo reciclado,



no Museu da Imagem e do Som (MIS); uma mostra de cinema com filmes engajados, no Instituto Goethe; a exposição "Somos Terra" com jogos e peças interativas sobre a natureza, no Parque Ibirapuera; uma palestra sobre bioconstrução na Universidade de São Paulo (USP); a feira de troca de livros, CDs, roupas e brinquedos na Rua Fidalga, na Vila Madalena; além de várias peças de teatro infantil e oficinas que ensinam o cultivo de hortas, artesanato e reciclagem (G1, 2011).

A partir disso, a iniciativa foi crescendo e ganhando cada vez mais apoiadores. Nos anos seguintes, temas como diversidade, mobilidade urbana, cidadania, erradicação da pobreza, direitos humanos, saúde, bem-estar e consumo consciente foram retratados em diversos espaços, como parques públicos, universidades, teatros, Centros Educacionais Unificados (CEU's) e as ruas da cidade.

Em 2019, o evento em São Paulo foi considerado o mais potente e marcante de todas as edições. Nele foram impactadas mais de 600 mil pessoas, com mais de 600 atrações gratuitas em 176 locais diferentes. As ações foram classificadas em oito pilares: Artes Visuais, Bem-Estar, Cinema, Dança, Fórum, *Kids*, Música e Teatro, e em todas eram abordados diversos temas.

A nona edição da Virada Sustentável em São Paulo aconteceu entre os dias 22 e 25 de agosto. Alguns exemplos das atrações realizadas, são: pique nique no Parque Augusta, feira de troca de brinquedos, musicais no Teatro Sérgio Cardoso e CCJ e o CineSolar, "Jardim Suspenso da Babilônia", mais de 30 contações de histórias, shows de Luedji Luna, Zélia Duncan com Orquestra Jovem Tom Jobim, Barbatuques e outros artistas, Cia Pé no Mundo, Rua das 100 Minas, entre tantas outras ações (VIRADA, 2019).

Além de São Paulo, a Virada também realizou essa edição em outras seis cidades, sendo elas: Campinas, Fortaleza, Manaus, Porto Alegre, Rio de Janeiro e Salvador.



Tabela 1: Impacto de 2019

PATROCINADORES	16	ESCOLAS E UNIVERSIDADES	23
PROJETOS INSCRITOS	903	GESTÃO DE RESÍDUOS	682,36Kg
CEUS	44	MÍDIA ESPONTÂNEA	R\$ 14.906.543,62
ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS	9	PAINEIS	38
LOCAIS	176	ESPECIALISTAS E DEBATEDORES	149
ATIVIDADES	674	BITUCAS DE CIGARROS COLETADAS PARA REAPROVEITAMENTO	4.120 Kg
PÚBLICO	600.000	INVESTIMENTO CAPTADO	R\$ 3.250.000,00
ARTISTAS, OFICINEIROS E PALESTRANTES	700	INVESTIMENTO MÍDIA ONLINE	R\$ 68.624,41
VOLUNTÁRIOS	51	ALCANCE MÍDIA ONLINE	5.342.909 impactos
ODS REPRESENTADAS	17	INVESTIMENTO MÍDIA OFFLINE	R\$ 10.400,00
ORGANIZAÇÕES	47	ALCANCE MÍDIA OFFLINE	1.991.192 impactos

Fonte: Virada Sustentável, 2019

A Virada Sustentável ainda conta com a parceria com outras iniciativas, como por exemplo a Virada Zen e a Personare, que cooperam com um *mix* de atividades que prezam o bem-estar mental e físico, com rodas de mantras, meditações, dança circular, círculo de mulheres, reiki, constelação familiar e outras atividades.



Imagem 2: Lounge Personare “Círculo de mulheres - o sagrado feminino”



Fonte: Flickr Virada Sustentável, 2019

Ainda na edição de 2019 em São Paulo, foi anunciada uma novidade para o evento com o Fórum Virada Sustentável, uma ação realizada durante dois dias no Unibes Cultural, com diversos debates, painéis, exposições e rodas de conversa. A programação teve a participação de 149 especialistas e debatedores, abordando temas como economia circular, negócios sociais, cidades sustentáveis, além de, shows, saraus e feiras voltadas para a arte, filosofia e luta dos povos indígenas, com YBY Festival, da **web-rádio Yandê** (VIRADA, 2019).

A fim de oferecer atividades para diferentes públicos, a Virada construiu uma extensa programação com atividades que vão desde teatros a exposições, palestras, debates, shows, gastronomia, literatura, oficinas, aulas de yoga e sessões de terapias integrativas, todas elas personalizadas para todos os públicos, inclusive o infantil, que conta com uma extensa lista de atividades com contações de histórias, intervenções circenses, espaços para brincadeiras e outras diversas propostas que abordam temas sobre sustentabilidade de forma divertida e didática.



Imagem 3: Intervenção circense de 2019



Fonte: Flickr Virada Sustentável, 2019

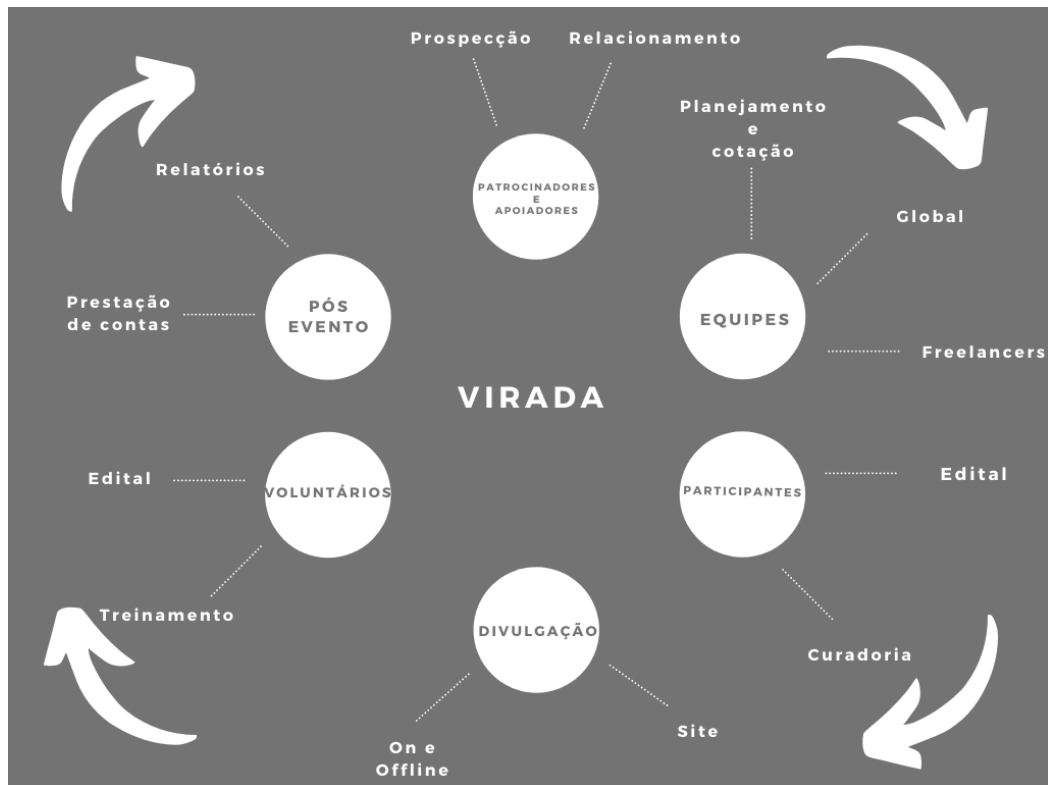
Em 2020, devido à crise causada pela COVID-19, o evento, que costumava acontecer na última semana de agosto, foi adiado para a segunda quinzena de setembro, com o desafio de ser ainda mais inovador, visto que, seguindo as medidas recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), é necessário evitar aglomerações para impedir a disseminação do novo coronavírus (SAÚDE GOV, 2020). Por isso, a Virada promete surpreender ainda mais o público com abordagens diferentes das edições anteriores. As cidades confirmadas são: São Paulo, Porto Alegre e Manaus. Esse momento servirá para estruturar os novos caminhos para todas as atrações, conforme o idealizador André Palhano (2020) expressou o seguinte pensamento: “Queremos fazer uma enorme articulação com toda a cidade [...] Trazer as atrações de forma inovadora e surpreendente, mas que não junte multidões.”.

4.2 PROCESSOS



Toda edição da Virada Sustentável passa por uma série de processos para fazer com que a realização do evento seja possível. Dentre elas podemos destacar seis tópicos gerais que são imprescindíveis para todas as edições.

Figura 3: Processo Organizacional Virada Sustentável



Fonte: Apoema, 2020

4.2.1 PATROCINADORES E APOIADORES

Esse processo acontece durante o ano inteiro. Para a Virada Sustentável existir a organização precisa prospectar patrocinadores e apoiadores durante todos os meses, além de manter um bom relacionamento com os antigos parceiros. Esse tópico será mais explorado no capítulo cinco desse projeto.

4.2.2 EQUIPES



Assim que as parcerias da edição são concretizadas a equipe global da Virada começa a planejar o evento realizando algumas cotações e selecionando possíveis locais para as atrações. Esse processo mais burocrático geralmente acontece durante um mês, sendo ele seis meses antes da data oficial edição. Após esse mês a equipe global começa a contratar a quantidade necessária de *freelancers* para continuar o processo de elaboração e divulgação do evento.

4.2.3 PARTICIPANTES

O processo para seleção dos projetos e artistas participantes tem início geralmente três meses antes da data que a edição irá ocorrer. Ela funciona através da abertura de um edital disponível no site do evento, onde consta todas as regras para participar. Após o fechamento do edital a equipe de curadoria da Virada realiza uma seleção analisando se o objetivo do projeto inscrito vai de encontro com a missão e os valores do evento. Além disso, são alinhados as infraestruturas necessárias e o *budget* destinado a implementação de cada projeto.

4.2.4 DIVULGAÇÃO

Até a última edição do projeto a divulgação do evento era realizada de forma sazonal com início dois meses antes da data do evento por meio do site e de mídias *online* e *offline*. O gerenciamento desse processo é realizado pela equipe em parceria com agências de comunicação.

4.2.5 VOLUNTÁRIOS



Todas as pessoas, maiores de idade, da cidade podem se voluntariar para ajudar nos dias oficiais do evento. Essa seleção começa trinta dias antes do festival através de um edital no site da Virada. Os voluntários selecionados passam por um dia inteiro de treinamento que ocorre uma semana antes do início das atrações.

4.2.6 PÓS EVENTO

Após todos estes processos e a realização do evento, os colaboradores globais precisam prestar contas com o governo e todos os patrocinadores e parceiros. Além disso, é produzido um relatório descritivo com todos os dados da edição.

4.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

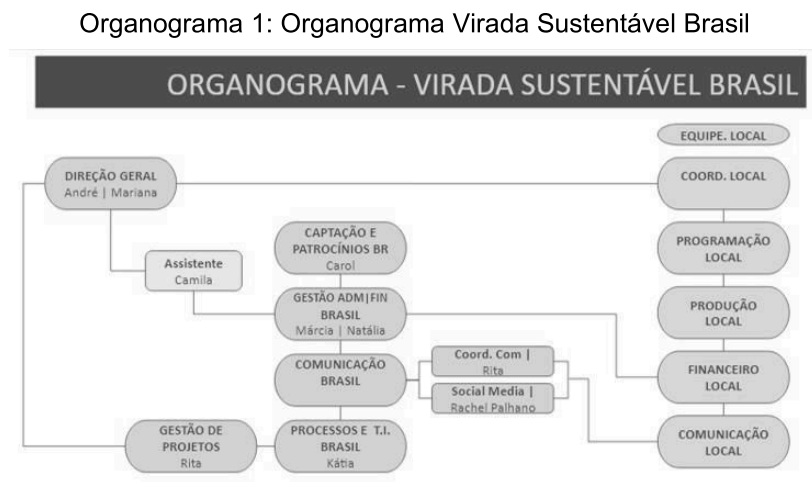
A organização da Virada Sustentável é dividida em duas estruturas: a nacional, que são os funcionários fixos que atuam nas edições de todas as cidades, e a local, que são os *freelancers* que atuam localmente. Os funcionários fixos são divididos em nove áreas, podendo atuar em mais de uma, sendo elas: Direção Geral, Gestão Administrativa, Financeiro, TI, Gestão de Projetos, Comunicação, Assistente, Captação e Patrocínios (QUINA, 2019). A Virada possui oito colaboradores fixos operando em sistema hierárquico, ou seja, há uma classificação dos posicionamentos, de um nível superior ao inferior, determinando uma ordem de pessoas e/ou atividades a se cumprir.

4.4 FUNCIONÁRIOS



O perfil dos funcionários da Virada Sustentável é equivalente a sua cultura, ou seja, são dinâmicos, criativos e inovadores. Segundo o André, a maior motivação para ele e seus colaboradores é enxergar uma sociedade mais justa e igualitária.

4.4.1 ORGANOGRAMA



Fonte: Virada Sustentável, 2020

4.4.2 SALÁRIOS E BENEFÍCIOS

Todas as contratações são em modelo Pessoa Jurídica (PJ) e não oferecem benefícios. Os valores são definidos por projetos e por período que a pessoa prestará os serviços, podendo variar de R\$ 2.000,00 a R\$ 15.000,00.

4.5 POSICIONAMENTO

A iniciativa se posiciona como um evento de mobilização que oferece inovação em abordagens sobre sustentabilidade. O objetivo é mostrar que a vida sustentável



não está somente ligada a questões ambientais, mas também, a luta por igualdade em todos os quesitos sociais.

Queremos mostrar que a sustentabilidade aborda diversos temas sociais, culturais, econômicos, entre outros, que são tão importantes quanto os ambientais. É basicamente lutar por um mundo mais civilizado. (...) Outro ponto, é que a maioria dos movimentos que lutam por essas causas, trazem esses temas com um peso de culpa, um método que não sensibiliza as pessoas, apenas causa repulsão pela causa. A ideia é focar no mundo incrível que podemos ter ao invés do mundo desgastante que temos. (ANDRÉ PALHANO, 2020).

A partir dessa fala, entendemos que o objetivo do projeto é desenvolver temas da sustentabilidade de forma atrativa e encantadora, usando como ferramenta a potência da arte para trazer essas reflexões, como a ativação que a organização fez no Rio Pinheiros em São Paulo, instalando uma grande escultura de peixe dentro do rio, despertando a imaginação das pessoas e a cogitação de como seria agradável ter vida saudável na nossa cidade.

4.5.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Figura 4: Missão, visão e valores da Virada Sustentável

<p>Missão</p> <hr/> <p>Difundir e ampliar a informação sobre sustentabilidade na sociedade, utilizando a arte e atividades lúdicas como principais ferramentas, inspirando as pessoas a enxergarem na sustentabilidade um valor coletivo.</p>	<p>Visão</p> <hr/> <p>Acreditamos que a sustentabilidade pode ser alegre e inspiradora. E que essa abordagem representa um apelo importante para que pessoas, organizações e instituições atuem na construção de uma sociedade mais justa e equilibrada.</p>
<p>Valores</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ● Respeito à diversidade local ● Apartidária e independente de grupos políticos, religiosos ou interesses econômicos ● Transparência ● Horizontalidade: estímulo à participação coletiva inclusive na criação de conteúdo e definição das ações/transversalidade 	<ul style="list-style-type: none"> ● Democratização e acessibilidade ● Qualidade: no formato, nos conteúdos apresentados, na produção executiva, no planejamento ● Propósito

Fonte: Virada Sustentável, 2020



4.6 COMUNICAÇÃO

A marca conta com uma profissional fixa para administrar a área de comunicação integralmente. Porém, conforme o período do evento vai se aproximando, são contratados *freelancers* para ajudarem com a grande demanda que é gerada pelo trabalho, além das parcerias com agências para a produção de materiais para os canais *online* e *offline*, assessoria de imprensa e produção audiovisual.

Em 2019, o evento, em parceria com a agência de assessoria de imprensa, Lema, foi veiculado em mídias digitais, como: **Catraca Livre, Hypesness, G1, R7, IG e UOL**. A organização acredita que dividir a programação em oito pilares atraiu a atenção dos canais. O festival contou com 402 divulgações espontâneas, inclusive em alguns veículos de grande importância nacional, como por exemplo: **Jornal Nacional, Globo News, Globo, Band e Cultura**.

Além da divulgação orgânica, o evento ainda conta com publicações pagas para propagar conteúdos informativos sobre as ações culturais que compõem o evento como música, cinema, artes visuais, bem-estar, dança, teatro e *kids*. Essa verba é disponibilizada através do ProMAC, portando os fóruns e atrações educativas são anunciados utilizando outros recursos.

Figura 5: Veiculação em mídias em 2019



Fonte: Virada Sustentável, 2019



4.6.1 MÍDIAS OFFLINE

Os responsáveis pelas criações das mídias *offline* é a equipe da Bárbara Bono. Entretanto, toda arte deve passar por uma aprovação da equipe interna de comunicação da Virada, além de ser supervisionada durante todo o processo de instalação e divulgação.

Alguns exemplos de mídias *offline* da edição de 2019 foram: totens, tenda com *backdrop*, banners com informações das atrações do local, testeiras de palco, anúncio em ponto de ônibus, *out of home* (mídia em relógio eletrônico) e mídia nos metrô de São Paulo.

Imagem 4: Totem 2019



Fonte: Virada Sustentável, 2019



4.6.2 MÍDIAS SOCIAIS

A Virada Sustentável utiliza diversas mídias sociais para a divulgação e publicidade do evento. Com um material estrategicamente planejado para todo tipo de público, essas diferentes mídias são estudadas para que o conteúdo seja adequado a cada ambiente digital, facilitando assim a comunicação das ações. O principal objetivo nas mídias sociais é trabalhar a divulgação antecipada de todas as ações que serão realizadas, além de possibilitar que o público acompanhe o que está sendo feito na cidade.

Algumas mídias são divididas por estado, como é o caso do Instagram e do Facebook.

4.6.2.1 Site

O movimento possui um site próprio, com destaque para as cores azul e verde, da identidade visual da marca, que são aplicadas de maneira forte e chamativa. Nele contém diversas informações sobre a criação e os objetivos da Virada Sustentável, publicações sobre os 17 ODS, além de mostrar notícias e vídeos de edições passadas do evento.

Há também uma página com o edital do ano, com as informações necessárias para a realização da inscrição e com as regras pré-definidas pela organização, todas descritas e facilmente encontradas na plataforma. Todo conteúdo é acessível para deficientes visuais e auditivos.



Figura 6 : Site da Virada Sustentável



Fonte: Site da Virada Sustentável, 2020

4.6.2.2 Facebook

A página do Facebook da Virada funciona como histórico das edições anteriores, com muitas fotos e vídeos, além de atualizar os seguidores com todas as novidades sobre as novas programações. Cada estado possui uma página diferente, pois as ações são distintas, o que possibilita uma comunicação mais direcionada para cada público.

Com quase 100 mil seguidores, a página da Virada de São Paulo é um bom canal de comunicação com a população.



Figura 7: Facebook da Virada Sustentável



Fonte: Facebook da Virada Sustentável, 2020

4.6.2.3 Instagram

Os perfis no Instagram também são separados por estado. As cores da marca são visivelmente trabalhadas para destacar a identificação visual da Virada.

Com praticamente 15.600 seguidores na página de São Paulo, além de noticiarem os eventos, as publicações informam sobre datas comemorativas buscando causar impacto social e engajamento com o público.



Figura 8: Instagram da Virada Sustentável



Fonte: Instagram da Virada Sustentável, 2020

4.6.2.4 Twitter

Criado em abril de 2010, com cerca de 1.900 seguidores, o Twitter não é dividido para cada estado. As publicações possuem conteúdo informativo e costumam acontecer somente no período do evento.

Sem novas atualizações desde setembro de 2019, entende-se que essa rede social não é um dos principais canais da marca.



Figura 9: Twitter da Virada Sustentável



Fonte: Twitter da Virada Sustentável, 2020

4.6.2.5 Spotify

Em 2018 foi aberta uma conta no Spotify para a Virada. Nela foram feitas três *playlists* com músicas que remetem a alguns eventos que aconteceram, incluindo uma do Rio de Janeiro, para a edição de 2019. Essa plataforma não tem muitos seguidores e curtidas, então também não é considerada uma das principais para a Virada.

Figura 10: Spotify da Virada Sustentável



Fonte: Spotify da Virada Sustentável, 2020



4.6.2.6 Youtube

Desde 2011, a Virada apostou no Youtube como uma importante mídia social. Com publicações constante sobre edições passadas e notícias sobre o evento em todos os sete estados. Os conteúdos possuem formato criativo, com produções, entrevistas e cobertura dos eventos, que tem a finalidade de cativar o público oferecendo diversas informações e colaborando para o objetivo da marca.

Figura 11: Vídeo de divulgação da primeira edição da Virada Sustentável



Fonte: Youtube da Virada Sustentável, 2020

4.6.2.7 Flickr

Uma das motivações para o público conhecer a marca, são as fotos dos eventos anteriores. Essa plataforma mostra todas as fotos que foram produzidas



durante as ações desde 2014. Com mais de 15.900 fotos, muitos momentos de alegria e sentimentos verdadeiros foram registrados até hoje.

Figura 12: Flickr da Virada Sustentável



Fonte: Flickr da Virada Sustentável, 2020

4.7 FATURAMENTO

A Virada Sustentável não possui vínculo partidário, sendo um evento totalmente gratuito e sem fins lucrativos. Todo dinheiro arrecadado para a organização e produção do festival é via Leis de Incentivo à Cultura e Educação.

Em 2019 a verba foi dividida da seguinte forma: R\$ 238.000 via Pro-Mac, R\$ 2.953.000 via Lei Rouanet e R\$ 59.000 de captação direta. Além delas, outras fontes de recursos não financeiros como espaços, serviços, voluntariado e adesões são disponibilizados para a Virada.



Gráfico 1: Resumo Financeiro 2019

Resumo financeiro



Fonte: Virada Sustentável, 2019

4.8 IDENTIDADE VISUAL

Figura 13: Logotipo Principal



Fonte: Virada Sustentável, 2019

Figura 14: Versões do Logotipo



Fonte: Virada Sustentável, 2019



5 ANÁLISE DE PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO



5 ANÁLISE DE PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO

5.1 DEFINIÇÃO

(...) constituído por um grupo de indivíduos unidos por laços psicológicos que se resumem numa função, a da opinião. Nesse sentido, público tem o mesmo sentido do que chamamos de mundo: o “mundo literário”, o “mundo político”, etc. Há, portanto, muitos públicos, isto é, muitos agrupamentos psicológicos de indivíduos motivados por interesses, atitudes, opiniões, provisoriamente comuns. (...). (RAMOS, 1952, p. 197).

Dito isso, entendemos que existem públicos diferentes e que todos devem ser reconhecidos e tratados conforme suas peculiaridades e interesses. Em um cenário mercadológico, cabe a empresa significar e moldar a relação com cada um desses grupos de acordo com as suas necessidades.

Segundo Teobaldo Andrade (1989), os públicos podem ser segmentados entre interno, externo e misto. Os públicos internos são grupos envolvidos socioeconomicamente e juridicamente com a empresa. Os externos, são coletivos que possuem envolvimento mercadológico, político e sociológico. Já os mistos são conectados através de ligações jurídicas e socioeconômicas, porém não vivenciam o dia a dia da empresa.

Pensando nisso, a Virada Sustentável, sendo um festival público, depende da colaboração de todos os seus públicos de interesse para que ela possa existir, ou seja, todos os coletivos são considerados essenciais.

5.2 ANÁLISE

Analisando todos os públicos de interesse da Virada Sustentável São Paulo, a Apoema encontrou as seguintes classificações:



Tabela 2: Públicos de Interesse

Públicos de Interesse

Interno	Funcionários fixos	Misto	Agências
Misto	Patrocinadores	Externo	Órgãos Públicos
Misto	Voluntários	Externo	Ambientes utilizados
Misto	Fornecedores	Externo	Influenciadores
Misto	Freelancer	Externo	Participantes
Misto	Artistas	Externo	Mídias

Fonte: Apoema, 2020

5.2.1 PÚBLICO INTERNO

Funcionários fixos: A sede da Virada Sustentável em São Paulo fica na Vila Madalena. Uma casa com ambiente descontraído, com diversas decorações artísticas, frutos de antigas edições e de coleções particulares dos idealizadores. Os funcionários fixos atuam globalmente, trabalham juntos e convivem em bastante harmonia, o que facilita a comunicação no dia a dia e evita possíveis falhas.



Tabela 3: Tabela de Funcionários

Tabela de Funcionários

Idealizadores e Direção Geral	André Palhano e Mariana Amaral
Gestão Administrativa e Financeiro	Márcia Oliani e Natália Duarte
Processos e TI	Katia Mine
Gestão de Projetos e Comunicação	Rita Quina
Assistente	Camila Hira
Captação e Patrocínios	Carol Di Giaimo



Fonte: Apoema, 2020

5.2.2 PÚBLICO MISTO

Patrocinadores: A Virada possui uma política de patrocínios desde a sua primeira edição, que proíbe a participação de empresas de armamento, tabaco e bebidas alcoólicas. Além de não aceitarem empresas que tenham condutas contra os ideais da sustentabilidade ou que queiram participar com ações promocionais.

A Virada trabalha com uma média de 15 patrocinadores por edição, dentre eles alguns que os acompanham há anos, como: Novelis, Braskem e Ball.



Figura 15: Barra de Patrocínios de 2019



Fonte: Flickr Virada Sustentável, 2019

Os patrocinadores podem participar doando recursos financeiros, disponibilizando locais para as atrações ou com o fornecimento de materiais para a realização de atividades. Um exemplo foi a doação de kits de materiais de pintura, pela marca Tintas Coral, para as artistas que participaram da ação Cem Minas na Rua. A atração teve como propósito dar visibilidade para os coletivos femininos de graffiti no Brasil.

Imagem 5: Rua das Cem Minas 2019



Fonte: Flickr Virada Sustentável, 2019



Voluntários: Qualquer cidadão pode se tornar um voluntário, que atuará apenas nos dias do evento, ajudando com informações sobre as atrações, os horários e a localização dos palcos. A Virada proporciona alguns dias de treinamentos, próximos à data do festival, para capacitar essas pessoas. Além de fornecer *kits* lanches e camisetas oficiais durante o evento, o que ajuda essas pessoas a serem identificadas pelo público. Após a finalização das ações, todos recebem certificados e alunos universitários ganham horas complementares.

Fornecedores: A Virada Sustentável tem um grande leque de fornecedores, com os quais eles devem manter sempre um bom relacionamento. Variando desde equipes de montagem e produtos para os palcos e estruturas, empresas alimentícias para o fornecimento dos lanches para os voluntários, produtos de divulgação *offline*, entre outros.

Freelancer: Todo ano são contratados *freelancers* de acordo com o valor prospectado e a necessidade da edição. Eles desempenham variadas atividades, como comunicação, curadoria, produção, planejamento, coordenação, programação e financeiro. Cada um desses funcionários trabalha por diferentes períodos na Virada, podendo ser alguns dias ou meses, e todos são muito bem recebidos pelos funcionários fixos.

Artistas: Alguns artistas são escolhidos pela curadoria da Virada e a organização entra em contato diretamente com eles. Outros artistas podem participar do evento, estando dentro das cláusulas exigidas, através do preenchimento de um edital disponibilizado no site. Feito isso, todos eles são avaliados pela organização.

Todos os participantes ganham uma quantia equivalente ao valor combinado quando o projeto for aprovado. Estes artistas podem ser cantores, palestrantes, ativistas indígenas e sociais, coletivos, bandas, pintores, grafiteiros, professores, cineastas, circenses, dançarinos, artistas cênicos, especialistas em yoga, meditação e correlatos.

Agências: Todo ano a Virada conta com a parceria de algumas agências de comunicação que oferecem diferentes serviços. Este ano todos os contratos foram revistos, em razão do cenário atual causada pelo novo coronavírus. A agência Lema, que já atuou com eles em outros anos, responsáveis pela a assessoria de imprensa



do evento, está confirmada para este ano também. Além dela, a agência Kana, responsável por todas as produções audiovisuais, também irá permanecer na equipe. A novidade é a equipe responsável pela comunicação, que pela primeira vez será um *squad* liderado pela Bárbara Bono.

A Virada empenha-se para ter um bom relacionamento com todas essas agências que trabalham em conjunto com eles. Porém, não possuem o costume de terem reuniões presenciais, tendo em sua maioria contatos feitos a distância, e em eventuais situações ocorrem encontros presenciais.

5.2.3 PÚBLICO EXTERNO

Órgãos Públicos: Todo o projeto, a divulgação, as ações e os custos devem ser previamente aprovados de acordo com os órgãos públicos relacionados e com as leis que gerem o evento, que são as Leis de Incentivo à Cultura, sendo elas a Lei Rouanet, o Programa de Ação Cultural (ProAC) e o Programa Municipal de Apoio a Projetos Culturais (PROMAC).

Porém, a Virada é um projeto que não depende de ajuda financeira desses órgãos públicos. De forma indireta, as leis estão relacionadas a questão financeira, pois garantem que toda empresa possa alocar seus impostos ao financiamento de projetos públicos, e é a partir desses apoios que todo o dinheiro para a produção do evento é arrecadado.

Ambientes utilizados: Muitos dos ambientes utilizados são oferecidos à organização. Caso seja um espaço público a equipe tem que entrar em contato com a prefeitura para gerar um acordo de permissão, com regras e horários a serem cumpridos, além de taxas a serem pagas. Caso o ambiente seja privado, a Virada pode pagar a locação em dinheiro ou fazer acordos de permutas com os responsáveis. Muitas vezes, nesses acordos, são solicitados a inclusão da logomarca do local na barra de logos dos patrocinadores do evento.

Na última edição, em 2019, alguns locais utilizados foram: Parque Ibirapuera, Instituto Tomie Ohtake, Centro Cultural da Juventude, Teatro Sérgio Cardoso, Museu da Diversidade Sexual, Biblioteca Villa-Lobos, Biblioteca São Paulo, MIS, 'Rua das



100 Minas' na Lapa, Circuito Paulista (Parque Mário Covas, Parque Trianon, *Japan House*, *Blue Note*, Parque Augusta, Minhocão), Unibes Cultural, unidades dos CEUs, Fábricas de Cultura.

Influenciadores: São fontes de divulgação de extrema importância para o evento, portanto eles trabalham, todos os anos, com *press kits* enviados para influenciadores estratégicos. Além da construção de relacionamento que é feita com esses influenciadores, alguns também são pagos para se tornarem embaixadores da marca, garantindo uma divulgação oficial.

Alguns exemplos de influenciadoras que colaboraram com a divulgação do evento em 2019 são: a cantora e influencer Luedji Luna, que tem mais de 180 mil seguidores no Instagram, e que, além de divulgar o evento em suas redes sociais, fez um show pela Virada no Parque Ibirapuera. A cantora Zélia Duncan, que tem mais de 390 mil seguidores no Instagram, também divulgou em suas redes sociais e participou de uma orquestra pelo evento, no Parque Ibirapuera. A artista Anelis Assumpção, também divulgou a sua participação no evento em seu Instagram, que possui 63,5 mil seguidores.

Participantes: Toda a população das cidades que a edição será realizada, é público-alvo do festival, desde crianças até adultos, independente do gênero, classe social ou raça. Por isso, a Virada Sustentável se preocupa com todos esses perfis em suas divulgações e estratégias de comunicação, a fim de representá-los, atingi-los e criar uma boa imagem perante todos.

Mídias: A Virada entende a importância de trabalhar o relacionamento com os canais midiáticos. Para isso, a agência responsável pela assessoria de imprensa envia diversos *releases* durante todo o período do evento, com informações institucionais, datas e locais das ações. É construído ainda o relacionamento com jornalistas, através do envio de *press kits*, entrevistas e encontros com o Idealizador do projeto André Palhano.

São feitos ainda convites a diversas mídias televisivas e radiofônicas para comparecerem nas ações. No ano de 2019, a rádio **CBN** criou um programa diário com o nome “Minuto Virada”, no qual divulgavam informações sobre cada dia e ação do evento.



6 BENCHMARKING



6 BENCHMARKING

Benchmarking é uma importante estratégia para melhorar a eficiência e os resultados dos planejamentos de uma marca. A partir dela é possível comparar características e metodologias utilizadas pelos concorrentes no mercado (ENDEAVOR, 2015).

O objetivo principal do benchmarking é entender completamente as “melhores práticas” de outras empresas e empreender ações para atingir tanto o melhor desempenho quanto os menores custos. Por exemplo, a Xerox Coporation, uma pioneira em benchmarking, estabeleceu um programa para estudar 67 processos de seus processos de trabalho-chaves em comparação com empresas de “classe mundial”. Muito dessas empresas não estavam no ramo de copiadoras. Por exemplo, num esforço para melhorar processo de atendimento de pedidos, a Xerox estudou a L.L. Bean, a empresa de venda de roupas pelo correio. Os programas de benchmarking auxiliaram a Xerox e muitas outras empresas como a Ford, a Corning, a Hewlett-Packard e a Anheuser-Busch a darem grandes passos na eliminação de ineficiências e melhorias na competitividade. (BATEMAN; SNELL, 1998, p.129).

No caso da Virada Sustentável, identificamos dois grupos de concorrentes, os diretos, que são instituições com ações voltadas para sustentabilidade, e os indiretos, que são eventos públicos que lutam por causas sociais.

É importante destacar que no mercado em que a Virada Sustentável está inserida não existe uma disputa direta pela atenção dos participantes, pois a participação e interação com uma iniciativa não impede que isso ocorra com as outras.

6.1 CONCORRENTES DIRETOS

Analisando o mercado em que a Virada está introduzido, podemos citar diversas organizações que trabalham pelo menos um dos tópicos ligados à sustentabilidade. A seguir, destacamos algumas organizações e suas melhores práticas.



Instituto ECOAR - Uma organização que trabalha assuntos voltados à alcançar o 12º ODS: Reduzir Substancialmente a Geração de Resíduos Por Meio da Prevenção, Redução, Reciclagem e Reuso. Suas ações de conscientização e pesquisa auxiliam o avanço nas práticas de descarte de materiais. Em 2008, o ECOAR aderiu às diretrizes da *Global Report Initiative* (GRI) em seu processo de gestão, o que possibilitou maior compressão e divulgação dos resultados alcançados por ela (ECOAR, 2020).

Fundação AVINA - Tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento sustentável de maneira geral. No site são apresentadas excelentes políticas implementadas ao seu modelo de gestão. Analisando-as pode-se destacar os critérios estabelecidos para garantir que os projetos em que participam não praticam nenhuma ação que possa trazer impactos ambientais ou sociais (AVINA, 2020). Em questões de comunicação, a fundação possui um bom ritmo de postagens e conteúdos, porém sua taxa de engajamento é baixa.

Trata Brasil - A Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), tem o objetivo conscientizar a população através da difusão de informações sobre saneamento básico e práticas para consumo consciente dos recursos hídricos, o que impacta o 6º ODS (TRATA BRASIL, 2020). Preocupando-se com o bom recebimento das mensagens pelos *stakeholders*, a iniciativa trabalha muito bem diferentes linguagens para a difusão de seus conteúdos, fazendo-os de diversos formatos e por diferentes canais. Isso, a fim de contemplar todos os seus públicos de interesses, com ações que possuem tamanhos e públicos específicos. As redes sociais da organização são um bom exemplo disso, pois, além de terem uma ótima regularidade de postagens, apresentam um relacionamento contínuo com seus embaixadores, o que ajuda a aumentar o engajamento em seus perfis.

6.2 CONCORRENTES INDIRETOS

Na cidade de São Paulo acontecem diversos eventos que oferecem milhares de atrações à população. Alguns deles estão conectados, seja direta ou indiretamente,



aos 17 ODS's. Analisando algumas delas, podemos destacar algumas abordagens e processos que podem nos servir de exemplos:

Virada Cultural - Diferente da Virada Sustentável, a Virada Cultural é um evento organizado pela prefeitura da cidade de São Paulo. Sua gestão é feita totalmente pela secretária de cultura do município em parceria com as subprefeituras da capital.

O evento, que acontece todo ano desde 2005, dura 24h e conta com uma ampla divulgação em diferentes canais de comunicação. Jornais televisivos da cidade de São Paulo, como o **Jornal Hoje** e o **SPTV**, da rede Globo, e o **Jornal da Record** da rede Record, e diversos canais impressos costumam fazer reportagens abordando as atividades oferecidas. Inclusive, a **Folha de São Paulo** nas duas últimas edições produziu um caderno especial para ser distribuído junto ao jornal na sexta feira que antecede do evento, que acontece aos sábados.

Ele tem como objetivo promover a convivência de toda população no espaço público, com diferentes tipos de atrações. Como trata-se de um evento organizado pela prefeitura, existe a possibilidade do uso de equipamentos da cidade em sua realização, como os espaços para apresentações e a mudança nos horários de funcionamento das diferentes opções de transporte que a cidade oferece.

Virada Esportiva - Assim como a Virada Cultural, a Virada Esportiva também é organizada pela prefeitura da cidade de São Paulo. No entanto, a sua gestão é feita por outra secretária, a do Esportes Lazer e Recreação. Todo ano o evento proporciona um final de semana de atividades físicas, esportes, lazer e recreação em uma maratona planejada com dois objetivos: descentralização e participação. Esses dois pilares podem ser vistos como um excelente processo da gestão por seu caráter inclusivo, pois faz com que o todas as zonas da cidade recebam atrações do evento.

Virada Zen - Assim como Virada Sustentável, é um movimento que conecta pessoas e organizações a atividades e conteúdos, porém, com foco em bem-estar integral, autoconhecimento e à cultura de paz. Analisando suas ações e propostas pode-se dizer que ela esbarra em dois diferentes ODS, o terceiro, que se refere a promoção do bem-estar para todos, em todas as idades, e ao décimo sexto, que procura promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento



sustentável. Uma prática que merece destaque é o uso de embaixadores para sua promoção nas redes sociais que, além de aumentar a visualização das postagens, ainda promove credibilidade ao perfil e por isso pode ser visto como uma boa prática.

A Virada Zen é uma iniciativa que se juntou a Virada Sustentável em algumas atividades do evento, uniu os dois movimentos no mesmo propósito.



7 ANÁLISE SETORIAL



7 ANÁLISE SETORIAL

7.1 DEFINIÇÃO

A Análise Setorial estuda dados importantes sobre o mercado de atuação - macroambiente - possibilitando a análise de todas as influências, controláveis e incontroláveis, que conduzem a empresa e a competição do segmento alvo.

A partir das interpretações personalizadas é possível compreender de forma ampla todos os ambientes que o cliente está inserido, e então produzir ações que irão garantir os diferenciais necessários para se sobressair aos seus concorrentes.

7.2 MACROAMBIENTE

A análise do macroambiente estuda as forças sociais que oferecem oportunidades e ameaças para uma empresa (KOTLER, 1993).

As empresas estão em constante mudança devido a forças externas que as englobam. Essas variáveis, são compostas pelos seguintes ambientes: político, econômico, cultural, tecnológico, demográfico e natural. É necessário que a empresa esteja sempre atenta a essas variáveis para analisar e planejar ações assertivas que tenham destaque em relação a concorrência.

7.2.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

O ambiente demográfico é responsável pelo estudo da população e suas características, definindo localização, densidade, idade, sexo, raça e outros dados estatísticos. É interessante para as empresas realizarem essa análise, pois o mercado é composto por pessoas, e são elas que formam o público-alvo da companhia.

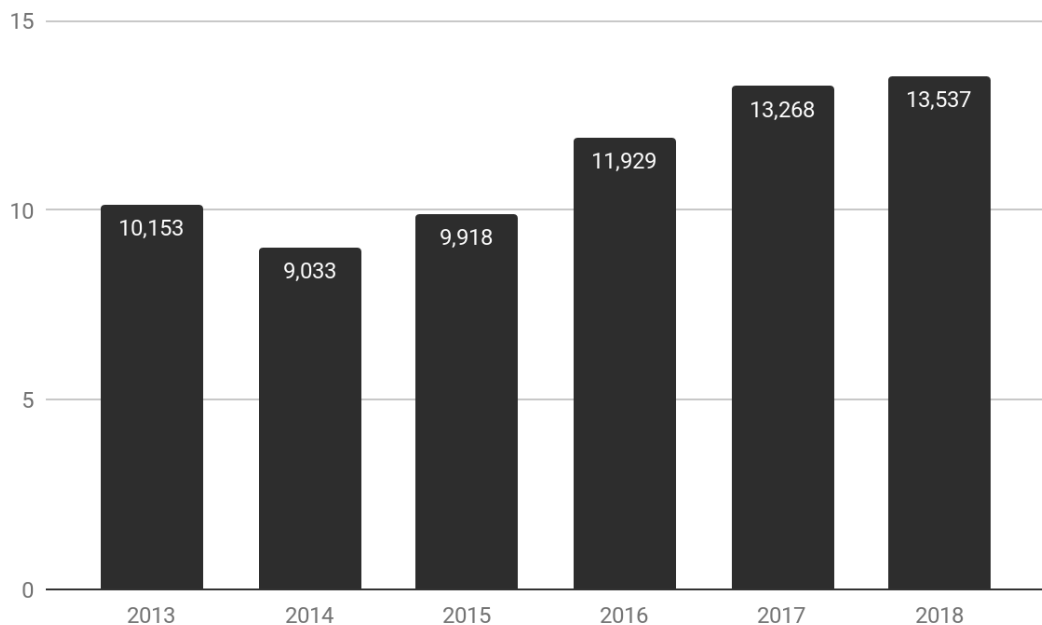
A agência Apoema e a Virada Sustentável atuam na capital de São Paulo que é, segundo o Índice Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), há anos, a



cidade mais populosa do Brasil, com cerca de 12,25 milhões de habitantes. Muitos índices revelam o quanto esse crescimento populacional no Brasil é inevitável.

Segundo os dados do Cadastro Único do Ministério da Cidadania, de 2018 a 2019 o Brasil teve por volta de 13,2 milhões de pessoas em situação de extrema pobreza. Essa pesquisa teve início no ano de 2012, quando eram 11,3 milhões de brasileiros nesse cenário. Ano a ano, essa porcentagem vem aumentando e desde 2018, 6,5% da população do país encontram-se nessas condições (CAIXA, 2020).

Gráfico 2: Representatividade do cenário de pobreza do país



Fonte: G1, 2019

Só na região metropolitana do estado de São Paulo, em 2018, foram indicadas mais de 700 mil pessoas vivendo em situações de extrema pobreza, segundo uma análise feita pela LCA Consultores. Isso significa um aumento de 180 mil pessoas a mais do que mostra a análise divulgada pelo IBGE (VALOR, 2018).

Segundo especialistas, esse cenário ainda gera aumento na poluição ambiental, que cresce de forma desenfreada na mesma região metropolitana de São Paulo. Esse é o contexto da região desde a 2ª Guerra Mundial, quando grandes



empresas foram transferidas para a capital paulista a fim de construírem grandes indústrias sem se preocuparem com a emissão dos poluentes atmosféricos.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) redefiniu os padrões de poluição em 2006 e, mesmo São Paulo tendo uma das legislações ambientais mais rigorosas do país, a cidade segue sendo um dos polos mais poluentes, pois está bem longe de alcançar um padrão desejável (INTERCEPT, 2019).

Em 2020, devido ao novo coronavírus, o nível de poluentes que são liberados diretamente no ar foi reduzido em aproximadamente 50% do que costumava ser, devido à quarentena que o estado teve que adotar. A partir desses dados, entende-se o quanto o ser humano é responsável pela poluição e destruição do meio ambiente (GOV, 2020).

Segundo a pirâmide etária de 2012 a 2018 do IBGE, a maior parte da população está na faixa etária dos 35 aos 39 anos de idade, tendo em sua maioria pessoas do gênero feminino. Quando se trata do público infantil, em 2018, na capital paulista, existiam mais de 1 bilhão e 100 milhões de crianças na faixa etária de zero a seis anos na população. Esses dados são de extrema importância para o nosso cliente, visto que a Virada Sustentável entende a necessidade de abordar as pessoas em suas diferentes etapas da vida e por isso possui diversas ações educativas voltadas para todas as idades.

7.2.2 AMBIENTE ECONÔMICO

O ano de 2019 teve início com grandes promessas de crescimento econômico e diminuição do desemprego no Brasil, porém não foi isso que vimos.

De acordo com o site **G1**, acontecimentos como a guerra comercial entre Estados Unidos e a China e a grande valorização do dólar frente ao real atingiram o comércio e muitos acordos estrangeiros, fazendo a economia brasileira despencar.

A partir do segundo semestre desse mesmo ano, a população começou a enxergar que a melhora do desemprego não estava acontecendo de fato, pois ainda estava acima de 40% e, a partir disso, a desconfiança do povo perante o governo começou a crescer (G1, 2019).



Em 2020, o mundo inteiro foi surpreendido com a crise de saúde pública iniciada na China. Até fevereiro a situação não havia atingido o Brasil, porém, em poucos dias foi notório o impacto econômico que afetou o mercado financeiro.

O novo coronavírus (SARS-COV2) trouxe uma grande incerteza para o ambiente econômico, congelando a maior parte dos comércios e forçando as empresas a adotarem o sistema de trabalho *home office*, tendo que se adequarem instantaneamente a situação de quarentena mundial.

Muitas empresas não estão conseguindo manter a quantidade de funcionários e outras estão fechando as portas, o que está ocasionando um crescimento desenfreado na taxa de desemprego (IPEA, 2020).

Analisando o Produto Interno Bruto (PIB) de 2019, o crescimento do Brasil foi o menor avanço em três anos, sendo ele de 1,1%. Para o ano de 2020, havia uma perspectiva positiva para o crescimento do PIB, porém, com a chegada da crise mundial, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) definiu três possíveis cenários:

Tabela 4 - Possíveis Cenários do PIB brasileiro para 2020

Previsões de crescimento do PIB condicionadas a três cenários para o tempo de duração do isolamento social
(Em %)

Período	Contrafactual sem a crise da Covid-19	Tempo necessário de manutenção de medidas de isolamento social (a contar a partir de abril)		
		Cenário 1 (Um mês)	Cenário 2 (Dois meses)	Cenário 3 (Três meses)
2020	2,1	-0,4	-0,9	-1,8
2021	3,0	2,7	2,8	3,1
Acumulado até 2021	5,2	2,2	1,8	1,2

Elaboração: Grupo de Conjuntura da Dimac/Ipea.

Fonte: IPEA, 2020

Em meio à crise, muitas empresas e comércios se depararam com a necessidade de se reinventarem e fortaleceram a imagem perante seus públicos de interesse, esse também é o desafio para a Virada Sustentável em 2020, pois, sendo um festival que incentiva a aglomeração de pessoas, o evento terá que se reformular e mudar totalmente o planejamento e a forma de atingir a população.



Além disso, a crise econômica atual também ocasiona a diminuição do valor arrecadado para a Virada de 2020, pois, dado a queda no faturamento da maioria das empresas, pode influenciar na verba que elas fornecem ao festival (Tópico 4.6).

7.2.3 AMBIENTE SOCIOCULTURAL

A geração Z, nascidos no final dos anos 1990, estão ocupando as cadeiras dos escritórios. Esse grupo, que nasceu com uma cultura mais digital, formou pessoas mais multifuncionais, dinâmicas, exigentes e principalmente críticas. Essas características influenciam diretamente a forma de consumo desses públicos, trazendo a necessidade ao mercado de se atualizar, para se adaptar a essa nova era e a cultura dessa e das próximas gerações (PATI, 2016).

Detentores de um poder aquisitivo maior, essas pessoas estão cada vez mais autônomas nos meios de consumo. Com uma visão mais humanizada sobre as empresas e os produtos consumidos, elas desejam se identificar com a marca e ver que ela se importa com algo a mais do que apenas os lucros, trazendo a necessidade de um apelo mais emocional. É nesse momento que as questões sociais e ambientais adentram as companhias, com iniciativas que conquistaram essas pessoas.

O interesse por questões humanizadas faz crescer o aumento do consumo consciente. Segundo a *Pesquisa Akatu 2018 - Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações*, entre o ano de 2012 e 2018 houve um crescimento de 32% para 38% dos consumidores iniciantes que despertaram uma preocupação com o que estão consumindo.

Mesmo com essa mudança significativa na sociedade, alguns termos muito comuns nos novos ambientes de consumo ainda possuem um entendimento limitado sobre eles. Um exemplo disso é a sustentabilidade que, ao pesquisar sobre o tema no **Google**, os resultados são sempre ligados a questões ambientais, quando na verdade vai muito além disso.

É a partir desse ruído social que a Virada Sustentável trabalha - com o intuito de conscientizar e levar conhecimento à sociedade, mostrando todos os temas de extrema importância que a sustentabilidade aborda, como questões de igualdade,



climáticas, educação, saneamento básico, energia, entre tantos outros assuntos - para alcançar um mundo com uma cultura mais justa e igualitária.

O Brasil tem a “fama” de ser um país com a cultura de acolher refugiados e tentar incluí-los na nossa sociedade. Segundo os dados do Comitê Nacional para os Refugiados (CONARE), o Brasil recebeu 1.086 refugiados de diversas nacionalidades, em 2018. A partir disso o país somou o número de 11.231 pessoas reconhecidas pelo estado brasileiro (ACNUR, 2019).

Ao analisar esses dados entende-se que o Brasil tem uma grande demanda de acolhimento de pessoas de outros países. Porém, a realidade dessa população não se torna muito simples ao chegarem aqui. Apesar da imagem de “cordial”, no Brasil existe um grande índice de agressões a refugiados decorrentes de um preconceito xenofóbico da população local. De 2014 para 2015 houve um aumento de 633% de casos registrados pela Secretaria Especial de Direitos Humanos (CARTA CAPITAL, 2017).

Essa é mais uma causa social em que a Virada Sustentável busca abordar com as pessoas. Em 2019, o evento organizou uma orquestra de refugiados, e em seu discurso abordou diversos dados que apontam que o povo brasileiro não é tão “cordial” como dito, e que essas pessoas vêm para o Brasil em busca de uma vida melhor, mas em muitos casos, passam por diversos preconceitos.

Imagem 6: Orquestra Mundana Refugi



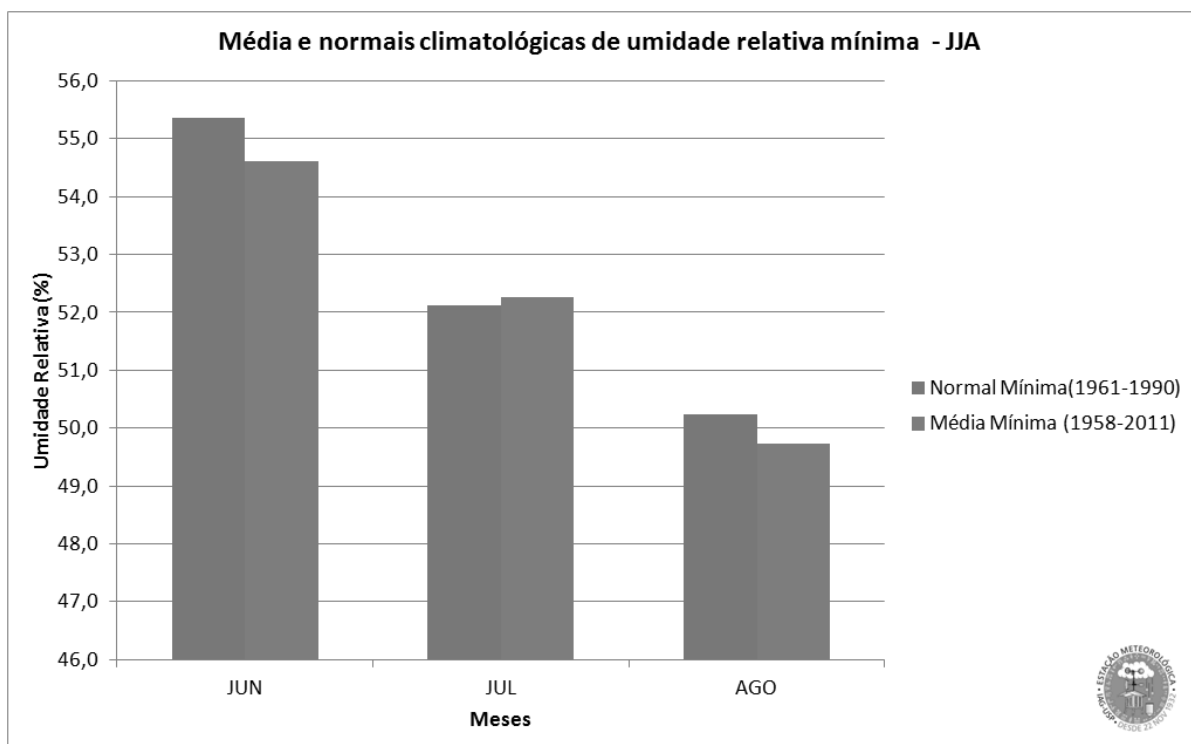
Fonte: Flickr Virada Sustentável, 2019

7.2.4 AMBIENTE NATURAL



A Virada Sustentável tem o histórico de ser realizada durante a última semana do mês de agosto, no final do inverno. Esse mês não costuma ter grandes períodos de chuva, o que é muito vantajoso para a organização, pois parte das ações acontecem em espaços abertos (USP, 2011).

Gráfico 3: Humidade Relativa em São Paulo



Fonte: IAG USP, 2011

Segundo o Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2016, o Brasil produz cerca de 71,3 milhões de toneladas de RSU (Resíduos Sólidos Urbanos), por ano (QUEIROZ, 2015). Essa quantidade de lixo produzida, provoca um enorme impacto socioambiental no mundo, portanto todas essas ações organizadas pelo evento, tem como objetivo conscientizar a população que o consumismo desenfreado está destruindo o mundo, pois estamos gerando mais resíduos do que o planeta consegue regenerar.

A fim de diminuir alguns impactos ambientais causados durante a sua execução, a Virada disponibiliza diversas lixeiras nos espaços utilizados e incentiva a



coleta seletiva em pontos específicos de São Paulo, além de doarem todas as lonas utilizadas para proteção de eventuais chuvas para que sejam transformadas em *ecobags*.

Imagem 7: Estação Reciclagem



Fonte: Flickr Virada Sustentável, 2019

A campanha “Eu Jogo Certo”, que espalhou lixos para bitucas de cigarros por toda a cidade, também propôs ao público no final do evento uma escultura com todas as bitucas arrecadas, procurando mostrar para as pessoas de que a bituca corresponde a uma parcela grande, 40,4%, dos objetos coletados no ambiente marinho brasileiro (EXAME, 2019).

Imagem 8: Escultura de Bitucas de Cigarro





Fonte: Flickr Virada Sustentável, 2019

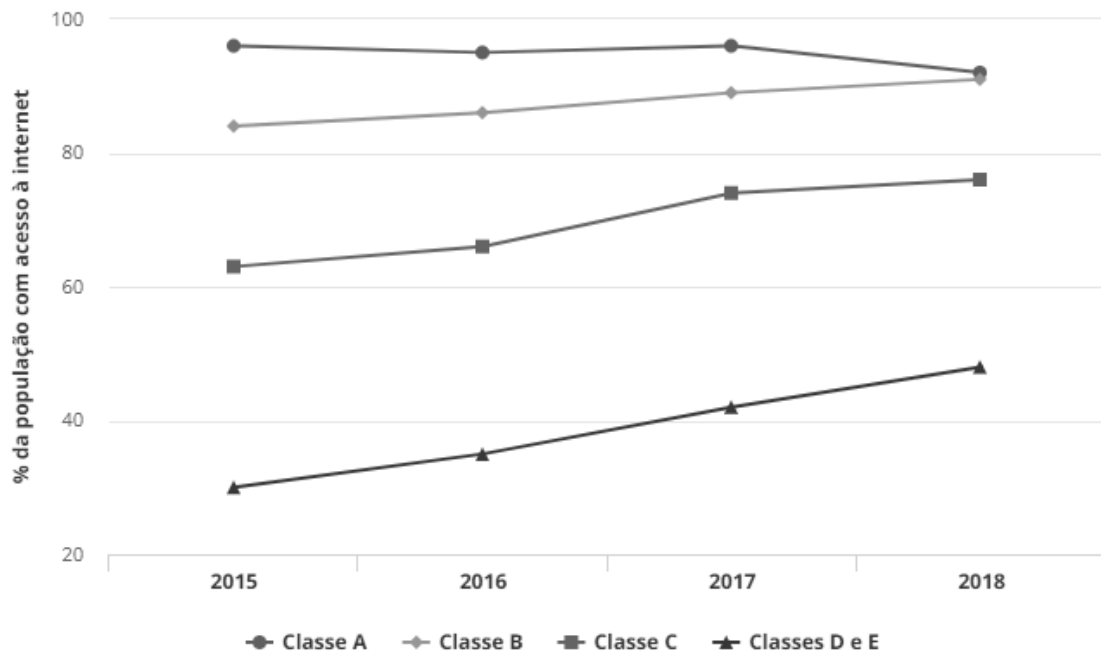
Além disso, em todas as ações que existem produtos para serem experimentados pelo público, a organização disponibiliza materiais feitos de papel, ao invés de plástico, para evitar a produção acelerada de lixo não biodegradável.

7.2.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO

O número de pessoas com acesso a internet no Brasil está subindo a cada ano. Segundo uma pesquisa da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), até 2018, 70% da população possuíam esse recurso (G1, 2019). Porém, não podemos esquecer da alta porcentagem de pessoas que não possuem essa acessibilidade.

Gráfico 4: Conexão por classe social





Fonte: TIC Domicílios

A Virada Sustentável não se coloca como um evento com muitas ações relacionadas à tecnologia. Entretanto, a edição de 2019 em São Paulo, foi realizada a primeira exibição de vídeo *mapping* nos prédios da Avenida Paulista. A ação foi um sucesso e por ter sido realizada em uma avenida de grande movimento da cidade, conseguiu atingir uma quantidade significativa de pessoas.

Imagem 9: Mapping “Imagine 2030”



Fonte: Flickr Virada Sustentável, 2019



Outro uso estratégico da tecnologia feito pela Virada foi a possibilidade das pessoas organizarem o seu cronograma pessoal de atrações em 2019. Ao fazer o cadastro no site, cada pessoa tinha a opção de ver todas as ações do dia e os seus respectivos horários, selecionando os locais que gostaria de ir e criando um mapa pessoal do festival. Esse método ajudou muitas pessoas a se organizarem diante de mais de 600 atrações espalhadas pela cidade.

Em 2020, como consequência da COVID-19, foi necessário a adaptação rápida das empresas no âmbito tecnológico, numa transformação digital, adiantando uma mudança que estava prevista para acontecer em anos, em poucos meses. Com o início da pandemia e a necessidade do isolamento social, todos os processos precisaram ser adaptados, usando como fonte principal a tecnologia. A necessidade de mudança no momento atual, fará muitas pessoas repensarem os métodos de relacionamento e gerenciamento das atividades diárias.

Esse momento da história do mundo, será um marco para a Virada Sustentável. Pois, por ser um festival que promove o acúmulo de pessoas, o evento terá que se reinventar e inovar em sua realização nesta edição. Este período deve gerar uma mutação incrível para a marca, pois com o uso da tecnologia o festival tem mais possibilidades de alcançar diferentes públicos.

7.2.6 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Atualmente no Brasil, existem três Leis de Incentivo à Cultura. Elas são meios legais por onde o governo cede uma parcela dos impostos (renúncia fiscal) para que estes valores sejam direcionados a projetos culturais, já aprovados pela Secretaria Especial da Cultura do Ministério da Cidadania (GOV.BR, 2020).

As leis denominadas como: Programa de Ação Cultural do Governo do Estado de São Paulo (ProAC), Programa Municipal de Apoio a Projetos Culturais (Pro-Mac) e a lei Rouanet, são a garantia para projetos como a Virada Sustentável conseguir recursos para as suas execuções.

A Lei Rouanet, de vigor nacional, é a principal ferramenta para que empresas e pessoas físicas possam apoiar atividades culturais, abatendo esses valores de seus



impostos de rendas. Ela é a responsável por incentivar as iniciativas privadas a direcionar esses recursos a projetos culturais, além de determinar que parte desse investimento seja revertido em atividades gratuitas e acessíveis a toda população (GOV.BR, 2020).

A Lei Pro-Mac, trata-se de uma lei que possibilita a captação de até 20% do pagamento feito ao ISS (Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza) e do IPTU (Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana) de cada município. A Lei previne que projetos culturais possam, após aprovados, encontrar pessoas físicas e jurídicas que desejam atribuir um percentual do pagamento proveniente desses impostos e destiná-los a produção do evento (PROMAC, 2020).

A Lei ProAC, criada após a formulação da Lei Rouanet, tem como objetivo proporcionar que empresas pagantes do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) possam destinar parte do valor da contribuição para ações de cunho cultural em território estadual (PROAC, 2020).

Todas essas Leis de Incentivo à Cultura determinam que os projetos escolhidos para receberem o apoio das empresas e/ou pessoas físicas sejam determinados pelos próprios apoiadores, não podendo haver uma determinação feita pelos órgãos públicos.

Após a realização do evento, a organização precisa prestar contas de tudo que foi realizado, com a discriminação de como cada recurso foi investido e o apontamento dos objetivos atingidos propostos inicialmente, além de apresentarem todo o *clipping*, comprovantes e notas fiscais anexas.



8 ANÁLISE DOS CENÁRIOS



8 ANÁLISE DE CENÁRIOS

8.1 ANÁLISE SWOT

Essa análise, conhecida como Matriz SWOT, Matriz FOFA e Análise FOFA, é uma ferramenta muito útil dentro da Gestão Empresarial e do Planejamento Estratégico, pois ajuda a entender os ambientes da empresa e a traçar os melhores caminhos para atingir os objetivos traçados, partindo de um estudo mais prático sobre a marca (TREASY, 2015).

A Sigla SWOT significam: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças); FOFA, quando transformado em português. É através dela que podemos analisar a marca, separando em dois ambientes: externo, com as ameaças e oportunidades, e interno, observando as forças e fraquezas.

8.1.1 ANÁLISE VIRADA SUSTENTÁVEL

Ambiente Interno:

Forças - ao identificarmos as principais características da Virada, percebemos que seu potencial predominante é a flexibilidade, pois, tanto com os ambientes em que as atividades propostas são executadas, quanto nas próprias ações, que possuem uma variedade de temas a serem abordados e diferentes formatos a serem oferecidos, todos possuem uma versatilidade muito grande, o que favorece e destaca a marca no mercado de atuação. Além disso, por ser um evento público e com todas as atrações gratuitas, é necessário transparência quanto a forma como ele é produzido, por isso, a organização e a comunicação do festival são nítidas e lúcidas, o que certamente favorece o evento os demais.

Fraquezas - ao levantarmos pontos que indicam vulnerabilidade na Virada Sustentável, percebemos que a comunicação de forma geral possui pontos a serem



aperfeiçoados. Quando analisamos as redes sociais, por exemplo, reparamos que não existe frequência nas publicações, principalmente no Twitter e Facebook, o que dificulta na formação da marca no ambiente *online* e na construção do relacionamento com o público digital, o que colabora para o não reconhecimento da organização publicamente. Além disso, o fato de ser um evento público impõe determinações que podem limitar o desempenho de algumas atividades.

Ambiente externo:

Oportunidades - buscando fatores externos que favorecem a marca, identificamos que as tendências mundiais de consumo consciente e sustentável, que devido a pandemia causada pelo novo coronavírus poderá ter ainda mais atenção da população mundial, cooperam e geram oportunidades para a Virada, além da diversidade de públicos presente na capital paulista e de ambientes em que podem ser executadas as ações do festival.

Ameaças - ao analisar o ambiente que apresenta as características externas, as quais a Virada Sustentável não possui controle, identificamos que o principal indício negativo é a mudança que pode surgir nos âmbitos indicados, como as alterações climáticas, econômicas e legislativas que podem ocorrer nas áreas que são vinculadas ao evento. O comportamento dos participantes durante o evento também é algo fora do controle e alcance da marca e pode ser um fator desfavorável para o festival.

Tabela 5: Análise Swot

Análise SWOT			
FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> Localização das ações Ações dinâmicas Temática social Comunicação transparente Marca sustentável Evento gratuito Funcionários qualificados Ações inovadoras Entretenimento variado 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociais Comunicação externa Comunicação interna É um evento público - possui limitações Marca não reconhecida 	<ul style="list-style-type: none"> Variedade de público Tendência sustentável Flexibilidade geográfica Variedades de patrocínio Leis de incentivo a cultura e a educação Mídias orgânicas Avanço tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> Concorrentes Intervenções climáticas Brigas no ambiente Novo Coronavírus (COVID-19) Desistências de parcerias Burocracia legislativa Instabilidade econômica

Fonte: Apoema, 2020



8.1.2 CRUZAMENTO SWOT

Nessa análise, ao traçar as forças e oportunidades conseguimos identificar os fatores positivos para a empresa e fazer deles um diferencial no mercado. Assim como, ao observar as fraquezas e ameaças, é possível detectar os fatores negativos e trabalhá-los a fim de contorná-los e transformá-los em pontos positivos. Com esse cruzamento, é possível traçar as melhores estratégias para o negócio.

ESTRATÉGIA OFENSIVA/AGRESSIVA - FORÇA X OPORTUNIDADES

Utilizando os pontos positivos (força) e aproveitando as oportunidades, percebemos que, por tratar-se de um evento com temática social, muitas instituições podem se beneficiar ao se integrar com a iniciativa, mostrando apoio aos temas abordados e fortalecendo a imagem da companhia.

Além disso, por ser um evento público e com diferentes conteúdos, a abertura para diversos grupos sociais pode e deve ser trabalhada como um diferencial do evento.

ESTRATÉGIA REFORÇO/RECUPERAÇÃO - PONTOS FRACOS X OPORTUNIDADES

A fim de minimizar as fraquezas e aproveitar as oportunidades, observamos que, com a crescente tendência mundial de assuntos relacionados a sustentabilidade, a Virada Sustentável possui inúmeras possibilidades para amadurecer como marca e ganhar ainda mais visibilidade entre os públicos que já a conhecem, e conquistar a atenção daqueles que ainda não sabem sobre ela, mas que possuem um apelo com a temática.



Mesmo percebendo o pouco reconhecimento da Virada como marca, todas as ações que são feitas pela iniciativa costumam repercutir e ter espaço nos canais e redes midiáticas de maneira espontânea. Dito isso, podemos utilizar dessa divulgação orgânica para melhorar o desempenho da marca nas redes sociais e, conseqüentemente, o reconhecimento dela diante dos públicos.

ESTRATÉGIA CONFRONTO - FORÇA X AMEAÇA

Com o intuito de minimizar os efeitos das ameaças utilizando os pontos fortes como direcionador, a Virada possui grande potencial sob algumas situações identificadas. Por ser um evento que tem a possibilidade de acontecer em diferentes ambientes, inclusive no digital, alguns riscos como as mudanças climáticas e o surgimento de doenças que mudam totalmente a rotina da população, tal como a COVID-19, não atrapalham a realização, pois é viável a adaptação eficaz nos planos executados. Além de possuir uma equipe muito engajada e altamente qualificada para atuar nessas situações ou em outras possíveis durante a realização do evento, tais como brigas e desentendimentos entre o público.

ESTRATÉGIA DEFESA - PONTOS FRACOS X AMEAÇA

Para reduzir os cenários de maior vulnerabilidade para o festival, minimizando as fraquezas e desviando das ameaças, é necessário traçar estratégias que impulsionem a visibilidade da marca para que ela se destaque dentre outras iniciativas consideradas “concorrentes”. Além de fortalecer a marca e fazê-la ser vista como necessária para que, dentro de uma economia instável como temos no Brasil (DW BRASIL, 2020), o evento não perca parcerias e patrocínios - o que impediria a continuidade dele - e nem se prejudique com as mudanças legislativas que giram em torno dele.



8.2 ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA KUNSCH

Margarida Kunsch (2003) diz que a comunicação organizacional está inteiramente ligada aos aspectos institucionais, mercadológicos e internos de uma organização.

As marcas podem se manifestar de diversas formas, seja pelas características institucionais ou pela sua comunicação. Porém, é com a união de todos esses aspectos que é formulada a percepção do público sobre a empresa.

Em sua obra *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, de 1986, Kunsch cita que todas as modalidades que permitam criar relações confiáveis com os seus públicos, devem ser incluídas no conceito de comunicação organizacional.

8.2.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A comunicação institucional é responsável pela construção da identidade e da imagem de uma empresa ou de uma marca, e pela sua difusão (KUNSCH, 2003 p.164).

Para isso, utiliza-se como ferramenta, principalmente, o jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, publicidade e propaganda, marketing social e cultural e a editoração multimídia (KUNSCH, 2003p,166).

Quando aplicamos essa análise ao nosso cliente, a Virada Sustentável, identificamos que o principal problema está na difusão da imagem, e não em sua construção, pois, a marca tem sido bem transparente e honesta quando trata de suas características positivas, utilizando como instrumento para alcançar os principais objetivos do evento. No entanto, percebemos uma certa deficiência quando analisamos a forma como essa imagem é divulgada, principalmente nas mídias sociais, imprensa e nas ações de publicidade.

Percebendo essa dificuldade, na edição de 2019, a Virada iniciou um processo de reformulação institucional, no qual, com a criação do *brandbook*, a organização



passou a gerenciar com mais cuidado a forma como a marca estava sendo veiculada. Com essa atitude, que gerou padronização na identidade visual, o festival pôde começar a trabalhar esse aspecto em todas as divulgações, deixando evidente o nome e a identidade da marca em todas as publicidades e estruturas para os shows, o que ajuda o público a reconhecê-la ao perceber as cores e logo do evento.

8.2.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A comunicação mercadológica tem como objetivo a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma organização. Sua criação só se torna possível caso a área de marketing da empresa estabeleça os parâmetros e forneça-os as informações necessárias (KUNSCH, 2003 p.162).

Para que isso ocorra, essa área conta com ferramentas como a propaganda, promoção de vendas e todas as outras que compõem o *mix* de comunicação. Porém, para que esses instrumentos funcionem, é necessário que a área esteja munida com informações colhidas em pesquisas de mercado e de produto (KUNSCH, 2003 p.162).

No caso da Virada, o objetivo desse tipo de comunicação é promover a marca e suas atrações. Com isso, se torna possível aumentar o público participante do evento e conseqüentemente o número de adeptos ao conceito de sustentabilidade.

A marca sempre trabalhou com mais ênfase a publicidade *offline*, com divulgações nos metrô, totens espalhados pelas cidades com a programação dos eventos culturais, parcerias com jornalistas e outros meios, mas sempre deixando a publicidade *online* em segundo plano. Na edição de 2019, foi o primeiro ano que trabalharam as divulgações nas redes sociais, patrocinando publicações e fazendo ações com influenciadores no Instagram.

Ao avaliar a comunicação mercadológica da marca, é possível perceber que existe uma certa deficiência em sua base, pois o evento não realiza pesquisas para sustentar a construção de uma comunicação mais direcionada ao público alvo. Ou seja, a organização não possui informações demográficas do público participante das últimas edições, o que dificulta na construção de todas as suas campanhas publicitárias para promover o festival.



8.2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA

Para Kunsch (2003, p.154), a comunicação interna busca planejar e organizar o relacionamento e os fluxos de informações entre a empresa e seus funcionários, utilizando instrumentos de comunicação formais ou informais. Para isto, utiliza-se ferramentas de comunicação institucional, podendo incluir instrumentos da comunicação mercadológica (ENDOMARKETING, 2016).

A Virada Sustentável possui uma grande falha nos processos de comunicação interna, pois não utiliza nenhuma ferramenta para a organização dos processos internos. Tudo costuma ser resolvido por e-mail ou na famosa “boca a boca”, o que muitas vezes gera confusão e perda das informações durante as tomadas de decisões.

A empresa trabalha com a divisão de equipe nacional e os *freelancers* locais, o que significa que o fluxo de pessoas é muito grande, o que varia as tomadas de decisões em cada local do evento. Ter uma plataforma que consolide todos as movimentações e informações torna-se necessário para a marca manter tudo de forma alinhada e prática.

A partir disso, entende-se que a comunicação interna é uma ferramenta de muita importância para qualquer organização, pois, por meio dela, é possível manter o alinhamento entre os colaboradores, implementar e fortalecer a cultura da empresa, além de gerar bons resultados para o relacionamento com os empregados e para a rotina de todos eles. Através dela, os funcionários conseguem tomar consciência de seu papel dentro da organização e desempenhá-lo com mais eficiência.

A importância da comunicação interna reside, sobretudo nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e à troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional, na busca da qualidade total dos produtos ou serviços e do cumprimento da missão de qualquer organização. (KUNSCH 2003, p. 159).



9 PROJETO DE PESQUISA



9 PROJETO DE PESQUISA

Para desenvolver um plano de ações personalizado, é necessária a realização de pesquisas que busquem identificar e gerar *insights* que ajudem solucionar o problema ou questão da empresa trabalhada. Kunsch, pauta os objetivos que podem ser desenvolvidos em uma pesquisa em Relações Públicas:

(..) conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos. (KUNSCH, 2003, p. 278).

A Apoema utilizou a pesquisa como fonte de embasamento teórico do que o público alcançado entende como sustentabilidade, além de utilizá-la como suporte no planejamento das ações propostas ao cliente, com o objetivo de inovar nesta edição de 2020, com temas e formatos inovadores que superem as expectativas do público.

9.1 PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA

A pesquisa de opinião pública traz em sua essência a coleta de dados sobre qualquer tema, dúvida ou hipótese com foco em analisar e entender o nível de informação que os participantes sabem sobre o assunto em questão. Para ela, é de extrema importância coletar respostas de diferentes pessoas e de diversas regiões.

9.1.1 PROBLEMA GERENCIAL



Muitas ações e iniciativas trabalham o tema sustentabilidade conectando-o a questões ambientais, com foco na natureza. Ao pesquisar sustentabilidade em plataformas digitais como o **Google**, os resultados encontrados geralmente são imagens verdes que remetem a natureza.

Figura 16: Sustentabilidade no Google imagens



Fonte: Google Imagens

A partir disso, entende-se que a população não compreende o significado de sustentabilidade conforme a definição da Organização das Nações Unidas (ONU).

9.1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual o nível de entendimento das pessoas em relação ao conceito de *sustentabilidade*?

9.1.3 OBJETIVOS



O objetivo dessa pesquisa é entender qual o nível de conhecimento da população sobre o conceito de sustentabilidade segundo a ONU, e o que a Apoema, em parceria com a Virada Sustentável, podem fazer para ampliar o conhecimento das pessoas sobre ele.

9.1.4 JUSTIFICATIVA

A Apoema entende que, para prosseguir com a elaboração das ações, é necessário identificar o que as pessoas compreendem sobre o tema que o festival trabalha, ou seja, os 17 ODS. Além disso, pretendemos analisar quais dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são menos associados ao conceito de sustentabilidade.

9.1.5 HIPÓTESES

A hipótese levantada pela Apoema é de que os respondentes irão relacionar mais ao conceito de Sustentabilidade os ODS ligados a preservação da natureza, como o 13º Objetivo, “Ação contra a mudança global do clima” e o 15º Objetivo, “Vida Terrestre” do os que não estão, como o 5º Objetivo , “Igualdade de gênero”, e o 9º Objetivo, “Indústria, Inovação e Infraestrutura”.

9.1.6 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo desta pesquisa é a população da cidade de São Paulo, que possui um total de 12,18 milhões de pessoas. Para conseguir uma análise



representativa, aplicamos a pesquisa em pessoas de diversas regiões e classes sociais da cidade.

9.1.7 METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a quantitativa, pois ela permite entender a quantidade de pessoas que compreendem o conceito de sustentabilidade e quantas o interpretam de forma rasa.

Com objetivo de ter respostas mais concretas, utilizamos uma escala intervalar chamada *Likert*, pois ela permite conhecer o grau de conformidade do entrevistado com a afirmação proposta.

9.1.8 AMOSTRA

A amostra é a parte do universo que é selecionada para fazer a pesquisa. O nosso universo é a cidade de São Paulo, pois todas as ações propostas serão direcionadas para a edição da Virada Sustentável São Paulo 2020.

A agência Apoema tem consciência de que essa pesquisa não representa a população da cidade de São Paulo como um todo, ou seja, trata-se de uma amostra não probabilística.

Para possibilitar uma análise palpável dos resultados, estipulamos um número mínimo de 800 respondentes. Durante o período que a pesquisa ficou disponível, de 20 de junho de 2020 a 3 de julho de 2020, obtivemos 827 respostas, e com isso atingimos o objetivo esperado.



A amostra de uma pesquisa quantitativa é, portanto, uma parcela determinada do universo que preserva suas características e permite que seja estudado com precisão, baixo custo e rapidez (...) Na amostragem não-probabilística, a probabilidade de seleção de cada amostra da população é desconhecida para algumas ou para todas as unidades da população, podendo algumas unidades ter probabilidade nula de seleção. (FUNDAÇÃO CECIERJ, pág 67).

9.1.9 ABORDAGEM

A abordagem foi feita de forma *online* por meio de um questionário do *Google Forms*, composto por três perguntas qualificatórias e 17 tópicos relacionados aos ODS acompanhados de frases que explicam cada um dos Objetivos.

Este tipo de abordagem é interessante, pois não permite que o entrevistador tenha influência sobre as respostas.

9.1.10 QUESTIONÁRIO

1. Erradicação da pobreza:

Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.

2. Fome zero e agricultura sustentável:

Acabar com a fome mundial.

Garantir segurança alimentar e melhoria da nutrição para todos os seres humanos.

Promover a agricultura com consumo equilibrado dos recursos naturais.

3. Saúde e bem-estar:



Garantir assistência médica e bem estar em todas as idades.

4. Educação de qualidade:

Assegurar a educação inclusiva e de qualidade.

5. Igualdade de gênero:

Alcançar a igualdade de gênero em todos os setores da sociedade e empoderando todas as mulheres e meninas.

6. Água limpa e saneamento:

Garantir água e saneamento para todos.

7. Energia limpa e acessível:

Garantir acesso à energia segura para todos.

Aumentar a produção e uso de energias renováveis.

8. Trabalho decente e crescimento econômico:

Promover o crescimento econômico beneficiando todos os envolvidos.

Assegurar emprego pleno e produtivo, com condições decentes para todos.

9. Inovação infraestrutura;

Construir estruturas resistentes e inovadoras para todas as cidades.



10. Redução das desigualdades:

Reduzir a desigualdade social, racial e econômica dentro dos países e entre eles.

11. Cidades e comunidades sustentáveis:

Tornar as cidades inclusivas e acessíveis para pessoas com deficiência.

Garantir a segurança e a mobilidade urbana.

12. Consumo e produção responsáveis:

Assegurar produção e consumo em escala suficiente para todos, de forma que equilibre necessidades humanas e naturais.

13. Ação contra a mudança global do clima:

Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos.

14. Vida na água:

Conservação dos oceanos, rios e lagos e a preservação da vida marinha.

15. Vida terrestre:

Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres.



Deter e reverter a degradação da terra.

16. Paz, justiça e instituições eficazes:

Construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.

Incentivar as sociedades a serem mais pacíficas/inclusivas e dar acesso à justiça de forma igualitária.

17. Parcerias e meios de implementação:

Fortalecer as parcerias globais, com acordos e tratados em prol do desenvolvimento sustentável.

9.1.11 Análise e *Insights*

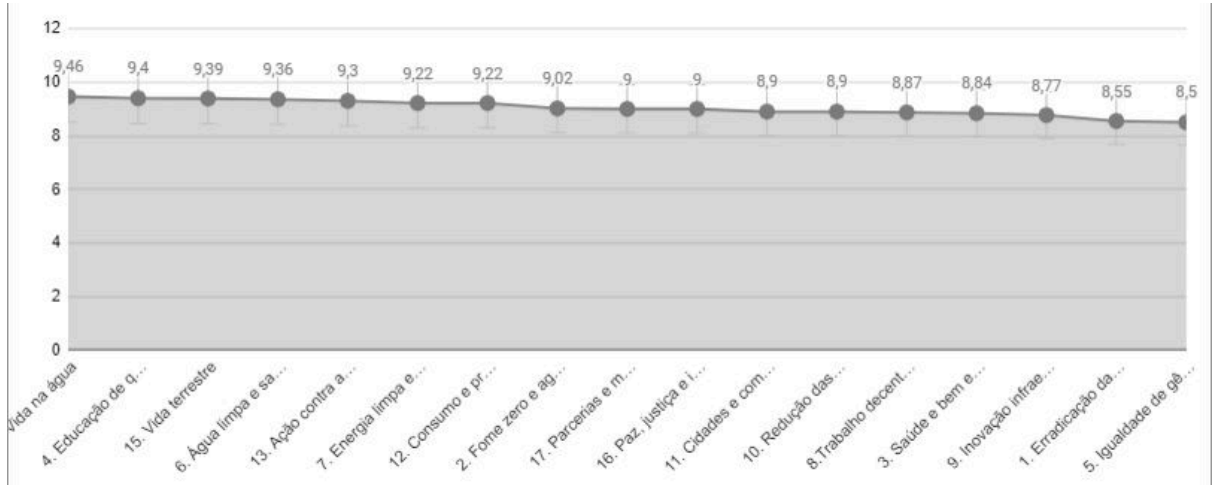
Após a realização da pesquisa, foi possível classificar dados que cooperaram para a elaboração de um plano de ações mais assertivo.

Analisando o gráfico abaixo, que apresenta a média de notas dadas pelos respondentes sobre o quanto concordam que a ação descrita está ligada a sustentabilidade, concluímos que a hipótese levantada estava correta. Ou seja, os ODS que estão ligados a natureza são mais relacionados ao conceito de sustentabilidade do que os que não estão.

Entre as maiores médias podemos destacar o ODS 4, “Vida na água”, ODS 15, “Vida Terrestre”, e o ODS 13, “Combater mudanças climáticas”, ou seja, ODS que estão voltados a preservação dos recursos naturais. Já entre as menores médias podemos destacar os ODS que abordam outros assuntos, como o ODS 5, “Igualdade de gênero” ODS 1, “Erradicação da pobreza” e ODS 3, “Saúde e bem-estar”.

Gráfico 5: Média de resultados sobre os temas



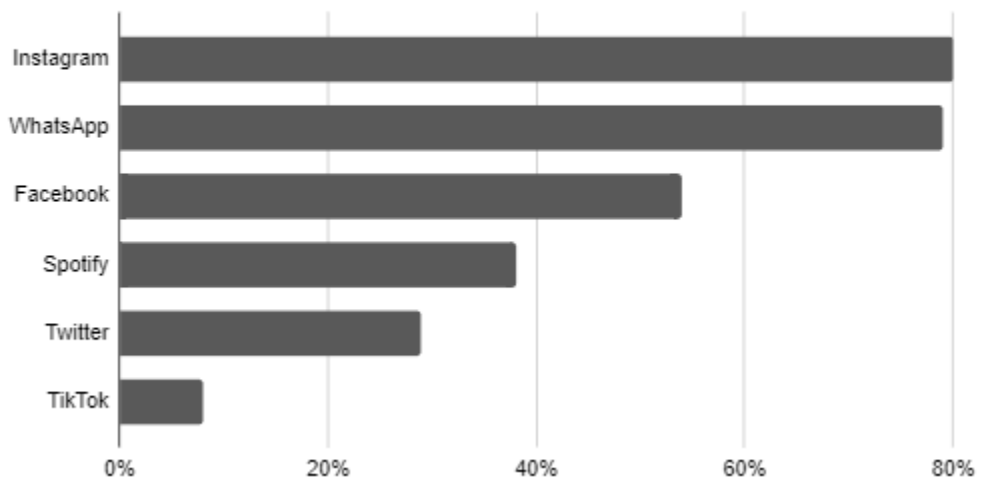


Fonte: Apoema, 2020

Analisando a segunda pergunta qualificatória, com uma amostra selecionada (pessoas que conhecem ou participaram da Virada Sustentável), podemos identificar que as redes sociais mais usadas são: as redes geridas pelo Facebook (Instagram, WhatsApp e Facebook) e o Spotify.

Gráfico 6: Uso de redes sociais

Uso de redes por participantes ou conhecedores da Virada Sustentável



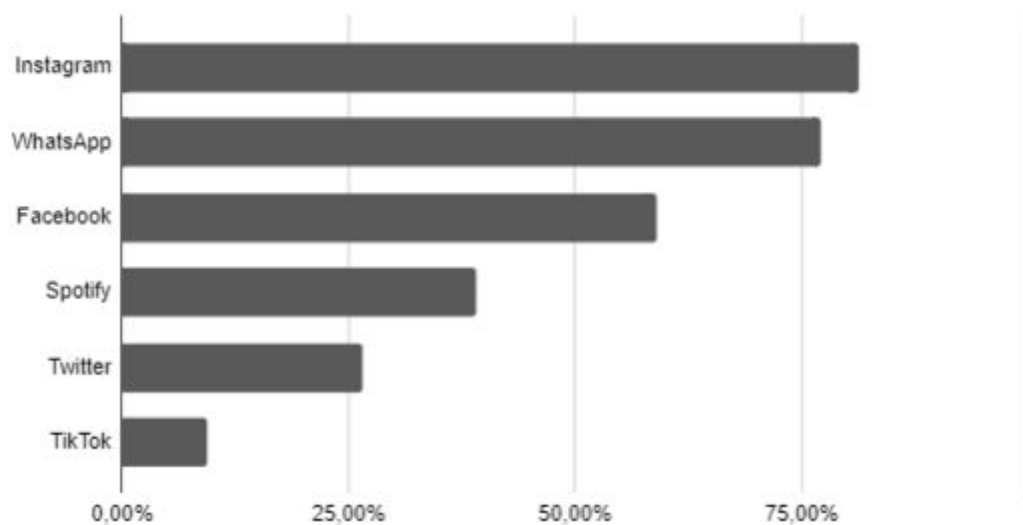
Fonte: Apoema, 2020



Além disso, foi feita uma análise referente ao público que nunca foi e nem conhece a Virada Sustentável e concluímos que as principais redes sociais mais usadas são as mesmas de quem participou ou conhece.

Gráfico 7: Respondentes que conhecem a Virada

Uso de redes por respondentes que não conhecem/foram na Virada Sustentável



Fonte: Apoema, 2020

Por meio destes dados, é possível afirmar que a melhor forma de atingir e manter o relacionamento com o público de interesse é por meio dessas quatro redes sociais.

9.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória tem como intuito proporcionar maior familiaridade com o tema definido, além de obter uma nova perspectiva de um assunto já observado, e



a partir dos resultados coletados é possível gerar novos *insights* e ideias sobre o tema.

Boa parte dessas pesquisas envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o tema ou problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).

A Apoema terá como foco coletar informações de formadores de opinião digitais que sejam engajados com o tema sustentabilidade. A partir disso será possível entender quais as expectativas desse público com eventos que abordem este tema, além de identificar a opinião do público que conhece o evento e coletar informações a respeito da percepção deles sobre a marca Virada Sustentável e o que ela pode fazer para crescer, ser mais reconhecida e inovar em suas atividades.

9.2.1 PROBLEMA GERENCIAL

A Apoema percebe a necessidade de entender o que vem à mente das pessoas que já conhecem o evento ao citarmos sobre a marca, qual a percepção delas e a experiência que tiveram com o festival. Além de captar considerações a serem implementadas com a Virada a partir dos trabalhos que esses influenciadores vêm aplicando com o seu público, quais estratégias estão em alta e o que os seguidores mais gostam de consumir entre os conteúdos criados. Essa pesquisa irá cooperar para uma maior compreensão sobre o assunto, além de nos trazer novas ideias a respeito do tema.

As organizações devem ter entre os objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a elas vinculados. Esses objetivos só serão alcançados se a comunicação for planejada de forma estratégica, utilizando técnicas de relacionamentos e meios específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicacionais [...] (Kunsch, 2002 p. 57).

9.2.2 PROBLEMA DE PESQUISA



Quais os principais aspectos que chamam atenção em um evento sobre sustentabilidade?

9.2.3 OBJETIVOS

Segundo Samara e Barros (2007, p.21), os objetivos são informações que solucionam o problema de pesquisa. O objetivo da Apoema com esta pesquisa exploratória é compreender como inovar em um evento sobre sustentabilidade trazendo temas relevantes, além de entender o que as pessoas pensam sobre a Virada Sustentável.

DOXSEY & DE RIZ (2002-2003, p. 26) destacam que, em uma pesquisa exploratória, o objetivo geral começa pelos verbos conhecer, identificar, examinar, levantar e descobrir.

9.2.3.1 *Objetivos Primários*

- Identificar as melhores formas de inovar em um evento sobre sustentabilidade no cenário atual de pandemia.

9.2.3.2 *Objetivos Secundários*

- Examinar o que as pessoas pensam sobre a Virada Sustentável;
- Levantar considerações e novas ideias de divulgação e ações.



9.2.4 JUSTIFICATIVA

A Apoema compreende que para realizar um evento inovador e atraente para o público é necessário entender a visão que as pessoas têm sobre a marca, e a forma com que ela trabalha os temas de sustentabilidade.

O foco do projeto de comunicação desenvolvido pela agência é auxiliar a Virada Sustentável de São Paulo a atingir o objetivo de realizar a 10ª edição surpreendendo e cativando o público. Para isso, iremos analisar a percepção dos públicos sobre as últimas edições e identificar as expectativas para a edição de 2020. Utilizaremos formadores de opinião para representar este público, podendo assim, propor ações que resultarão em um maior reconhecimento da marca.

9.2.5 HIPÓTESES

A hipótese da Apoema é que os formadores de opinião trarão pontos que reforçam o conceito da Virada Sustentável e aspectos positivos e negativos sobre a forma de comunicar e divulgar conteúdos sobre sustentabilidade. Além da possibilidade de termos novas opiniões e experiências de formas atuais e inovadoras de divulgar e atrair o seu público de interesse.

9.2.6 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo dessa pesquisa serão influenciadores digitais que abordam em seus conteúdos o tema sustentabilidade e pessoas que já tenham feito parte de alguma edição anterior do evento, podendo ser parte da organização, atração ou participante do festival.



9.2.7 MÉTODO

Usaremos o método qualitativo, pois é necessário entender de forma aprofundada a imagem e reputação da marca perante o público trabalhado e quais são as expectativas sobre a 10ª edição.

9.2.8 AMOSTRA

A pesquisa exploratória não é probabilística, pois não se trata de uma análise que irá representar a opinião das pessoas do território estudado, ou seja, São Paulo, e sim uma análise que depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador (Mattar, F. p. 132).

Utilizamos a amostra por julgamento para selecionarmos as pessoas que podem ser boas fontes de informações para a pesquisa. Definidas 10 pessoas para comporem a nossa amostra, sendo elas seis formadores de opinião e quatro pessoas que já frequentaram edições passadas do evento (tabela dos participantes no Apêndice A).

9.2.9 ABORDAGEM

A abordagem será direta, na qual os entrevistados sabem sobre qual empresa a pesquisa foi elaborada. Feito isso, faremos uma reunião *online* pela plataforma Zoom com cada um dos entrevistados separadamente e após a conversa iremos transcrever tudo que foi dito para examinarmos.

Criaremos um roteiro base que irá guiar a conversa, porém muitos temas poderão surgir de forma espontânea durante o bate papo.



9.2.10 ROTEIRO

Influenciadores que já participaram da Virada:

1- Como você conheceu a Virada? Em que ano? Por onde?

2- Você participou sendo um voluntário, consumidor, atração ou *freelancer*? Conte como foi a sua experiência, suas visões positivas e negativas.

3 - Teve alguma ação em especial que te comoveu ou chamou mais a sua atenção? Por que?

4 - A partir dessa experiência, você acha que a Virada Sustentável consegue passar a sua mensagem para o público?

5 - Como você acha que a organização poderia trabalhar para abordar temas de outras formas?

6 - O que você acha que falta para a Virada alcançar mais reconhecimento de marca?

Formadores de Opinião:

1- Você conhece a Virada Sustentável? Como?

2- O que você entende que o tema sustentabilidade abrange?

3 - Qual visão você acha que seu público possui do tema sustentabilidade?

4- Qual o tema que você considera mais relevante para os seus seguidores?

5- O que de inovador você vem acompanhando nas redes sociais e está levando para o seu público?



9.2.11 Análise e *Insights*

Os entrevistados que já conheciam a Virada Sustentável elogiaram a organização e as atividades executadas pelo evento, porém apontaram diversas falhas na comunicação e divulgação, principalmente *online*.

Eu acho que a comunicação do que rola e as atividades da Virada precisam ser mais organizadas, no site por exemplo, as informações são meio confusas, vários amontoados de listas e atividades, poderiam se focar mais nos conteúdos de divulgação. Eu vi pouca postagem chegando em mim, pouca divulgação que me atingiu como público. (THOMAZ, BÁRBARA, 2020)

A Bárbara Thomaz que foi embaixadora da marca em 2018 enfatizou a importância de trabalharem com mais parcerias com influenciadores pois, segundo ela, essas divulgações criam relações mais afetivas com o público. A comunicóloga ainda destacou na conversa a necessidade da organização se comunicar melhor com os parceiros, trazendo mais conteúdos e informações do que precisam ser divulgados.

Mariana Toledo, outra entrevistada que participou da Virada, coordenando e organizando palestras do fórum em 2019, comentou que, a partir da sua experiência, percebeu que as ações mais práticas geram mais aprendizado e comoção, pois as pessoas se engajam de forma lúdica e, por conta disso, as palestras acabavam ficando um pouco de lado por parte do público por serem muito técnicas, o que poderia ser ajustado nas próximas edições.

Mariana sugeriu ainda que a organização mostre como é a como é feito o evento em cada edição, algo como o *making off* da produção, pois, de acordo com ela, a sustentabilidade deve ser lembrada todos os dias, principalmente nesse “novo normal” em que o mundo digital se tornou indispensável.

A Jessyca Gatto, tatuadora e participante da edição de 2019 como público, também criticou a divulgação do festival e contou que só ficou sabendo do evento através de um conhecido que trabalhava na organização.



A divulgação deles deveria ser bem mais forte no online, no Facebook, parceria com grupos, páginas e influenciadores. Um exemplo é a Virada Cultural, eu só fico sabendo quais artistas irão participar através de publicidades, eu mesma não vou atrás para pesquisar, sou atingida por eles. (GATTO, JESSYCA, 2020)

A influenciadora ainda sugeriu que a Virada trabalhasse com a temática de tatuagem sustentável, um movimento que está crescendo, porém ainda pouco falado por ser novidade no mercado. Segundo ela, esse ramo descarta muitos materiais e diversos parceiros de trabalho se interessariam por ações e debates sobre o assunto.

Alguns influenciadores que não conheciam a Virada apresentaram um entendimento de que se não trata apenas de natureza quando discutimos sustentabilidade. A Flávia Alves, por exemplo, definiu seu discurso sustentável como algo ligado a questões políticas e raciais, e não apenas a questões voltadas à ecologia.

Alguns entrevistados disseram que existe uma “persona” equivocada quando imaginamos alguém sustentável, pois sempre temos a imagem de alguém branco, magro, que medita na cachoeira e tem muitas plantas em casa, o que acaba afastando as pessoas que não estão dentro deste padrão. Um outro exemplo trazido pela influenciadora Flávia Alves dizia sobre pessoas gordas que são sempre pré-julgadas por terem uma alimentação ruim e hábitos não saudáveis, o que muitas vezes acaba afastando essas pessoas da iniciativa.

Muitos trouxeram a importância e a necessidade de levar o assunto sustentabilidade para o cotidiano de pessoas que também precisam e serão beneficiadas ao compreender o movimento. Por exemplo, a dificuldade e os formatos de abordagem ao falarmos de coleta seletiva para alguém que mora numa região periférica na qual, muitas vezes não se tem o mais simples saneamento básico em sua rua. Como atingir esse público sem que eles criem uma percepção de que sustentabilidade é apenas para classes sociais altas?

olha o racismo ambiental aí: quem tem acesso a ecobags? A super mercados orgânicos? E a comprar canudinho de inox? Quem é que normalmente tem essas



coisas? É a elite. E quando você vai para lugares da periferia, a galera continua usando sacola plástica, usando garrafa pet, continua usando canudo porque... enfim, isso não chega até essas pessoas. (SODRÉ, CAROL, 2020)

A Flávia também contou que para viabilizar o entendimento de diferentes públicos em seus conteúdos ela costuma legendar todos os stories, permitindo que diversos grupos de seguidores tenham acesso ao seu conteúdo - uma ótima tendência para ser aplicada no Instagram da Virada Sustentável.

Eu gosto de legendar os stories porque além de ter acessibilidade para pessoas que não escutam, eu também tenho mães que estão colocando as crianças para dormir, ou amamentando, além das pessoas que às vezes estão num momento que não podem escutar e isso vai ajudar elas me acompanharem e entenderem sobre o que eu estou falando. (CARVALHO, FLÁVIA, 2020)

Segundo a produtora de conteúdo Déia Freitas, diversas pessoas não se engajam com a sustentabilidade por conta de acharem que é apenas um bem para o mundo e não trará benefício para elas, o que é um pensamento equivocados, pois toda ação e causa que acontece no mundo é refletido na vida de todos os seres humanos. Para ela, esse problema só será solucionado quando sustentabilidade se tornar uma matéria obrigatória desde a infância. Segundo a Déia: “criança aprende muito mais fácil, ela internaliza aquilo e cresce para vida. Eles são os agentes causadores da mudança. Esse público tem que ser muito trabalhado nesse assunto.”

Amanda Nery concorda com a Déia, quando cita que a cultura interfere na questão de ser uma pessoa sustentável, pois se as pessoas não aprendem e conversam sobre isso desde pequenos, não entendem que ter uma vida saudável ajuda o futuro não somente individual, mas para todos.

Todas as entrevistas geraram diversas compreensões para construirmos o diagnóstico dos problemas da marca e criar ações que irão, de forma efetiva, ajudar a alcançarmos mais públicos e garantir que todos entenderão o que é sustentabilidade e o que faz a Virada Sustentável.



10 DIAGNÓSTICO



10 DIAGNÓSTICO

Baseado nas pesquisas e análises feitas pela agência Apoema, foi possível identificar informações sobre a Virada Sustentável em relação a sua comunicação, relacionamento com o público e presença no mercado. Diante disso, a Apoema organizou e planejou um diagnóstico para analisar a comunicação tanto interna quanto externa e, principalmente, os meios que a festival utiliza, sendo assim, a pesquisa contribuiu como base para realizarmos um planejamento de ações focado em comunicação para a marca.

Frente às duas pesquisas realizadas pela Apoema, ficou explícito o desconhecimento da marca entre seus públicos de interesse. Segundo as respostas da pesquisa quantitativa, 69,8% dos respondentes nunca ouviram falar do evento. A partir disso, entende-se que eles ainda não possuem uma comunicação eficaz, capaz de atingir e impactar o consumidor, isso devido ao pouco uso das mídias sociais da Virada, meio em que as pessoas mais utilizam atualmente.

Segundo Santana et al, (2011, pág. 7):

[...] as companhias perceberam que hoje elas detêm muito menos controle sobre o mercado, e na busca por se inserir nessa nova realidade, integraram aos seus negócios as mídias digitais como importantes aliadas na aproximação com os públicos, a fim de resolver problemas, sanar dúvidas e monitorar o que as pessoas dizem sobre sua empresa através do relacionamento.

Percebemos que a principal disfunção são as redes sociais do festival, porque elas não são utilizadas estrategicamente, não é produzido um conteúdo que estimule a interação do público e nem há uma periodicidade nas publicações, fazendo com que as pessoas acabem esquecendo da marca.

Diante disso, entendemos que a Virada precisa de uma nova estratégia para trabalhar o relacionamento com seu público externo nas redes sociais.

Na análise da pesquisa um observamos que muitos temas não são associados a sustentabilidade pelo público, a maioria dos respondentes conseguem reconhecer



o conceito de sustentabilidade ligados à natureza, mas não associam os outros tópicos a definição apresentada pela ONU. Pensando nisso, a Virada precisa tratar esses temas que são menos relacionados a sustentabilidade em ações práticas e de muita interação, a fim de tornar mais fácil a compreensão do público.

Para garantir a compreensão do público e a lembrança do evento nos consumidores, é necessário criar vínculos e afetos pelo festival, mostrando a importância e a relevância que a Virada pode levar para a vida das pessoas. A convivência com a marca garante o êxito na velocidade do reconhecimento (GUTMAN, 1972). Com isso, a proporção que a pessoa coloca em prática essa proximidade, define a quantidade de experiência que ela tem com a marca.

A lembrança da marca se constitui de dois elementos: o reconhecimento e a recordação. A recordação remete a quando o consumidor recupera a marca na memória assim que lhe é fornecido a categoria de produto (ou serviço) que a empresa oferece, incluindo as necessidades que a marca oferta ou outro tipo de influência relacionada (KELLER, 1993).

Para conquistar tais objetivos, o reconhecimento da marca e a recordação são peças essenciais do quebra-cabeça, para que a Virada Sustentável permaneça na mente dos consumidores, será realizado um plano de ação, que visa reposicionar o evento em suas mídias sociais, algo tido como necessário na realização do projeto, a fim de atingir diversos públicos que podem ser participantes ativos do festival, principalmente quando nos referimos ao público mais jovem.



11 PLANO DE AÇÃO



11 PLANO DE AÇÃO

De acordo com as pesquisas realizadas pela agência Apoema, definimos o diagnóstico da Virada Sustentável e a partir disso fundamentamos um plano de ação com foco em solucionar o problema identificado, sendo ele a necessidade de aprimorar a imagem e percepção da marca perante o público. E a partir disso, identificamos que a Virada Sustentável precisa atuar sobre três vertentes para melhorar a comunicação: institucional, mercadológica e internas.

A comunicação institucional é um dos pilares que precisam ser trabalhados. Seu principal objetivo é transmitir o conceito, a cultura e a personalidade do evento por meio do repasse de informações. Com ela é possível promover a marca Virada Sustentável como um todo, em diferentes canais, e assim alcançar e dialogar com todos seus públicos.

As ações de cunho mercadológico estão ligadas ao principal objetivo do festival: disseminar os 17 Objetivos Sustentáveis de forma agradável e lúdica. Nesses tipos de ações é possível construir uma memória positiva sobre o assunto e sobre a marca na cabeça dos participantes.

Um plano de ação responde aos seguintes tópicos: quando, como e quem executará cada ação, tal como para o resultado idealizado, ou seja, ele abrange todos os públicos de todas as maneiras com todas as estratégias que a profissão aborda. (WESTWOOD, 1996)

Deste modo, o plano de ação é fundamentado no aperfeiçoamento da comunicação da Virada com seus *stakeholders*, através de meios de comunicação que podem ser mais efetivos e sustentáveis para a melhoria da reputação da marca.

Como todo o trabalho está sendo elaborado para a Virada, que deseja alcançar diversos grupos, principalmente os jovens, é preciso que ela seja dinâmica, por isso, a utilização das mídias sociais como canal de comunicação devem ser gradativas e contínuas, para reforçar a ideia de contemporaneidade da organização.



O plano de ação foi construído e projetado com foco de atuação ainda no ano de 2020, em meio à pandemia da COVID19, de forma estratégica para atuar de maneira eficaz, garantindo o reconhecimento da marca considerando as ferramentas necessárias e possíveis para o atual cenário. Porém, como algumas ideias requerem maior planejamento, algumas das ações podem ser utilizadas e/ou replicadas em outras edições. Além de outras ações que podem ser implementadas e utilizadas continuamente no decorrer do ano inteiro, não somente nos meses em que o festival está acontecendo publicamente. O que reforça a imagem da Virada Sustentável como organização e não apenas um evento.

As ações foram elaboradas para serem colocadas em prática, sendo necessário o auxílio e a colaboração de agências parceiras. A Apoema será responsável pela gestão dessas equipes, alinhando sempre os objetivos e o *modus operandi* já usado pelo cliente.

11.1 AÇÕES DE PR

→ Nome: Na Mídia.

→ Tema: PR e Conteúdo.

→ Público: Não conhecedores, conhecedores e participantes do evento.

→ Objetivo: Ampliar a visibilidade da Virada e promover a participação de seu principal porta-voz, André Palhano, na mídia, para assim expandir o conhecimento de todos os públicos sobre o evento, a sua história, os objetivos e as atrações da edição vigente da virada.

→ Estratégia: A Apoema irá trabalhar em parceria com a Virada na gestão da agência de assessoria de imprensa já contratada para a produção e a veiculação de releases pré, durante e pós Virada e na procura por espaços para o porta-voz ceder entrevistas com o objetivo de emplacar e promover matérias sobre o evento e as adaptações necessárias para elaborar as ações desta edição de 2020.



→ Desenvolvimento: Para crescer ainda mais é necessário que a Virada Sustentável ganhe alcance, e uma das formas de conquistar mais espaço na mídia, e conseqüentemente na memória do público, é investindo em bom relacionamento, através do trabalho de assessoria de imprensa.

Para alcançar os objetivos é necessário promover notícias, reportagens e entrevistas nos mais diversos canais de comunicação, inclusive nas editorias de responsabilidade social de veículos Tier 1, como a Rede Globo (Geração do Amanhã), Rede Record (Programa Ressoar).

Antes de cada entrevista conquistada, a Apoema irá realizar um *media training* com o porta-voz que dará a entrevista com objetivo prepará-lo para discursar nas entrevistas, com dicas e possíveis perguntas que possam ser abordadas, utilizando mensagens-chave para destacar o que é positivo, além de orientações sobre postura corporal, gestual e não-verbal.

Já a produção e distribuição dos *releases* para propagação de notícias e reportagens assim como a procura e negociação com os veículos para entrevista serão realizados pela agência de assessoria de imprensa contratada com a supervisão e apoio da Apoema.

Acredita-se que a ação irá ajudar a aumentar de forma quantitativa e qualitativa a exposição dos objetivos e da história da Virada. Além disso os espaços conquistados auxiliam na divulgação das ações desta edição e conseqüentemente na exposição dos patrocinadores, o que aumenta a possibilidade de novos contratos além de reforçar toda a trajetória e importância do evento.

→ Métrica: A forma de quantificar o resultado dessa ação será por meio da análise de um relatório detalhado, produzido pela Apoema em parceria com a agência contratada, com os dados de todos os espaços conquistados durante o período contratado para o serviço. A estimativa é que com a ação sugerida a Virada conquiste 50% a mais de espaços conquistados na edição passada.

11.2 SUSTENTABILIZE-SE



→ Tema: Comunicação com influenciadores.

→ Público: Influenciadores e seus seguidores.

→ Objetivo: Divulgar a marca através de influenciadores e seus respectivos seguidores nas redes sociais.

→ Estratégia: Envio de *press kits* para influenciadores estratégicos e ativos dentro dos assuntos abordados pelos 17 ODS.

→ Desenvolvimento: Produzir e enviar *press kit* composto por uma tela para pintura, um conjunto de tintas, quatro pincéis e uma mensagem na própria tela estimulando as pessoas que receberem a desenharem algo e compartilharem com os respectivos seguidores. O kit ainda acompanha uma semente para que os influenciadores possam plantá-la, junto também de uma carta falando sobre a história da Virada e desse momento de adaptação, além das principais ações do ano de 2020 com um *QR Code* que direciona para a página do Instagram.

É muito importante para qualquer marca construir um relacionamento forte com os formadores de opinião, pois ao utilizá-los como canal de divulgação o público que os seguem criam um contato mais próximo e afetivo com o conteúdo divulgado.

→ Métricas: Para metrificar a eficácia dessa ação, temos que alcançar a divulgação em 90% dos influencers selecionados e ter um aumento de pelo menos 10% dos seguidores do perfil oficial.

11.3 REDES SOCIAIS

→ Nome: Geração de Conteúdo.

→ Tema: Redes Sociais.

→ Público: Público presente no ambiente digital. Externo.



→ Objetivo: Atrair e manter o público interessado pelas redes sociais da Virada Sustentável, além de estabelecer uma relação diária com os seguidores.

→ Estratégia: Manter as redes sociais da marca ativas o ano inteiro, sempre atentos às tendências e alimentando os seguidores de conteúdos estratégicos e relevantes sobre o universo da sustentabilidade, as atrações e dia a dia da organização do festival.

→ Desenvolvimento: Com a continuidade de publicações nas redes sociais, a marca irá conseguir estar mais presente no dia a dia dos seguidores tornando-se mais próxima de seu público, dialogando com os seus seguidores e mostrando que a Virada é mais do que um evento, é um gerador de conteúdo. A Apoema indica que a marca poste no mínimo três vezes por semana, podendo variar os formatos e estilos dos conteúdos, porém sempre mantendo a linguagem e tom de voz.

Segundo a análise da pesquisa um, identificamos que a rede social mais utilizada pelas pessoas atualmente é o Instagram, portanto a Apoema sugere alguns conteúdos para a marca trabalhar o público principalmente nesta rede social. Para utilizarmos o Instagram Stories sugerimos a criação de conteúdos sobre o dia a dia da organização, como um *Making Off* de alguns processos, como por exemplo o momento em que a equipe define o tema da edição, alguns momentos de reuniões diárias, montagem de estruturas, entre outros. Além do desenvolvimento de filtros interativos, que ajudam a promover a marca de forma descontraída e contemporânea, fazendo com que as pessoas sintam que estão fazendo parte do evento mesmo nessa “nova realidade” de pandemia.



Imagem 10: Filtro para o Instagram



Fonte: Apoema, 2020

A Apoema também sugere a criação de uma série no IGTV chamada “Virando Em Casa”, para que a organização promova conteúdos sobre sustentabilidade para o público em casa. Para a realização dos episódios indicamos algumas parcerias com perfis, como por exemplo o Manual do Mundo, para a produção de conteúdos didáticos sobre como reaproveitar materiais que seriam descartados e transformá-los em móveis, sacos de lixo, adereços, hortas e outros. As parcerias ajudarão a promover o perfil da marca e a ação permite que o público interaja e aprenda. O ideal é que exista uma periodicidade de publicações, postando, por exemplo, um novo vídeo toda sexta feira de em média 20 minutos, pois cria uma rotina na mente do público.

Ainda pensando no Instagram sugerimos que a marca trabalhe com ações que estimulem o diálogo com o público através do método de *storytelling*. Para isso criaremos algumas páginas no Instagram, onde uma direciona a outra com o desenvolvimento de ações sociais escolhidas pelas pessoas. Iniciaremos a primeira página com o texto na bio “Não olhe os DESTAQUES dessa página!!” e no *story* de destaque a frase “Se você vê um motorista jogando uma garrafa pela janela do carro,



você: 1- xinga ele (clique no link na foto 1); 2- joga a garrafa no lixo (clique no link na foto 2)” e então no perfil há apenas dois posts, cada um com o número respectivo da resposta do usuário.

Ao final da jornada por diversas páginas, o participante terá dois possíveis perfis para finalizar a brincadeira, um que aponta que ela está tendo boas ações e que está cooperando para o desenvolvimento sustentável do mundo, e outra que diz que as ações dela podem ser repensadas para ajudar o planeta. Ao chegar neste ponto a descrição da página apresentará a pessoa um caminho para se informar mais sobre o assunto, para isso ela precisará conferir a única página que o perfil segue. Esse perfil seria o Instagram da Virada Sustentável São Paulo.

Referência: <https://instagram.com/naocliquenesteperfill?igshid=1cb3ulcnyn084>

→ Métricas: Para analisar se as ações e as estratégias utilizadas estão sendo eficientes, a Apoema irá analisar os dados das redes sociais da Virada, tendo como base o aumento na taxa de engajamento do perfil. E também o ganho de novos seguidores na página oficial, tendo como foco o aumento de 15% por mês.

11.4 ACESSIBILIDADE

→ Nome: Texto Alternativo e Legendas.

→ Tema: Redes Sociais.

→ Público: Público presente no digital. Externo.

→ Objetivo: Garantir acessibilidade a deficientes visuais e auditivos.

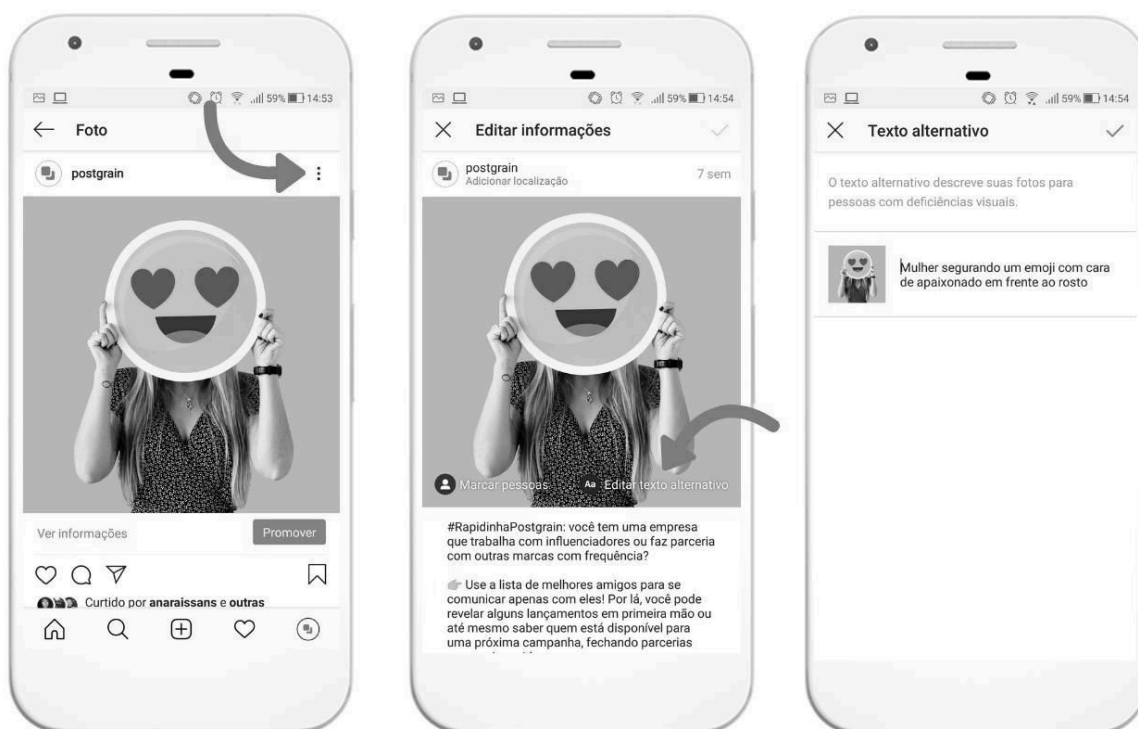
→ Estratégia: Utilizar a ferramenta de texto alternativo nos posts do feed e legendar os stories e vídeos que forem postados.

→ Desenvolvimento: Como a Virada Sustentável trabalha o tema de inclusão, é de extrema importância trazer essas funções em todos os posts para se tornar uma



página acessível. Acrescentar uma audiodescrição do que compõem a imagem, possibilita que os deficientes visuais consigam ter uma descrição detalhada das fotos publicadas e as legendas em vídeos possibilitam que tanto os deficientes auditivos, quanto pessoas que não podem ouvir o som por algum motivo, entendam o que está sendo divulgado e não percam aquele conteúdo.

Figura 17: Ferramenta de Texto Alternativo no Instagram



Fonte: Postgrain, 2020

→ Métricas: Para garantir que esta ação está sendo eficiente, temos como foco a utilização dos textos alternativos e legendas nos vídeos em 70% dos conteúdos da página. E ao longo de três meses analisar o aumento no alcance dos conteúdos, que deverá ser acima de 10% dos meses anteriores. Além de um aumento em 5% dos seguidores da página.

11.5 REVIVER O SPOTIFY



→ Nome: Playlists e Podcast.

→ Tema: Redes Sociais.

→ Público: Usuários da plataforma e seguidores das redes sociais da Virada.

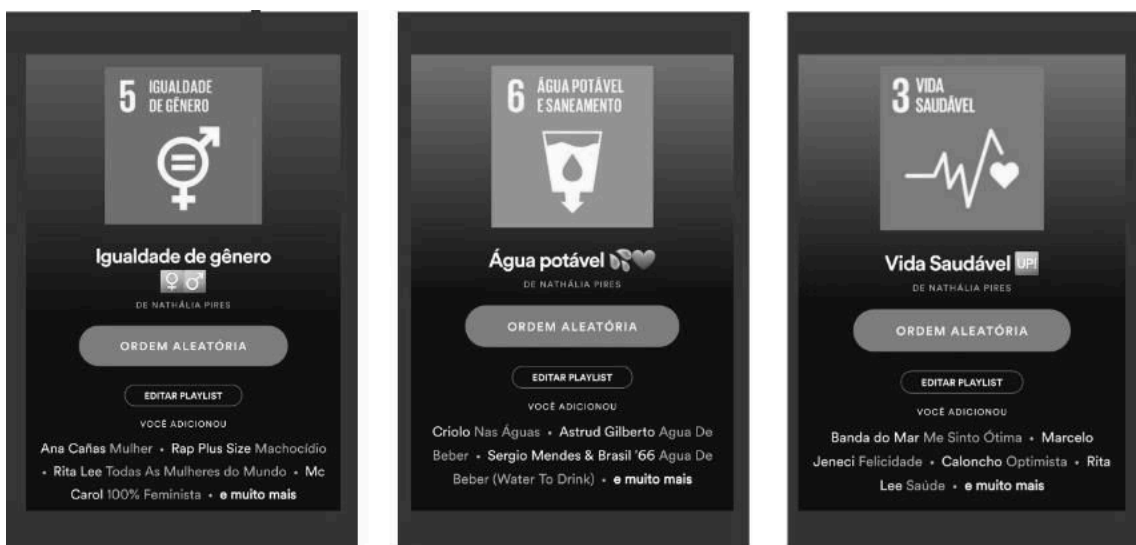
→ Objetivo: Reviver a plataforma que está em desuso desde 2018 e atrair mais públicos.

→ Estratégia: Criação e gerenciamento de *playlists* no Spotify.

→ Desenvolvimento: Criaremos algumas *playlists* com diversas músicas que abordem os temas de alguns ODS e sons que transmitem sentimentos e sensações. Além de criarmos um Podcast com pequenas pílulas de conhecimento de até 10 minutos, utilizando os conteúdos dos vídeos do IGTV e/ou outros assuntos atuais que dialoguem com os temas que a Virada aborda.

Essa ação irá trabalhar o âmbito institucional por fazer pessoas seguirem o perfil da Virada e sempre se lembrarem da marca ao ouvirem as *playlists*. Além de trabalharmos o sentido auditivo da marca.

Figura 18: *Playlists* no Spotify



Fonte: Apoema, 2020



→ Métricas: A métrica utilizada será acompanhar o aumento do número de seguidores em cada *playlist* nova produzida e postada. Idealmente esse número deve passar de 500 usuários por *playlist*.

11.6 PLATAFORMAS DE GERENCIAMENTO

→ Nome: Gerenciando.

→ Tema: Ferramenta de gerenciamento.

→ Público: Funcionários da edição e públicos cadastrados no *site*.

→ Objetivo: Facilitar e agilizar a comunicação interna. Gerenciar as redes sociais. Além de facilitar os disparos de e-mails marketing.

→ Estratégia: Utilizar três diferentes plataformas para auxiliar nas demandas e análises. Sendo elas: Stilingue, Mailchimp e Slack.

→ Desenvolvimento: A ferramenta Stilingue gerencia as redes sociais oficiais da marca, facilitando o entendimento se as ações e forma de divulgação estão sendo eficientes. A plataforma classifica automaticamente o que diz respeito à marca, concorrentes, influenciadores e clientes, realizando um clipping digital completo sobre quem selecionarmos. O Stilingue também identifica as palavras que são mais citadas em relação a marca, o que ajuda a entender se o público anda falando coisas positivas ou negativas sobre a marca, além de selecionar a demografia dos perfis que mais falam sobre. Esta plataforma faz análises e gráficos completos.

Figura 19: Interações por sentimento no Stilingue



Fonte: Stilingue, 2020



Figura 21: Facilidades da plataforma Mailchimp



Entregabilidade

Envie e-mails transacionais personalizados que chegam às caixas de entrada.

Análise

Personalize sua análise com painéis de controle, API de exportação e muito mais.

Suporte

Leia guias de documentação ou contate nossa premiada equipe para obter ajuda.

Flexibilidade

Use etiquetas personalizadas, marca branca, conteúdo condicional e muito mais.

Fonte: Mailchimp, 2020

Na Virada Sustentável, inúmeros *freelancers* passam pela organização todos os anos, por isso é ideal “eternizar” a comunicação e dados desenvolvidos por cada pessoa que passar pela Virada. Além de organizar a comunicação interna e manter ela de forma mais fluída.

Para solucionar esse problema escolhemos a plataforma Slack, pois com ela é possível fazer grupos, criar conversas e alinhar a equipe inteira sobre as pautas do dia a dia da organização. É também mais eficiente que e-mail, já que se trata praticamente de um “*whatsapp*” interno e mais organizado que armazena conversas e registros na plataforma.

Dessa forma todos os conteúdos de todas as cidades ficariam organizados em grupos dentro da plataforma, gerando uma melhor organização e gerenciamento do conteúdo. O aplicativo pode ser usado para fazer ligações, mandar mensagens, integrar com outros aplicativos (como por exemplo o *Google Suíte*), criar grupos, mandar fotos e outras ferramentas.

A ferramenta conta com uma opção gratuita, mas propõe alguns planos pagos. Pacote Padrão:



- US\$ 6,67 mensal por pessoa, quando faturado anualmente ou US\$ 8/pessoa, por mês, quando faturado mensalmente.

Pacote Plus:

- US\$ 12,50 mensal por pessoa, quando faturado anualmente ou US\$ 15/pessoa, por mês, quando faturado mensalmente.

Figura 22: Comparação da ferramenta gratuita e paga

COMPARE OS BENEFÍCIOS	Gratuito	Planos pagos
Pesquisa instantânea de todas as informações	Limite de 10 mil mensagens	Ilimitado
Trabalho em equipe com organizações externas	-	Canais compartilhados e contas de convidados
Integrações com outras ferramentas	Até 10	Ilimitado
Automatização de tarefas repetitivas e demoradas	-	Criador de fluxo de trabalho
Segurança e proteção de dados	-	SSO, autoprovisionamento, desprovisionamento e muito mais
Conformidade	-	Suporte para HIPAA, eDiscovery, exportações corporativas e muito mais

Fonte: Slack, 2020

→ Métricas: Mailchimp -

11.7 BRANDING

→ Nome: Brand Persona.

→ Tema: Branded Content.

→ Público: Participantes e conhecedores da Virada. Externo.

→ Objetivo: Aproximar o público da marca, trabalhando o âmbito institucional.



→ Estratégia: Criar uma *brand persona* que apresente os valores da marca Virada Sustentável, com descrição de personalidade e tom de voz que guiem a comunicação com o público.

→ Desenvolvimento: Quando a marca padroniza o tom de voz em toda comunicação e cria atributos humanos, faz com que o público se relacione de forma afetiva, aproximando os valores da Virada aos valores das pessoas. A partir da definição destas características é necessária a criação de um manual de tom de voz a ser respeitado, que deverá ser apresentado para todos os novos colaboradores.

A Apoema criou um exemplo de *brand persona* ideal para a Virada Sustentável, abrangendo a necessidade apresentada por duas entrevistadas, Flávia Alves e Carol Sodré, sobre a desmistificação da “pessoa sustentável” como alguém de raça branca, classe média e magra.

Imagem 11: Persona Virada



Fonte: Unsplash, 2020



Olá, meu nome é Susan e eu tenho 27 anos. Sou formada em Gestão de Processos Sociais no Senac e atualmente trabalho com eventos sociais. Toda semana separo um tempinho para fazer voluntariado na Comunidade Cultural Quilombaque, com as crianças e jovens aqui de Perus. Meu maior hobby é a arte por meio da fotografia, sou amante das artes corporais e gosto de registrar a minha visão de cada detalhe da vida.

Sou ativista da luta anti racista e LGBTQI+, já tive muitos problemas de autoestima, mas hoje em dia tenho um ótimo relacionamento comigo mesma e por isso participo do Movimento Corpos Livres, com o intuito de fazer mais mulheres enxergarem a real beleza delas.

Gosto muito de conhecer pessoas novas e conversar sobre todos os assuntos. Tenho muita certeza de meus ideais e me esforço para apresentá-los de forma tranquila e estou sempre aberta a ouvir outras opiniões, inclusive as contrárias. Me considero uma pessoa super alto astral e gosto de sempre mostrar o lado positivo das coisas, mesmo quando parece não existir.

Não pratico nenhuma religião, porém adoro pesquisar sobre as mais diversas possibilidades da existência de um ou mais deuses, mas para me manter conectada com a minha espiritualidade busco manter uma rotina de meditação. Acredito na conexão mente e corpo e por isso pratico Muay Thai para me conectar e gastar energias. Acredito na responsabilidade de cada ser humano para o desenvolvimento de um mundo melhor, para isso tento me policiar ao máximo com meu consumo de alimentos e bens materiais.

→ Métricas: Para entendermos se essa estratégia está sendo eficiente, iremos analisar se todas as comunicações estão alinhadas com o tom de voz e se as pessoas estão mais próximas da marca.

11.8 PATROCINADORES



→ Nome: Iniciativas do bem.

→ Tema: Mercadológica e conteúdo.

→ Público: Patrocinadores e participantes.

→ Objetivo: Criar bom relacionamento com as empresas patrocinadoras promovendo as iniciativas realizadas por elas para ajudar a alcançar qualquer algum dos ODS.

→ Estratégia: Realizaremos posts nas redes sociais da Virada Sustentável promovendo ações que as marcas patrocinadoras fazem para alcançar a sustentabilidade em seus ramos de atuação e dentro da empresa.

→ Desenvolvimento: Como a Virada tem alguns requisitos necessários para que uma empresa patrocine o evento, geralmente os patrocinadores têm iniciativas para alcançar algum dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

A ação se dá em identificar a ação trabalhada por eles e divulgar como exemplo prático de como é possível trabalhar os ODS no mundo corporativo.

A Braskem, uma das empresas que há mais tempo patrocina o festival, é um exemplo de empresa que poderemos utilizar para a construção desse conteúdo, pois possuem ações de iniciativas sustentáveis e as tem implementado no ramo químico e industrial.

→ Métrica: Para quantificar a eficiência dessa ação iremos analisar o nível de envolvimento que os patrocinadores passarão a ter com o evento que, através dessa iniciativa deve crescer e se tornar ainda mais forte, fortalecendo o envolvimento e o relacionamento das empresas com o festival.

11.9 AÇÕES EXTRAS

→ Nome: Vida Onde Há.

→ Tema: Atração.



→ Público: Participantes da edição.

→ Objetivo: Impactar as pessoas ao mostrar um lugar “colorido” em meio ao cinza, dando a ideia que ele se auto sustenta e tudo que está lá dentro nunca irá ser jogado fora, pois não existe o fora.

→ Estratégia: Instalação de um grande terrário em formato circular, remetendo a logo da Virada, numa via bem “cinza” da cidade de São Paulo.

→ Desenvolvimento: Durante os dias do evento, o terrário com o formato do logo da Virada ficará alocado no metrô, para todos que passarem se admirarem, fazendo-as pensar que pode nascer um mundo mais colorido em meio ao cinza do ambiente urbano.

Acreditamos que essa ação pode ajudar o público a refletir sobre a falta de espaços verdes em grande parte dos bairros da cidade. A instalação terá uma cerca para evitar que problemas aconteçam com o objeto e com o público.

→ Métrica: Para certificar que a ação está cumprindo com seu objetivo será aplicada pesquisas com os impactados.

→ Nome: Descarte Consciente.

→ Tema: Atração de Conscientização sobre o lixo.

→ Público: Participantes da Virada. Público externo.

→ Objetivo: Conscientizar as pessoas sobre o descarte irresponsável em ambientes inapropriados.

→ Estratégia: Iremos criar uma *landing page* ou usar um espaço no site da Virada que seja interativo, criando um aterro digital que demonstre o estado do lixo descartado, onde ele é despejado, e a cada objeto desse aterro terá a descrição dele e informações sobre quanto tempo ele demora para se decompor.



→ Desenvolvimento: É um conteúdo diferente e inovador que pode chamar e prender a atenção dos visitantes do site da Virada, além de fazer com que o site cresça cada vez mais. Traremos mais visitantes para o site e atrairemos mais público para a Virada Sustentável, instigando a curiosidade deles para entrar nas redes sociais e acompanhar mais sobre a iniciativa.



12 CRONOGRAMA



12 CRONOGRAMA

Tabela 6: Cronograma

Ação	Descrição	Cronograma anual				
		Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
X	X					
Ações de PR	A ação Na Mídia irá contemplar treinamentos com os porta vozes, produção e disparo de releases, além de clippings.	Criação do release e divulgação.	Criação e divulgação do release.	Divulgação e clipping.	Clipping.	
Sustentabilize-se	Criação e envio de press kit para influenciadores estratégicos.	Criação do press kit.	Envio do press kit.			
Redes Sociais	A ação Geração de Conteúdo tem como foco produzir conteúdos com diferentes formatos e focos ao longo de todos os meses do ano.					
Acessibilidade	Utilizar o texto alternativo em todos os posts nos feeds das redes sociais e legendar todos os vídeos.					
Reviver o Spotify	Criação e gerenciamento de playlists no spotify, além de uma série de podcasts.					
Plataformas de Gerenciamento	Recomendação de três plataformas de gerenciamento para acelerar e personalizar os processos da Virada.					
Branding	Criação de uma brand persona que represente a Virada Sustentável e utilizar o tom de voz em todas as comunicações.					
Vitalício	Temporário					

Fonte: Apoema, 2020



13 INVESTIMENTO



13 INVESTIMENTO

Analisando o tópico 4.7 deste projeto, é possível afirmar que o cliente possui o capital necessário para investir na implementação completa do plano de ação, tendo em vista que a verba destinada na edição 2019, que ocorreu em meio presencial, foi de 10% do valor total arrecadado, R\$ 3.250.000.

Tabela 7: Investimento

Ação	Descrição	Investimento
Ações de PR	Serviços Apoema + Agência de assessoria de imprensa*	R\$ 60.000,00
Sustentabilize-se	Serviços Apoema + Agência de assessoria de imprensa + Press Kit	R\$ 12.000,00
Redes Sociais	Serviços Apoema + Agência de conteúdo *	R\$ 21.000,00
Acessibilidade	Serviços Apoema + Agência de conteúdo*	R\$ 2.000,00
Reviver o Spotify	Serviços Apoema + Agência de conteúdo *	R\$ 6.000,00
Plataforma de Gerenciamento	Serviços Apoema + Agência de conteúdo + Ferramentas	R\$ 6.500,00
Branding	Serviços Apoema	R\$ 2.000,00
Iniciativas do Bem	Serviços Apoema *	R\$ 3.000,00
Ações extras	Serviços Apoema + Materiais + Taxas governamentais + Agência de conteúdo + Equipe pedagoga	R\$ 28.500,00
Total mensal		R\$ 141.000,00
Valores mensais	Valor único	* Valor de mídia não incluso.

Fonte: Apoema, 2020



14 AÇÕES IMPLANTADAS



14 AÇÕES IMPLANTADAS

Após a agência Apoema finalizar a proposta de ações para a Virada Sustentável, organizamos uma reunião de alinhamento, na qual todas as sugestões e indicações foram apresentadas. A partir disso, algumas das estratégias foram acatadas e colocadas em prática pela organização, na edição de 2020. Algumas outras tivemos retorno positivo, porém não teriam como executar nesta edição, mas teriam tudo em mente para trabalhar futuramente.

A ação Geração de Conteúdo, na qual a Apoema trouxe a importância da marca estar presente nas redes sociais durante o ano inteiro, trazendo conteúdos relevantes sobre o tema sustentabilidade, foi colocada em prática. A organização começou a publicar diariamente, principalmente no Instagram, sobre dicas de sustentabilidade e acontecimentos sobre o tema.

Figura 23: Notícia no Instagram da Virada



Fonte: Instagram da Virada, 2020

Figura 24: Dicas no Instagram da Virada



Fonte: Instagram da Virada, 2020



Figura 25: Dicas no Instagram da Virada



Fonte: Instagram da Virada, 2020

Figura 26: Notícia no Instagram da Virada



Fonte: Instagram da Virada, 2020

A organização também começou a utilizar a ferramenta de Texto Alternativo, com foco em produzir conteúdos acessíveis para diferentes públicos.

Figura 27: Imagem do post



Fonte: Instagram da Virada, 2020

Figura 28: Texto Alternativo do post



Fonte: Instagram da Virada, 2020



Outra ação implantada foi a criação de filtros interativos no Instagram. A Virada acabou não usando o protótipo que fizemos, porém criaram outros dois a partir da nossa ideia.

Figura 29: Filtros da Virada



Fonte: Instagram da Virada, 2020

A ação Na Mídia foi outra que entrou na lista de implementadas nessa edição da Virada. Tendo acesso ao relatório que a agência de assessoria de imprensa contratada pela Virada produziu - disponível no tópico 17.2 deste projeto - observa-se que o evento teve um total de 1.014 inserções no período de três meses sendo 763 em sites, 127 em rádio, 58 em jornais impressos e 43 em canais televisivos, e as outras 23 foram em blogs e revistas.



Figura 30: Story de uma entrevista com o André



Fonte: Instagram da Virada, 2020

Figura 31: Notícia no Estadão



Fonte: Instagram da Virada, 2020



15 CONSIDERAÇÕES FINAIS



15 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho foi feito com muita dedicação e empenho de todos os integrantes da equipe Apoema. É com muito carinho que olhamos toda essa trajetória e enxergamos a importância de estarmos com um cliente que desde o início nos apoiou e possibilitou que construíssemos algo que tanto nos orgulhamos. Nada disso seria possível se não tivéssemos em parceria com uma marca que nos inspirou, não somente para a produção desse trabalho, mas também a nos tornarmos indivíduos melhores.

Em todas as etapas do trabalho a equipe de comunicação da Virada Sustentável esteve disposta a nos ajudar e manter o entusiasmo que proporcionou a realização de um projeto rico em aprendizados e experiências de ambos os lados. Eles ouviram todas as nossas propostas e de forma muito positiva trouxeram o retorno satisfatório para o que foi desenvolvido. E isso, sem dúvidas, foi o que nos impulsionou para continuarmos.

Toda a construção do projeto e as ações propostas à Virada Sustentável tiveram como foco a aproximação do seu público, principalmente do jovem - mas não somente eles -, com a marca. Como uma agência formada por Relações Públicas, tivemos cuidado em realizar uma análise considerando todos os ambientes, numa visão 360°, para criarmos ações com foco nos canais de comunicação que possuem melhor performance em relação aos seus públicos de interesse.

Acreditamos ter feito um projeto viável para o nosso cliente, tanto por questões técnicas, quanto financeiras, sempre pensando no limite orçamental, isto é, o *budget*, que a Virada possui e com foco em disseminar informações de maneira simples e orgânica, sem deixar o objetivo central de lado: aumentar o nível de conhecimento (da população paulista) sobre sustentabilidade.

Na oportunidade que tivemos de apresentar as ações para o cliente, André Palhano, o fundador do festival, disse que se sentia impressionado positivamente pelo trabalho que apresentamos apesar de sermos jovens estudantes. Isso é um reflexo dos ensinamentos que tivemos, das experiências individuais de cada um e do



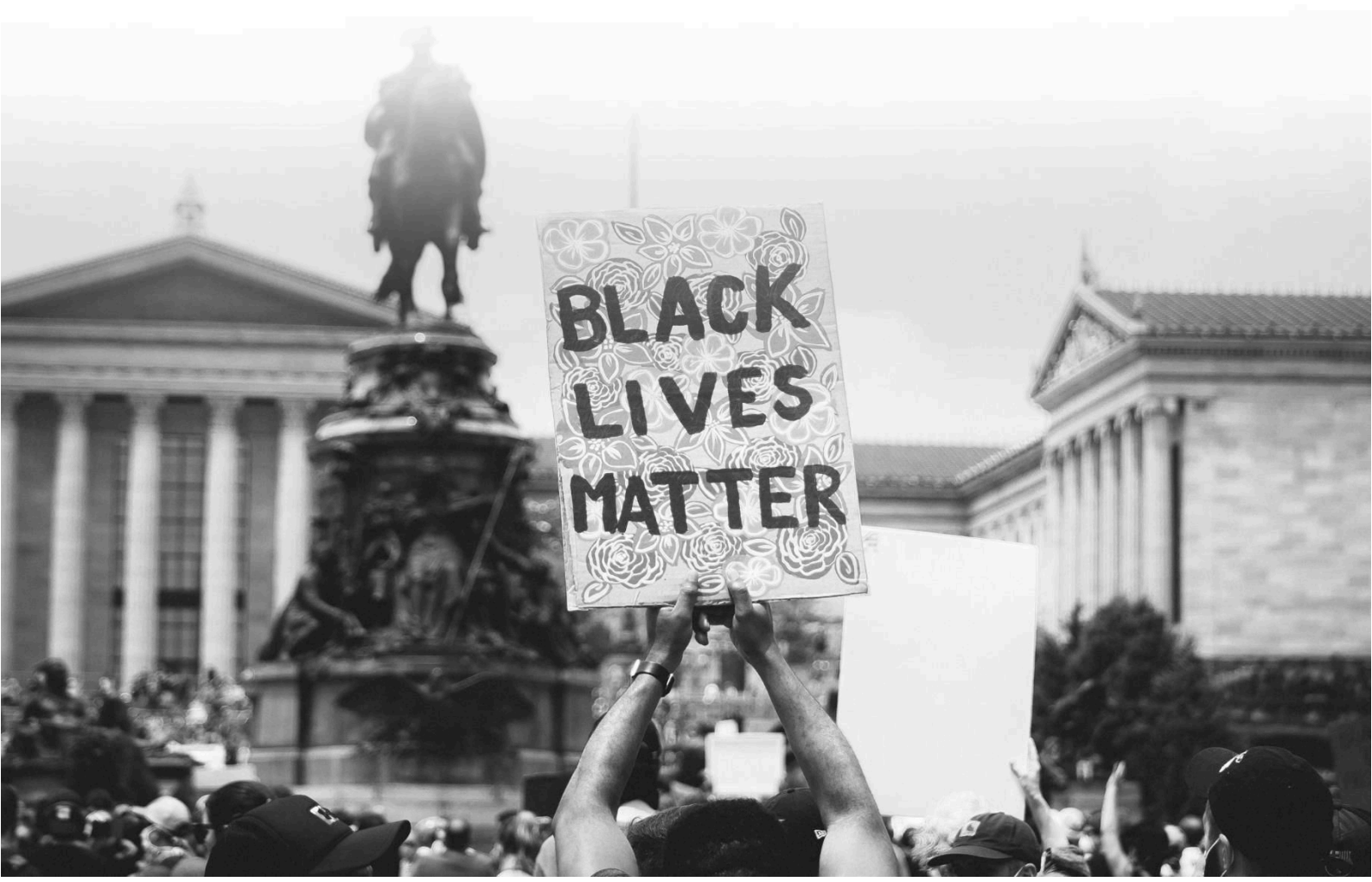
empenho que juntos dedicamos ao projeto. Esse retorno nos motivou a continuarmos a direcionar nosso TCC da maneira que acreditamos ser a correta.

Esse ano, sem dúvidas, foi extremamente desafiador para muitos estudantes, que desde o início encararam mudanças no cenário mundial e, no nosso caso, do próprio cliente. Pudemos acompanhar, e participar, de perto toda a reformulação que a marca teve, com transformações visuais, com cores e curvaturas, ao modificar a sua identidade visual e trazer um tom mais “jovem” para a marca; mudanças de planejamento, ao terem que alterar todo o plano inicial da edição devido a pandemia; e ressignificação pessoal, no aprendizado e atualização que os integrantes precisaram ter.

Muitas ideias não puderam ser colocadas em prática este ano e ficam à disposição da marca para a utilização em outras edições. Entretanto, acreditamos ter concluído esse projeto e finalizado com sucesso, no qual a Apoema conseguiu atingir os objetivos como agência e colaborado com a projeção da Virada Sustentável 2020. E é com muito orgulho que encerramos esse capítulo.



REFERÊNCIAS



REFERÊNCIAS

ABRP. Associação Brasileira de Relações Públicas. Disponível em:

<https://abrp.org.br/>. Acesso em: 14 de abril de 2020.

ACNUR, 2019. Dados sobre refúgio no Brasil. Disponível em:

<https://www.acnur.org/portugues/dados-sobre-refugio/dados-sobre-refugio-no-brasil/>. Acesso em: 09 de maio de 2020.

AVINA. Policies and procedures. Disponível em: <https://www.avina.net/en/policies-and-procedures/>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

AKATU, 2018. Pesquisa Akatu 2018 traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

BORGES, MIRANDA, VALADÃO JÚNIOR. O discurso das fundações corporativas: caminhos de uma "nova" filantropia, 2007, p.103. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/262546312_O_discurso_das_fundacoes_corporativas_caminhos_de_uma_nova_filantropia. Acesso em: 14 de abril de 2020.

BRANDÃO NÉTO, João Marques, 2004. Como se Faz Pesquisa de Opinião Pública. Disponível em:

http://www.prpe.mpf.mp.br/internet/index.php/internet/content/download/1612/14366/file/RE_JoaoMarquesBrandaoNeto.pdf. Acesso em: 22 de maio de 2020.

BRASKEM, 2020. Química Sustentável. Disponível em:

<http://plasticoverde.braskem.com.br/site.aspx/objetivos-iniciativas>. Acesso em: 14



de julho de 2020.

CARTA CAPITAL, 2017. “Saí do meu país!”: agressão a refugiado expõe a xenofobia no Brasil. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/saia-do-meu-pais-agressao-a-refugiado-no-rio-expoe-a-xenofobia-no-brasil/>. Acesso em: 09 de maio de 2020.

CASAROTTO, Camila, 2019. Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em: 19 de maio de 2020.

CETESB. Qualidade do Ar: Histórico. Disponível em: <https://cetesb.sp.gov.br/ar/>. Acesso em: 07 de maio de 2020.

CONFERP. Conselho Federal de Relações Públicas. Quem Somos. Disponível em: <http://conferp.org.br/sistema-conferp/>. Acesso em: 14 de abril de 2020.

CREDIDIO, Fernando. Triple Bottom Line: O tripé da sustentabilidade, 2008. Disponível em: https://www.filantropia.org/informacao/1607-triple_bottom_line_o_tripe_da_sustentabilidade. Acesso em: 15 de abril de 2020.

CULTURA GOV, Lei de Incentivo à Cultura. Disponível em: <http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/> Acesso em: 19 de maio de 2020

DANTAS. O que é, afinal, Relações Públicas?. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0627-1.pdf>. Acesso em: 14 de abril de 2020.



DICIO. Dicionário Online de Português. Disponível em:
<https://www.dicio.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 12 de março de 2020.

DW BRASIL, 2020 - Brasil caminha para maior crise econômica de sua história. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/brasil-caminha-para-maior-crise-econ%C3%B4mica-de-sua-hist%C3%B3ria/a-53488177> Acesso em: 28 de maio de 2020.

ECOAR. Quem somos. Disponível em: <http://www.ecoar.org.br/web/pag.php?id=26>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

ENDEAVOR. Uma espiada na grama do vizinho, ou: como fazer benchmarking. Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/benchmarking/>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

ESTADÃO. Colaboradores felizes são mais produtivos e vendem mais, diz estudo. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/seu-dinheiro,colaboradores-felizes-sao-mais-produtivos-e-vendem-mais-diz-estudo,70002028006>. Acesso em: 14 de abril de 2020.

ESTANISLAU. Comunicação Online E Offline: Em Qual Opção Investir No Seu Negócio? Disponível em: <https://www.bolt.com.br/blog/comunicacao-online-e-offline-em-qual-opcao-investir-no-seu-negocio/>. Acesso em: 11 de abril de 2020.

FULFARO, Mariana. Manual do Mundo, 2020. Disponível em:
<https://www.instagram.com/manualdomundo/>. Acesso em: 16 de outubro de 2020



FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO, 2019. Perus: bairro de São Paulo se transforma por meio da arte e cultura. Disponível em:

<http://fundacaotelefonicavivo.org.br/noticias/perus-bairro-de-sao-paulo-se-transforma-por-meio-da-arte-e-cultura/>. Acesso em: 06 de outubro de 2020.

G1, 2019. Retrospectiva 2019: a economia brasileira em sete gráficos. Disponível em: <https://g1.globo.com/retrospectiva/2019/noticia/2019/12/17/retrospectiva-2019-a-economia-brasileira-em-sete-graficos.ghtml>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

G1, 2018. Na Grande SP, a pobreza extrema cresce 35% em um ano. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2018/04/25/na-grande-sp-a-pobreza-extrema-cresce-35-em-um-ano.ghtml>. Acesso em: 06 de maio de 2020.

G1, 2011. Virada Sustentável promete mais de 300 atrações em SP. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/05/virada-sustentavel-promete-mais-de-300-atracoes-em-sp.html>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

GOV.BR, 2020. Lei de Incentivo à Cultura. Disponível em: <http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/como-funciona/>. Acesso em: 11 de maio de 2020.

GRANVILLE, Nadeena, 2020. Disponível em: <https://unsplash.com/@gainingvisuals>. Acesso em: 06 de outubro de 2020.

GUTMAN, J. Tachistoscope test of outdoor ads. *Journal of Advertising Research*, v.12, n. 4, p. 21-27, 1972. Acesso em: 28 de agosto de 2020

IAG USP, 2011. Informações Sobre o Inverno em São Paulo. Disponível em:



<http://www.estacao.iag.usp.br/seasons/inverno.php>. Acesso em: 09 de maio de 2020.

IBGE Educa. Conheça o Brasil - População - PIRÂMIDE ETÁRIA. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

INTERCOM. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação. Primeiro curso de Relações Públicas no Brasil completa 40 anos. Disponível em: http://intercom.org.br/boletim/a03n66/acontece_eca.shtml. Acesso em: 14 de abril de 2020.

INTERCOM, 2017. O Mapeamento de Públicos para a Comunicação Interna. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2702-1.pdf>. Acesso em: 01 de maio de 2020.

IPEA, 2020. Visão Geral da Conjuntura. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

JUSTO. O que são e como identificar os stakeholders de um projeto?. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2017/02/o-que-sao-e-como-identificar-os-stakeholders-do-seu-projeto/>. Acesso em: 11 de abril de 2020.

KELLES, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v57, n.1, p.1, Jan., 1993. Acesso em 28 de agosto de 2020.



KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

LAVADO, Thiago, 2019. Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

MENDES. Comunicação Interna: os possíveis erros estratégicos e operacionais nas organizações. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/comunicacao-interna-os-possveis-erros-estratgicos-e-operacionais-nas-organizaes/>. Acesso em: 14 de abril de 2020.

MOURA, Cláudia Peixoto de. História das Relações Públicas: Fragmentos da memória de uma área. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>. Acesso em: 19 de abril de 2020.

NÃO CLIQUE NESTE PERFIL, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/naocliquenesteperfill/?igshid=1cb3ulcnyn084>. Acesso em: 10 de julho de 2020.

OLIVEIRA, de Tânia Modesto, 2001. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_amostragem_ao_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amostras_por_conveniencia.pdf. Acesso em: 17 de julho de 2020.



ONU. Organização das Nações Unidas. Conheça os novos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/> Acesso em: 28 de abril de 2020.

PAULA, Gilles, 2015. Matriz SWOT ou Matriz FOFA: utilizando a Análise SWOT para conhecer as cartas do jogo e aumentar as chances de vitória de sua empresa! Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/>. Acesso em: 19 de maio de 2020.

PAULILLO, Gustavo, 2018. Matriz SWOT: como fazer a análise estratégica de sua empresa. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer/>. Acesso em: 19 de maio de 2020.

PATI, Camila, 2016. 4 gerações trabalhando juntas. Um final feliz é possível? Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/4-geracoes-trabalhando-juntas-um-final-feliz-e-possivel/>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

PINTEREST, 2019. O Pinterest Inspira As Pessoas A Ter Um Estilo De Vida Mais Sustentável. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/o-pinterest-inspira-as-pessoas-a-ter-um-estilo-de-vida-mais-sustentavel>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

PORTUGAL, Nathália. Como surgiu a profissão de relações públicas? Disponível em: <https://www.catho.com.br/educacao/blog/como-surgiu-a-profissao-de-relacoes-publicas/>. Acesso em: 19 de abril de 2020.

PROAC, 2020. ProAC. Disponível em: <http://www.cultura.sp.gov.br/tag/proac/>. Acesso em: 20 de maio de 2020.



PROMAC, 2020. Edital ProMac. Disponível em:

http://smcsistemas.prefeitura.sp.gov.br/promac/pdf/Edital_PROMAC_2020.pdf

Acesso em: 19 de maio de 2020.

PUTINI, Rafaela. TITO, Fábio. Virada Cultural 2019 tem público recorde, diz

prefeito de São Paulo. Disponível em: [https://g1.globo.com/sp/sao-](https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/05/19/virada-cultural-2019-tem-publico-recorde-diz-prefeito-de-sao-paulo.ghtml)

[paulo/noticia/2019/05/19/virada-cultural-2019-tem-publico-recorde-diz-prefeito-de-sao-paulo.ghtml](https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/05/19/virada-cultural-2019-tem-publico-recorde-diz-prefeito-de-sao-paulo.ghtml). Acesso em: 30 de abril de 2020.

QUEIROZ, Thais, 2015. Consumo, Consumismo e seus impactos no Meio

Ambiente. Disponível em: <http://www.recicloteca.org.br/consumo/consumo-e-meio-ambiente/>. Acesso em: 09 de maio de 2020.

REDE GLOBO, 2020. Geração do Amanhã. Disponível em:

<https://redeglobo.globo.com/Responsabilidade-Social/eu-sou-geracao-do-amanha/>.

Acesso em: 10 de outubro de 2020.

Relatórios. Disponível em: [https://www.viradasustentavel.org.br/relatorios-de-](https://www.viradasustentavel.org.br/relatorios-de-resultado-sao-paulo)

[resultado-sao-paulo](https://www.viradasustentavel.org.br/relatorios-de-resultado-sao-paulo) Acesso em: 03 de maio de 2020.

RPCAST. Locutora Maria Silva. Spotify, 28 de outubro de 2019. PODCAST, EP.2 - #02 - O QUE É RP?. Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/4OysuGQaYZAM2RF0INDq1d>. Acesso em: 02 de abril de 2020.

RECORD NEWS, 2020. Conheça o Programa Ressoar. Disponível em:

<https://noticias.r7.com/record-news/conheca-o-programa-ressoar-18022020>.

Acesso em: 10 de outubro de 2020.



SANTOS, Rosane Palacci, 2020. A pesquisa qualitativa como instrumento fundamental para Relações Públicas. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4585440/mod_resource/content/1/Santos_Pesq_Quali_RP_OCR.pdf. Acesso em: 20 de maio de 2020.

SARAIVA. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/download/1638/2422>. Acesso em: 14 de abril de 2020.

SAÚDE GOV, 2020. Recomendação da OMIS sobre o novo corona vírus. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46540-saude-anuncia-orientacoes-para-evitar-a-disseminacao-do-coronavirus>. Acesso em: 15 de maio de 2020.

SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA, 2020. Disponível em: <http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/> Acesso em: 19 de maio de 2020.

SCUADRA. Publicidade Sustentável e a Conquista Do Seu Cliente. Disponível em: <https://www.scuadra.com.br/blog/publicidade-sustentavel-e-a-conquista-do-seu-cliente/>. Acesso em: 12 de março de 2020.

SCHEID. Daiane, Jones Machado e Patrícia M. Pérsigo: Tendências em comunicação organizacional: Temas emergente no contexto das organizações. Disponível em: <https://www.ufsm.br/cursos/graduacao/frederico-westphalen/relacoes-publicas/wp-content/uploads/sites/330/2019/12/ebook-Tend%C3%AAs.pdf> Acesso em: 05 de maio de 2020.



SIGNIFICADOS, 2019. Significado de Nível hierárquico. Disponível em:
<https://www.significados.com.br/nivel-hierarquico/> Acesso em: 02 de maio de 2020.

SILVA, Aleidiano Sabino, 2009. A auditoria de imagem como instrumento de mensuração e avaliação da imagem(s) da organização construída pela mídia. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0445-1.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

SUN TZU, 2008. A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes. 1. ed. São Paulo: Globo, 2008.

SLACK, 2020. Disponível em: <https://slack.com/intl/pt-br/pricing>. Acesso em: 07 de julho de 2020.

SPOTIFY, 2020. Disponível em: <https://www.spotify.com/br/>. Acesso em: 15 de setembro de 2020.

TORRES, Profa. Ms. Mirtes. Eduardo Pinheiro Lobo - Pioneiro das Relações Públicas no Brasil. Disponível em:
http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP5TORRES.pdf Acesso em: 19 de abril de 2020.

TITO, Fábio. São Paulo cancela todos os eventos com mais de 500 pessoas por tempo indeterminado após casos de coronavírus. Disponível em:
<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/03/13/prefeitura-de-sao-paulo-cancela-todos-os-eventos-de-massa-apos-casos-de-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 30 de abril de 2020.



TRATA BRASIL - Quem somos. Disponível em:

<http://www.tratabrasil.org.br/institucional/quem-somos>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

THE INTERCEPT BRASIL - O AR DE SÃO PAULO ESTÁ MUITO PIOR DO QUE DIVULGA O GOVERNO. Disponível em: <https://theintercept.com/2019/03/07/ar-sao-paulo/>. Acesso em: 07 de maio de 2020.

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Métodos de Pesquisa. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 17 de julho de 2020.

VIRADA SUSTENTÁVEL. O que é a Virada? Disponível em:

<https://www.viradasustentavel.org.br/o-que-e-a-virada> Acesso em: 01 de maio de 2020.

VIRADA, 2019. Fórum. Disponível em: <https://www.viradasustentavel.org.br/forum> . Acesso em: 15 de maio de 2020.

WESTWOOD, John, 1996. O plano de Marketing. São Paulo: Makron Boos.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/262047279_O_plano_de_marketing_Um_estudo_discursivo. Acesso em: 29 de setembro de 2020



APÊNDICE



APÊNDICE

APÊNDICE A – TABELA DE INFLUENCIADORES

Nome	Seguidores	Link	Assuntos	Status
Barbara Thomaz	42,6 mil	https://www.instagram.com/babithomaz/	Feminista e colunista da marieclair	Realizado
Preta Rara Oficial	151 mil	https://www.instagram.com/pretararaoficial/	Rapper Historiadora	Sem retorno
Aline Matulja	27,4 mil	https://www.instagram.com/alinematulja/	ambiental e consultora de	Sem retorno
Adriana Couto	18,5 mil	https://www.instagram.com/didicouto/	jornalista e ativista do movimento da luta negra	Sem retorno
Bibi Campos	139 mil	https://www.instagram.com/camposbis/	Influencer Zen	Sem retorno
Mariana Toledo	26,8 mil	https://www.instagram.com/matoleedoo/?igshid=8344fqu4yr01	Influencer Lifestyle	Realizado
Mari Gaspar	10,5 mil	https://www.instagram.com/marigasparfotografia/	Fotografa	Realizado
Jessyca Gatto	10k	https://www.instagram.com/gatto.tattoo/?igshid=eoxse9lxb6ir	Tatuadora, vegetariana	Realizado
Neide Rigo	134 mil	https://www.instagram.com/neiderigo/	Nutricionista	Sem retorno
Nanda Cury	27,1 mil	https://www.instagram.com/nandacuryx/	Vegana	Sem retorno
Alana Rox	242 mil	https://www.instagram.com/alana_rox/	Vegana	Sem retorno
Teca Toscano	49,1 mil	https://www.instagram.com/tecatoscano/	Influenciadora Zen	Sem retorno
Marcelo Resobaum	192 mil	https://www.instagram.com/mrosenbaum/	Ativista de causas, com foco na indígena	Sem retorno



Nome	Seguidores	Link	Assuntos	Status
Gustavo Tanaka	37,3 mil	https://www.instagram.com/gutanaka/	Influenciador e professor (zen/yoga)	Sem retorno
Shirley	21,5 mil	https://www.instagram.com/shirleyhilgert/	Influenciadora zen, viagens, estilo de vida	Sem retorno
Karina Viegas	37,2 mil	https://www.instagram.com/karinaviegas/	Aromaterapeuta, youtuber	Sem retorno
Koba	95,8 mil	https://www.instagram.com/koba/	Cantor	Sem retorno
Alessandra Luglio	173 mil	https://www.instagram.com/alelulglio/	Vegetariana, naturalista, temas associados	Sem retorno
Anelis Assumpção	69,4 mil	https://www.instagram.com/anelisassumpcao/	Cantora	Sem retorno
Nataly Nery	658k	https://www.instagram.com/natalynery/	Sustentabilidade, animais, mulheres	Sem retorno
Carol Burgo	82.2k	https://www.instagram.com/carolburgo/	Artista	Sem retorno
Vegano Periférico	308k	https://www.instagram.com/veganooperiferico/	Vegano e periferias	Sem retorno
Flávia Carvalho	10.3k	https://www.instagram.com/flaviacarvalho/	Artista, fotografa	Realizado
Carol Sodré	21.4k	https://www.instagram.com/carolinesodre/	Movimento negro	Realizado
Brisa Flow	30.1k	https://www.instagram.com/brisaflow/	Causas sociais	Sem retorno
Elloha	599k	https://www.instagram.com/ellohaonne/	Feminista, lgbtqi+, causas sociais	Sem retorno



Nome	Seguidores	Link	Assuntos	Status
Déia Freitas	58.1K	https://twitter.com/Naoinviabilize	Ativista da causa animal	Realizado
Silvio Louzada	12k	https://www.instagram.com/periferia.preta.vegan/	Afro-vegano, favelado, comunista & LGBTQI+	Realizado
Anne Magalhaes	72.5k	https://www.instagram.com/aanemagalhaes/	Libras	Sem retorno
Andreza Delgado	62.4K	https://twitter.com/andrezadelgado	Periferica	Realizado
LeyllaH	25,4k	https://www.instagram.com/leyllahdiva/?igshid=1gbrxa9emt0eo	Drag, cantora e dançarina	Sem retorno
Giovanna Heliodoro	48,2K	https://www.instagram.com/tratabrasil/	Ativista de causas raciais	Sem retorno
Mariana Torquato	76,4k	www.instagram.com/marianatorquato	Acessibilidade	Sem retorno
tratabrasil	7.5k	https://www.instagram.com/tratabrasil/?hl=pt-br	Saneamento básico	Sem retorno
paulomauriciopinheiro	4.2k	https://www.instagram.com/paulomauriciopinheiro/?hl=pt-br	Ciências ambientais	Sem retorno
andre_trigueiro	262k	https://www.instagram.com/andre_trigueiro/	Jornalista	Sem retorno
Amanda Nery	29,2k	https://www.instagram.com/abnery/	Alimentação, mãe, lifestyle	Realizado
Thiago Torres	32.9k	https://www.instagram.com/chavosodausp/	Youtuber, periférico	Sem retorno
Bruna Lombardi	1,7 milhões	https://www.instagram.com/brunalombardioficial/	Atriz e influencer. Ativista de causas.	Sem retorno



ANEXOS



ANEXOS

ANEXO A – RELATÓRIO DE ATIVIDADES 2019



Introdução

Inspirar e mobilizar as pessoas para a sustentabilidade em seu conceito mais amplo a partir de uma abordagem positiva. Essa é a proposta da Virada Sustentável, um movimento idealizado em 2011 e que chegou a sua nona edição neste ano de 2019. Com mais de 600 atrações gratuitas em 176 locais diferentes, o festival atingiu mais de 600 mil pessoas na cidade de São Paulo. Atividades ligadas às artes e ao bem-estar para adultos, jovens e crianças, além de palestras e debates mobilizaram os moradores da maior cidade do país a refletirem sobre a ampla dimensão da sustentabilidade, que não se restringe a temas ambientais como biodiversidade, poluição do ar, gestão de resíduos ou de recursos hídricos. Ainda que essa temática de extrema importância faça parte da programação do evento, a Virada vai além e pensa a sustentabilidade também de outros ângulos. Por isso, o festival inclui em sua grade de atrações a abordagem de assuntos como erradicação da pobreza, diversidade, mobilidade urbana, cidadania, direitos humanos, saúde e bem-estar.

3



#viradacidade #evirosp

1. Malas Parlarm-Nataras, Cia Malas Parlarm
2. Cam-Pinas na Rua
3. Orquestra Jovem Sem Jamem, cantora Zelta Duncan



Introdução

Ao falar de sustentabilidade, o festival encontra diferentes formatos para se aproximar das pessoas e gerar reflexão. Este ano, as atrações foram organizadas em oito pilares: Artes Visuais, Bem-Estar, Cinema, Dança, Fórum, Kids, Música e Teatro. Apresentada pela primeira vez nesse formato, a Virada Sustentável agrupou as atrações para que a população percebesse mais facilmente a diversidade entre as mais de 600 atrações oferecidas. Ao comunicar o evento dessa forma, com mais amplitude, conseguimos mais aderência, além de transmitir o nosso propósito de maneira ainda mais clara e objetiva.

Para atingir um número ainda mais amplo e diverso de pessoas, o festival estendeu o palco de suas atrações para todos os cantos da cidade, e incluiu em sua programação atividades em 44 CEUs (Centros Educacionais Unificados), localizados em diferentes bairros da capital. Já o Parque Ibirapuera foi, mais uma vez, um ponto de encontro dentro da Virada Sustentável, abrigando uma agenda intensa com as mais diversas tipos de atividades, de shows e oficinas a aulas de yoga e sessões de terapias integrativas.

4



#viradacidade #evirosp



Introdução

Na edição deste ano, pela primeira vez na história do festival, teve lugar o Fórum da Virada Sustentável, que reuniu em um só local - o Unibes Cultural - uma série de palestras e debates. No total, 149 especialistas e debatedores falaram de temas ligados à sustentabilidade em 38 painéis enriquecedores.

Como se pode ver nas páginas deste relatório, a Virada Sustentável é resultado de uma grande rede de articulação colaborativa, envolvendo organizações da sociedade civil, órgãos públicos e empresas, em uma gestão de recursos financeiros e não-financeiros, desde a cessão de espaços e talentos até o patrocínio direto. Com recorde de apoiadores e patrocinadores, esta nona edição da Virada Sustentável conseguiu, sem dúvida, atingir sua missão: inspirar cada vez mais pessoas a viver uma vida mais sustentável.

Boa leitura!

André Falhano e Mariana Amaral, diretores da Virada Sustentável



Forum Verdejada,
Unibes Cultural



5

Impacto

saiba mais:
viradasustentavel.org.br

PATROCINADORAS	16	ESCOLAS E UNIVERSIDADES	23
PROJETOS INSCRITOS	903	GESTÃO DE RESÍDUOS	682,36Kg
CEUS	44	RÍDIA ESPONTÂNEA	R\$ 14.906.543,62
ORÇÃOS GOVERNAMENTAIS	9	PAINÉIS	38
LOCAIS	076	ESPECIALISTAS E DEBATEDORES	149
ATIVIDADES	674	SITUAÇÕES DE CIBARRAO COLETADAS PARA REAPROVEITAMENTO	4.120 Kg
PÚBLICO	600.000	INVESTIMENTO CAPTADO	R\$ 3.250.000,00
ARTISTAS, OFICINEIRAS E PALESTRANTES	700	INVESTIMENTO RÍDIA ONLINE	R\$ 68.624,41
VOLUNTÁRIOS	51	ALCANCE RÍDIA ONLINE	5.342.909 impactos
ODS REPRESENTADAS	17	INVESTIMENTO RÍDIA OFFLINE	R\$ 10.400,00
ORGANIZAÇÕES	47	ALCANCE RÍDIA OFFLINE	1.991.192 impactos

6



Programação

Em 2019, a Virada Sustentável organizou suas atrações em oito pilares: **Artes Visuais, Bem-Estar, Cinema, Dança, Fórum, Kids, Música e Teatro**. O objetivo dessa organização foi comunicar melhor a diversidade das atrações, facilitando a busca pelas atividades.



7

Artes visuais

Esta edição foi lançada para o público paulistano com uma projeção mapeada em uma das esquinas da avenida mais famosa da cidade, a Paulista, um dos principais eixos culturais da capital. As atrações de artes visuais começaram aí e seguiram ao longo de toda a programação, com mostra de fotografias, incluindo a exposição **Mulheres do Xingu**, de grande relevância para o atual momento que vivemos no Brasil, uma **Jaguar Parade** com onças ocupando o Parque Ibirapuera, oficinas de grafite e diversas outras exposições, todas com o objetivo de instigar a reflexão e o questionamento acerca da sustentabilidade de forma lúdica e diversa.

8

DESTAQUES



JARDIM SUSPENSÃO DA BABILÔNIA

Depois de 10 anos de primeira intervenção na Maré, o artista Jardim Suspensão da Babilônia voltou ao seu maior objeto de estudo, o Parque Maré, para finalmente pintar toda a estrutura com flores gigantes de cor. Hoje, a Maré é um dos locais mais democráticos da cidade e a intervenção feita em 2019, durante a Virada Sustentável, teve o desejo de prestar para os vizinhos, convidando-os a abrirem suas janelas para verem as flores gigantes que estenderam o colírio. A obra primou por refletir sobre o poder de transformação do espaço público, através de pessoas que simplesmente pintaram flores no asfalto ressignificando a própria cidade, trazendo a senso de coletividade e, principalmente, de comunidade. Um projeto para desenvolver e empolgar a gestão com a presença.



MAPPING DO COLETIVO IMAGINE 2030 FEITO PELA VISUALFARM

A Visualfarm, produtora de conteúdos visuais que desenvolve espetáculos de mapping e experiências audiovisuais, se uniu ao Imagine 2030, que tem como missão utilizar o poder de transformação das pessoas sendo o Imagineado como guia para apresentar o Villes Mapping Imagine 2030, que traz um conteúdo artístico supeiro que a agenda 2030 seja cumprida. O público pode acompanhar a projeção durante a noite e madrugada na esquina da avenida Paulista com a rua da Consolação, reforçando a importância de acordar que é possível sonhar com um mundo melhor.



Bem-Estar

Com curadoria da Virada Zen e parceria do Personare, a Virada Sustentável trouxe um mix de atividades que prezam pelo bem-estar físico e mental na Serraria do Parque Ibirapuera e no espaço Affora. Aulas de yoga, rodas de mantras, meditação, dança circular, práticas integrativas, círculos de mulheres, reiki, constelação familiar e vivência com óleos essenciais, entre outras atrações.

9

vivereciudadetvirosp

DESTAQUES



APRESENTAÇÃO DO BLOCO FRANCISKRYSHNA

O bloco de carnaval dedicado a São Francisco de Assis e ao deus Hindu do amor Krishna se apresenta no Sertão do Parque Ibirapuera, local que reúne uma série de atividades ligadas ao bem-estar. Formado por músicos, profissionais e praticantes de artes, o bloco junta Krishna e São Francisco para a ocasião, com palcos diferentes, nos quais que desfilam os instrumentos do amor divino. No meio da apresentação, há espaço para breves meditações coletivas.



WAKE – FESTA MATINAL

A festa começou às 7 horas da manhã no Unilab Cultural com uma prática de yoga. As 8 horas o DJ assumiu o comando da pista de dança até as 9 horas. A proposta da Wake é desafiar os passados e reinventar seus ritmos e a lógica urbana, um convite para um dia mais presente e com mais significado. A festa teve animação sonora, pratos feitos, sorte de cabalo e um café da manhã saudável. O Unilab também foi palco do Fórum da Virada, abrigando uma programação diversa fidejuzada para o público.

Cinema

A programação de cinema da Virada Sustentável São Paulo 2019 apresentou os pontos de convergência entre a sétima arte e a sustentabilidade, com mostras de filmes e documentários que permeiam as principais discussões sobre questões contemporâneas, nossa cultura e sociedade.

10

vivereciudadetvirosp

DESTAQUES



PRÉ-ESTREIA DE 'LONGE DA ÁRVORE'

O longa transmissível na Pixar, da Imagem e do Som (IPISS), apresenta famílias que enfrentam desafios emocionais na base do amor, empatia e compreensão. É um documentário de celebração da vida, que registra a alegria de pessoas arrepiadas por tudo o que elas são, e o desejo que podem ter por mais. É baseado no premiado e aclamado filme 'Longe da Árvore: por, Filhos e o Busco da Identidade' de Andrew Solomon, o mais vendido na lista de não ficção de New York Times.



CINESOLAR | OFICINA DE SUSTENTABILIDADE

O cinema movido a energia solar, que teve lançamento no Mercado Livre, estava no parque Mário Covas com a exibição de curtas metragens de W' Madro de Cinema Infantil de Poesesopolis. Além disso, em oficinas, educadores convidaram os participantes a fazerem um grande painel de facilidades técnicas de grafite e estêncil com tintas e pigmentos naturais como urucum, curcuma, pó de café, beterraba, sementes de salsão e feijão, entre outros.



Dança

A diversidade e a representatividade de corpos, ritmos e estilos teve sua expressão na programação de dança da Virada Sustentável São Paulo 2019. Neste ano, uma mostra especial reuniu grandes nomes da dança nacional, em espetáculos inesquecíveis concentrados no Instituto Tomie Ohtake.

11

@sustentabilidade @euvivosp

DESTAQUES



FORA DA CAIXA - REPERTÓRIOS CORPORAIS

A Companhia Pê no Mundo e o coreógrafo Fábio Leandro (Coppo Negro) convidaram a público a seguir, transgêner, rasar, tocar e vibrar a história de importantes mulheres negras.



CORPO EM RISCO

O espetáculo aborda temas relacionados ao cotidiano de cada um dos participantes e a dança foi provocada a construir suas narrativas, expressando por meio de movimentos suas trajetórias, memórias e ritmos que deixam na cidade. A trilha sonora tocada ao vivo pela pianista Marcos Portaleiro com participação do sustentabilista Enzo Navarro, compôs o espetáculo desde a sua concepção.

Fórum

Novidade na edição de 2019, o **Fórum Virada Sustentável** concentrou em dois dias e em um só local, o Unibes Cultural, debates, painéis e rodas de conversa sobre temas como economia circular, meio ambiente, mobilidade urbana, mudanças climáticas, negócios sociais e cidades sustentáveis, entre outros. Estiveram presentes 149 especialistas e debatedores, que participaram de 38 painéis, palestras e oficinas nos dois primeiros dias do festival, que também contou com atividades culturais e o Festival IBY, de música indígena contemporânea.

12

@sustentabilidade @euvivosp

DESTAQUES



4ª REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E GESTÃO DE RESÍDUOS

Presidente da (S)VA (International Solid Waste Association) o grego Antonis Panagopoulos falou de quatro tendências que reformularão o cenário de gestão de resíduos e recursos: indústria 4.0, aquecimento global, low carbon e economia circular. Para ele, a evolução da economia circular e da gestão de resíduos é a chave para estabelecer a sustentabilidade no cotidiano. É preciso haver uma conexão entre economia circular e indústria 4.0 para se construir rumo a um planeta sem desperdício.



ECOSSISTEMA DE INVESTIMENTO E NEGÓCIOS DE IMPACTO

Beto Santos, do Instituto de Cidadania Empresarial (ICE), Filipe Almeida, presidente de Portugal Investe Social e Mariana Ferreira, cofundadora da Pipe Social, traçaram um panorama sobre o ecossistema de investimento de impacto e os startups que vêm atuando no arco no Brasil. Almeida compartilhou ainda a experiência de desenvolvimento do ecossistema empreendedor em Portugal. Um painel com dados, aprendizados e reflexões para o futuro do arco mediado por Anna de Sousa Araújo, diretora de sustentabilidade de negócios de impacto Quintessa.



Kids

Uma extensa programação para as crianças em diversos locais da cidade, mais de 30 contações de histórias, atividades em 44 unidades das CEUs, Parque Ibirapuera e Parque Mário Covas, entre outros.

13

#vivacidade #europa

DESTAQUES



SARFATUQUES

O grupo se apresenta no palco principal do Parque Ibirapuera apresentando uma experiência musical abrangente e interativa em que poés, línguas, educadoras, e participantes de todas as faixas etárias fazem atividades e exploram a diversidade de timbres de corpo - palmas, estalos e sons produzidos pela batida no chão, pés - para fazer música.



FEIRA DE TROCA DE BRINQUEDOS

No Parque Mário Covas, as crianças levam brinquedos antigos para trocar com outras crianças. A ação coordenada pelo programa Criança Consciente do Instituto Alana, procura estimular o reuso de objetos, levantar os reflexos sobre consumo e estimular a colaboração e socialização e a sustentabilidade entre as crianças.

Música

Da batida do coração ao toque do eletrônico, a música é componente essencial da humanidade e a Virada Sustentável 2019 trouxe aos paulistanos uma programação recheada de shows e experiências que exploram essencialmente o poder da música. Atrações de diferentes estilos e sonoridades tiveram lugar: música e cultura indígenas, maracatu do Congo, baile black, Orquestra Mundana Refugi, Anelis Assumpção, bloco Francis Kryshna, Forró da Sanfoneira, Awaken Mantras, Jazz ao Pôr do Sol e percussão com o Grupo Batakere, entre outras.

14

#vivacidade #europa

DESTAQUES



ORQUESTRA TOM JOBIM E ZÉLIA DUNCAN

A apresentação foi dedicada a um dos artistas mais admirados do MPB: Gilberto Gil. Na voz do cantor Zélia Duncan, que dividiu o palco com a Orquestra Tom Jobim, especialmente voltada à música popular brasileira instrumental, o público pode se vit através de Gil como "Pátria", "Dias", "Estrela" e "Tropéssimo 2022". Os arranjos foram criados pelos músicos Tigris Costa e Nelson Ayres, regentes da Orquestra, e também por Jacques Plenkenbaum, Rogério Duprat, Paulo Hufweiler e Bruno Santas.



ORQUESTRA MUNDANA REFUGI

Inspirado por músicos brasileiros, migrantes e refugiados de diversos países do mundo, a Orquestra Mundana Refugi apresenta, sob o direção musical de Carlitos Antunes, temas tradicionais do Paletina, Ira, Guiné, Congo e Brasil, além de composições próprias de Carlitos Antunes para a formação. Nas vozes, Paletina, Congo, Guiné, Ira e Brasil. Os instrumentos são do kamanjá, saxofone, percussão pelo piano, violão, citara chinesa, baú, acôco, e tambores africanos.



Teatro

A maior programação teatral de todas as edições da Virada Sustentável aconteceu este ano. Crianças e adultos desfrutaram de dezenas de apresentações e oficinas, entre elas, de teatro narrativo e escrita sustentável. No Palco de Mostra de Teatro do Ibirapuera, diversas experiências familiares promoveram diversão, saúde e força, criando um momento especial de afeto e troca.

DESTAQUES



OS TRÊS SOBREVIVENTES DE HIROSHIMA

O espetáculo, estreado no Teatro Sérgio Cardoso, trouxe a história de três sobreviventes da bomba atômica de Hiroshima residentes no Brasil. No palco eles deram seus depoimentos sobre um dos piores momentos da humanidade, falaram dos momentos da explosão nuclear e dos dias seguintes: a tragédia, o luto e migração para o Brasil.



FOLIN

Apresentado pela companhia Ludicos de teatro popular, o ensaio se inspira livremente em momentos da vida de Polin e recente, antropologicamente, a história de políacas que nasceu num processo e morreu engasgado com uma bala. O que aconteceu naquele fração de segundo que antecede a morte? O que resta? O que ficou? Nesse pequeno instante, o palco revive memórias que passam diante de seus olhos e são refletidas no espelho de seu coração, trazendo a sensação de que, enquanto se está ali, está ali no do-cis, a tempo e infinito.

15

Comunicação

Estratégia

Para comunicar melhor as mais de **600 atrações da Virada Sustentável São Paulo 2019**, optou-se por organizar a programação em **oito pilares**. Essa estratégia teve o objetivo de dar mais visibilidade à diversidade e abrangência do evento, tendo assim mais abordagens e linhas editoriais na imprensa e nas redes sociais, alcançando um resultado muito positivo, com espaços em veículos de grande relevância na televisão, mídia impressa e online. Alçada a isso, a estratégia de comunicação trabalhou com a mesma narrativa, de forma integrada nas diferentes frentes – assessoria de imprensa, comunicação interna junto aos parceiros, parcerias de conteúdo com veículos como Cotraça Livre, Hypernews e CBN e mídia paga -, e que também impactou positivamente a exposição da marca.

Mídia



5 milhões

de impactos com um investimento em mídia digital mais de 10 vezes maior que a ano anterior

Isso, junto aos demais esforços de comunicação, também resultou num aumento da base de seguidores em todas as redes. Embora a mídia affline tenha absorvido cerca de 20% do investimento em publicidade, esta edição chegou a ter quase 2 milhões de impactos muito em decorrência das parcerias com Ótima e JCDcaux que otimizaram o investimento feito.

16



Comunicação

Conteúdo

A 9ª edição da Virada Sustentável foi a que mais teve investimento em marketing digital e na produção de conteúdo proprietário. Foram produzidas pilulas de conteúdo em vídeo antes do festival feitas diversos vídeos pre-festival, com captação de depoimentos de quem participaria do evento. Para citar alguns exemplos, a cantora Anelis Assumpção contou, em vídeo, o que é sustentabilidade para ela em um depoimento lindo, que alcançou quase 10 mil visualizações no Instagram. Em outra gravação, a nutricionista Alessandra Luglio falou sobre o impacto das escolhas diárias na sustentabilidade, enquanto a também cantora Luedji Luna afirmou que ser sustentável é se relacionar com os outros de modo equilibrado e justo, em um vídeo com mais de 11 mil visualizações.



Assessoria de imprensa

A divulgação da programação separada por pilares atraiu a atenção da mídia. A Virada Sustentável São Paulo 2019 conseguiu 402 inserções espontâneas em veículos de abrangência nacional e grande relevância, como Jornal Nacional, e também em veículos segmentados nas áreas de sustentabilidade, meio ambiente, negócios, empresas, economia, infantil, passeios, feminino, cultura, saúde e bem-estar. O evento garantiu entradas ao vivo na GloboNews, Globo Band e Cultura e teve a cobertura de rádios como Jovem Pan, CBN e Rádio Globo. Entre os impressos, a Virada apareceu com destaque nos guias da Folha de São Paulo e Estadão e na web conquistou espaço em portais como G1, R7, IG e Uol. O alcance potencial dessas publicações foi de mais de 200 milhões de impactos, valorados em cerca de R\$ 14 milhões. Abaixo, os números separados por tipo de veículo.



17

Comunicação



Web

PUBLICAÇÕES: 275
ALCANCE POTENCIAL: 200.100.376
VALOR AGREGADO: R\$ 2.827.804,26



Televisão

PUBLICAÇÕES: 27
TEMPO DE EXPOSIÇÃO: 00:48:59
VALOR AGREGADO: R\$ 9.932.340,20



Impresso

PUBLICAÇÕES: 40
TEMPO DE EXPOSIÇÃO: 2.416.049
VALOR AGREGADO: R\$ 326.183,71



Rádio

PUBLICAÇÕES: 60
TEMPO DE EXPOSIÇÃO: 03:59:01
VALOR AGREGADO: R\$ 1.820.215,45

18



www.sustentabilidade.usu.br/viradap

Comunicação local

A programação visual nos locais do evento contou com diferentes formatos de painéis sobre a programação: tendas com backdrop, banners e testeiras de palco, além dos ícones do logotipo da Virada, o que ajudou na localização durante o evento. Este ano, a Virada reduziu significativamente o uso de madeira na cenografia e estruturação da comunicação dos eventos por chapas plásticas feitas com embalagens flexíveis de diferentes tipos de plástico, que são reaproveitadas e convertidas nesse novo produto que pode ter diversos fins como tapumes, proteção de pisos, telhas. Além disso, todos os banners de lona utilizados na comunicação têm destino certo e serão transformados em ecobags sustentáveis.



www.sustentabilidade.usu.br/viradap

Ativação

Parceiros

Além das empresas de diferentes setores, a Virada Sustentável realizou parcerias com empresas de mídia, que contribuíram de forma consistente para a visibilidade e amplitude da Virada Sustentável. Graças a essas parcerias costuradas de forma estratégica, o evento ganhou espaço em importantes veículos de imprensa. É o caso, por exemplo, da TV Globo, que veiculou o filme institucional da Virada.

Ativação

A Virada Sustentável São Paulo 2019 mantém relacionamento com algumas marcas que são parceiras desde a primeira edição em 2011 e este ano conquistou a confiança de outras marcas, que somaram a este grande movimento em prol da sustentabilidade, por meio de suas experiências e suas mensagens para o público, com conteúdos ou atividades realizadas nos quatro dias de festival.



Patrocinadores



21

AMBEV/AMA

Painel: Água & Saneamento:
Não deixar ninguém pra trás

A marca ofereceu no Fórum da Virada Sustentável o Painel sobre Água, que teve como anfitriã a Rede Brasil da Pacto Global. Foram discutidos os principais entraves para o atingimento das metas previstas no Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 6 (ODS 6) no Brasil e também a importância da mobilização e criação de projetos em parceria entre diferentes setores (setor privado, ONOs, governo e sociedade civil) para alcançarmos as metas do ODS 6. A Ambev, como um dos representantes do setor privado, pôde discutir e apresentar sua contribuição para o tema, por meio das suas iniciativas de gestão para a sustentabilidade.

viraviracidade viravirap

Patrocinadores

AkzoNobel



22

AKZO NOBEL / TINTAS CORAL / TUDO DE COR

Cem Minas na Rua

Com o propósito de realizar um espaço significativo para pintar entre mulheres, o evento idealizado pelas artistas Mariana Jorge e Mado Lopez contou com graffiti e outros eventos simultâneos como música, rodas de conversa e gastronomia feitos exclusivamente por mulheres. A segunda edição do evento, este ano, foi considerada o maior coletivo feminino de graffiti do Brasil. A Akzo Nobel, por meio da sua marca Tintas Coral, apoiou a iniciativa e fez a doação de kits de materiais de pintura para as artistas.



Patrocinadores



23

sustentabilidade@braskem.com.br

BRASKEM

Painel Economia Circular do Plástico Instalação Reciclar é Transformar

Braskem, importante patrocinadora da Virada Sustentável desde a primeira edição em 2011, ofereceu uma discussão aberta e informativa no Fórum de Sustentabilidade sobre os desafios e as tendências da economia circular do plástico, com participação de representantes de grandes empresas da cadeia produtiva em nível global. O painel contou com o apoio da ValGroup, empresa do segmento do plástico, parceira B2B da Braskem e também patrocinadora da Virada Sustentável.

A instalação 'Reciclar é transformar' aconteceu no Parque Ibirapuera e mostrou ao público qual caminho os resíduos plásticos percorrem para serem reciclados. Foi uma participação interativa do caminho da reciclagem, uma importante etapa da economia circular: separação, trituração, lavagem e secagem, extrusão e transformação, até que ingressem novamente no ciclo produtivo.

Patrocinadores



24

sustentabilidade@cmcp.com.br

CMPC

Estação oficina

A CMPC Brasil é uma empresa do segmento de celulose e ofereceu o espaço no Parque Ibirapuera, onde convidou o público a realizar diversas oficinas durante o final de semana. Entre as atividades, muitas tiveram o papel como suporte: serigrafia, estêncil, estampania natural, escrita afetiva, arte urbana, etc.



Patrocinadores



25



ELECTROLUX

Da Horta para a Mesa! | Oficina Mulheres do Gau

O coletivo de Mulheres do Grupo de Agricultura Urbana - GAU que atua com agricultura urbana e culinária afetiva promoveu oficinas de aproveitamento integral de alimentos colaborando na transformação do olhar sobre a natureza, proporcionando aos participantes, de qualquer idade, a reflexão sobre a alimentação saudável e agricultura urbana. A Electrolux ofereceu a atividade que integrou a programação da Virada Sustentável na Zona Leste, contribuindo com ações que vão além das regiões centrais da cidade. Também foram doados equipamentos para a estrutura do projeto.

#viradasustavel #euvirap

Patrocinadores



26

facebook Brasil



FACEBOOK

Painel: Impulsione sua Causa

A empresa organizou o painel, mostrando as ONGs ferramentas e dicas sobre as melhores e mais atualizadas práticas para uma utilização assertiva e otimizada dos recursos oferecidos pelo Facebook e Instagram. Os treinamentos falaram de temas como a criação de uma página, melhores práticas para a produção de conteúdo e uso das ferramentas para impulsionar o crescimento orgânico.

#viradasustavel #euvirap



Patrocinadores


 INSTITUTO CENTER NORTE


27

www.uvacoop.br/uvirosp

INSTITUTO CENTER NORTE

**Painel: Território, Redes e Impacto:
Ativando Transformação**
**Oferecimento das atividades
realizadas na Casa de Cultura Jacaná**

O Instituto Center Norte, importante parceiro na construção de atividades nessa região da cidade, foi anfitrião do painel realizado no Fórum de Sustentabilidade com representantes do SEBRAE, Enactus Brasil, Pólis e Aldeias do Futuro, importantes instituições da sua rede de atuação para compor uma discussão sobre de que maneira a colaboração e a cocriação entre diferentes atores sociais podem transformar um território.

As atividades realizadas na Fábrica de Cultura Jacaná tiveram o oferecimento do ICN e foram compostas por oficinas, dança, contação de histórias e grafite oferecida por artistas e coletivos locais, atendendo essa importante região da cidade.

Patrocinadores


 isa
CTEEP


28

www.uvacoop.br/uvirosp

ISA CTEEP

**Painel: O Futuro da Energia |
Sustentabilidade, Inovação e Protagonismo
do Consumidor**
**Oferecimento da atividade Onça no
Parque**

O painel, realizado durante o Fórum de Sustentabilidade, apresentou estudos de tendências do setor elétrico e como as empresas e o governo estão se preparando para um cenário de energia sustentável, com geração distribuída e a liberdade de escolha do consumidor, que poderá também assumir um novo papel, de prosumidor. O debate contou com a participação dos dirigentes do Instituto Acende Brasil, Greener e ISA CTEEP.

A atividade artística e interativa no Parque Ibirapuera "Onça no Parque" teve como objetivo despertar no público a necessidade de preservar o nosso planeta e a importância da onça-pintada nos biomas em que habita. O propósito da atividade foi aproximar o público de um dos animais mais emblemáticos da fauna das Américas, a Onça-Pintada.



Patrocinadores



29



#virada2019 #viradsp

LIBERTY SEGUROS

Painel: Equilíbrio de Gênero | Benefícios para a sociedade, as empresas e as famílias

Quadra de tênis (em parceria com a Fundação Tênis)

No segundo ano de participação da Liberty Seguros na Virada Sustentável a empresa trouxe o painel, realizado durante o Fórum, onde discutiu sobre os ganhos gerados por ambientes com participação equilibrada e responsabilidades compartilhadas entre homens e mulheres. O debate foi realizado em parceria com a empresa de Inteligência de Gênero ImpulsoBeta e foram apresentados estudos que destacam o impacto positivo do equilíbrio de gêneros para a economia, na paternidade ativa para as famílias e na liderança feminina para os indicadores de negócios, dentre várias outras descobertas mundo afora.

Duas mini quadras de tênis foram instaladas no Parque Ibirapuera em parceria com a Fundação Tênis. A ação levou aulas monitoradas para os usuários do parque, proporcionando uma breve vivência ao esporte e mostrando como ele promove bem-estar e qualidade de vida.

Patrocinadores



30

#virada2019 #viradsp

MERCADO LIVRE

Programação CineSolar

O Mercado Livre trouxe o Cine Solar, primeiro cinema itinerante do Brasil que utiliza energia limpa e renovável – a solar – para funcionar. Além da projeção de filmes, o projeto promove arte e sustentabilidade através de oficinas e atividades artísticas e lúdicas. Foram apresentadas no Parque Maria Covas filmes curta metragens da 18ª Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis.



Patrocinadores



Novelis



#resiliencia #evmrop

NOVELIS E BALL

Painel: Reciclagem: os desafios da profissionalização, geração de renda e consumo consciente

Companhias do segmento de alumínio e patrocinadoras da Virada Sustentável há quatro anos promoveram o painel que discutiu como as empresas e as cooperativas têm buscado soluções para aumentar a rentabilidade, melhorar a gestão e, consequentemente, a qualidade de vida das pessoas envolvidas no ciclo produtivo do alumínio.

Patrocinadores

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

#resiliencia #evmrop

SABESP

Painel: Desafios do Rio Pinheiros

Intervenção artística "Não jogue lixo na rua no rio"

Importante tema para a cidade de São Paulo, a Sabesp trouxe no Fórum de Sustentabilidade informações muito importantes sobre a possível despoluição do Rio Pinheiros e quais são os principais desafios e entraves para que isso aconteça. "O Desafio do Rio Pinheiros" contou com presença de especialistas e convidados relacionados ao tema, apontando caminhos e soluções para um dos maiores desafios de gestão urbana da cidade de São Paulo.

Foi realizada pela BAI Produções Artísticas uma intervenção artística para a Sabesp, intitulada "Não jogue lixo na rua no rio" e exposta no Parque Ibirapuera, que teve como objetivo propor a população uma reflexão sobre os impactos negativos causados por meio do descarte incorreto de resíduos e a relação desses impactos no rio.



Patrocinadores



33

www.vivacidade.com.br

SCANIA

Painel Biogás no transporte sustentável: solução para lixo e poluição nas cidades

Atividade Rota Sustentável

No painel, oferecido pela Scania Latin America, especialistas do setor público e privado discutiram a utilização do biogás como parte da solução para o problema das emissões de gases do efeito estufa nas grandes centros urbanos. O biogás pode ser obtido a partir de diversos resíduos, oriundos de detritos de lixeiras dos grandes centros urbanos, da agropecuária, outras indústrias e, até mesmo, dos dejetos de tratamento de água e esgoto.

Durante os quatro dias da Virada Sustentável, a Scania também ofereceu a Rota Sustentável, percurso realizado no ônibus movido a combustível alternativo, em dois roteiros temáticos: Resíduos Orgânicos, que explorou o tema resíduos com visitas a iniciativas sustentáveis, e outro percorrendo a programação da Virada Sustentável durante o final de semana.

Resumo financeiro

Prestação de contas
R\$ 3.250.000

Valor bruto de captação para realização da VSSP 2019

- Produção (23%)
- Infraestrutura (22%)
- Cachês Artísticos (19%)
- Organização (12%)
- Comunicação (10%)
- Captadores (10%)
- Projetos Parceiros (2%)
- Tributos (2%)

Desse total, R\$ 238.000 foram via Pro-Mac, R\$ 2.953.000 via Lei Rouanet e R\$ 59.000 de captação direta. A metodologia de crowdfunding utilizada no evento aloca os recursos de maneira eficiente, mapeando e utilizando outras fontes de recursos não financeiros como espaços, serviços, voluntários e adesões, o que permitiu um evento com maior número de atrações e atividades.

34

www.vivacidade.com.br



Conclusão

A 9ª edição da Virada Sustentável São Paulo foi, sem dúvida, a mais potente e impactante de todas. Basta ver os números. Foram 622 atrações gratuitas para o público em diversas áreas: infantil, artes visuais, bem-estar, música, dança, cinema, teatro e conhecimento, entre outras - todas relacionadas à temática do desenvolvimento sustentável. Mais de 600 mil pessoas participaram do festival, que este ano se estendeu a todas as regiões da capital paulista, inclusive ampliando sua capilaridade indo a 44 CEUs em diferentes bairros da cidade. Tamanho impacto é um reflexo direto do grau de articulação realizado este ano pela equipe da Virada Sustentável e por todos os agentes que participaram e cocriaram o evento. Foi também uma edição com mais recursos disponíveis, o que permitiu contratar mais pessoas e viabilizar estruturas ainda melhores para a realização do festival. Estamos muito felizes com o resultado, que é apresentado aqui neste relatório para mostrar a todos que é possível instrumentalizar os atores da cidade para realizar algo que realmente faça a diferença para a sociedade e o meio ambiente.

35



#resuacidade #viradg

Conselho consultivo

Ademar Bueno

Professor de sustentabilidade na FGV-SP e consultor e desenvolvedor de projetos de educação para a sustentabilidade

Bruno Assani

Gestor organizacional com larga experiência no terceiro setor. Atualmente, acumula os cargos de Diretor Executivo da Linhas Culturais e Diretor da Arena Cultural.

Carla Fonseca

Diretora do Gênero de Soluções, economista da criatividade em 28 países e primeira Doutora Brasileira em Cidades Criativas.

Flávia Moraes

Consultora em sustentabilidade socio-dinâmica da FCM Consultoria em Sustentabilidade

Flávio Camê

Professor de Economia da UFROS e professor visitante da Universidade de Cambridge.

Helle Mutter

Um das fundadoras do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Idealizador e diretor presidente do Instituto Akatu.

Janine Saponara

Especialista em Responsabilidade Social e Terceiro Setor pela USP/ FIA/Casta e pela FGV. Fellow do Programa Ethos do MIT (Boston).

Lela Deheinzelin

Especialista em economia criativa e desenvolvimento sustentável, criou e coordena o movimento internacional One Futures.

Lincoln Paiva

Especialista em mobilidade urbana, presidente da Green Mobility Brasil e do Instituto Mobilidade Verde.

Luiz Carlos Beduschi

Professor doutor da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental (Procam), da USP.

Marcia Hirota

Ambientalista, é diretora de Gestão do Carbono da Fundação SOS Mata Atlântica.

Maria Zulmira de Souza (Zuzi)

Jornalista, diretora da Planétaria, idealizou e dirigiu programas jornalísticos ligados ao meio ambiente em diferentes veículos.

Marina Grossi

Economista e presidente executiva do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBSO).

Nomécio Nogueira

Consultor de empresas e diretor executivo do Instituto Vladimir Herzog.

Perivaldo Corrêa

Profissional de Marketing e Comunicação com mais de 20 anos no Terceiro Setor. Trabalhando com ONGs, causas e movimentos.

Ricardo Ferraz

Coordenador do Movimento Boa Foco, e repórter e apresentador do Jornal da Cultura, da TV Cultura.

Ricardo Valtolini

Jornalista, é consultor em sustentabilidade e fundador do Ideia Sustentável.

Ricardo Young

Presidente do Conselho do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

Virgílio Viana

Chairman do SDSN - Amazônia e Superintendente Geral da Fundação Amazônia Sustentável (FAS).

Wellington Nogueira

Fundador e coordenador geral da ONG Doutores da Alegria.

#resuacidade #viradg

37



sustentabilidade #viradap

Virada Sustentável 2019

FINANÇAS

André Pallares
Mariana Amaral

GERENÇÃO GERAL

Armando Mandi

FINANÇAS

Marcia Oltari
Iana Demiccoli
Marilher Cantabini

CONTABILIDADE

Natália Duarte

ASSISTÊNCIA ADMINISTRATIVA

Carmila Hira

OPERACIONAL

Daniela Dady
Debora Ribero de Lima

OPERACIONAL

Daniela Dady
Debora Ribero de Lima
Rita Moura
Zé Mauro

OPERACIONAL FORA DA

Rachel Toledo

ASSISTÊNCIA OPERACIONAL FORA DA

Carmila Hira
Mariana Toledo

RECURSOS HUMANOS

Rita Guina

COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Isabela Oliveira

COORDENAÇÃO

Guilherme Grillo
Mauricio Sacramento
Agência JD
Agência Sescarteira (comun. visual)
Agência Zebra Deluxe (campanha)
Kara Fátima

OPERACIONAL

Julia Paqueta

COORDENAÇÃO DE OPERACIONAL

Agência LENA

RECURSOS HUMANOS

Katia Mine

COORDENAÇÃO DE ATE

Agência ROS

COORDENAÇÃO DE OPERACIONAL

Alfredo Giorgi

COORDENAÇÃO DE OPERACIONAL

Carolina Di Giacomo

ASSISTÊNCIA OPERACIONAL

Carolina Di Giacomo
Iger Alagaria

OPERACIONAL

Marcia Oltari

ASSISTÊNCIA JURÍDICA

Saori Bechora
Stéfano Antognolini

OPERACIONAL

Claudia Francoschi

ASSISTÊNCIA DE OPERACIONAL

Cris Pereira
Rosa Almeida

OPERACIONAL

Felipe Tristão

Ana Paula Percondini

Jeniffer Nascimento

Viviana Lopes

Iger Alagaria

OPERACIONAL

Emmanuel Neres

Caio Francisco

Daniel Rago

Diego Garcia

Guilherme Garcia

Gustavo Hugo

Paulo Dady

OPERACIONAL

Paul Lewis

Luiza Ferraz Corti

Marcia Torres

Silvia Yliada

OPERACIONAL

Thiago Brígido

Mariana Pereira

Silvia Yliada

OPERACIONAL

Renata Rocha

Ana Natyvidade

OPERACIONAL

Fabrizio Abdo

Valter Rosa

OPERACIONAL

Vera Campos

OPERACIONAL

Rogério Carneiro

Adriano Moreira

Alexandre Figueiredo

Alfredo Giorgi

Andressa Tati

Bruna Veiga

Carla Diniz

Jonas Bressane

Fabrizio Nunes

Victor Ferraz

Vinicius Sales

OPERACIONAL

Gustavo Martins

Magali Martins

OPERACIONAL

Rita Moura

OPERACIONAL

Rosa Almeida

OPERACIONAL

Adriano Moreira

OPERACIONAL

Silvia Cassol

OPERACIONAL

Thomaz Pereira

OPERACIONAL

Abilio Cassol

OPERACIONAL

Jorge Shreiner



ANEXO B – RELATÓRIO IMPRENSA

Veículo	Blog	Jornal	Rádios	Revistas	Site	TV	Total Geral
24 Brasil					1		1
A crítica de Campo Grande-MS					12		12
A Curiosa					1		1
A Gazeta da Zona Norte		2					2
A Gazeta do Amapá					1		1
A Gazeta online - ES					1		1
A Vida No centro					1		1
ABC do ABC					5		5
Acontece Curitiba					1		1
Afabb Sp					1		1
Agência Brasil					2		2
Agência de Notícias UniCeb					1		1
Agência O Globo					1		1
Agencia Social de Notícias					1		1
Ajito SP					2		2
Agora São Paulo		1			1		2
AgoraVale					1		1
Agrosoft					1		1
Amanhecer					1		1
Amazon Sat (AM)						1	1
Amazon Web Tv					1		1
Amazonas Notícias					2		2
Amazônia Sem Fronteira					1		1
Apimec					1		1
Apple Podcasts					1		1
Aqui Noticias					3		3
AquiAgora.net					1		1
Arquima					1		1
AssisCity					1		1
Atual MT					1		1
Band News						2	2
BandNews FM (São Paulo)			2				2
Bebê mamãe					1		1
Bem Paraná					3		3
Blog da Cris					1		1
Blog DecorDiário	2						2
Blog do Caminhoneiro	1						1
Blog do Elvis Bezerra	1						1
Blog do Parceiro	1						1
BOL					3		3
Bolsa Valor					1		1
Bomba Bomba					2		2
Brasil Em Folhas					1		1
Brasil Noticia					1		1
Brazil Amazônia Agora					1		1
BSB Notícias					2		2
Cacool Notícias					1		1
Campinas.com.br					1		1
Canal Terra Viva						2	2
Cartão de Visita News					1		1



Casa Civil - São Paulo				1	1
Casa Cor				1	1
Casa de Notícias				1	1
Casa Vogue				5	5
Castel-o-rama				1	1
Catraca Livre				3	3
Caulbr				3	3
CBN				1	1
CBN (São Paulo)			82		82
Cebb				1	1
Ceedec				1	1
Cenário MT				1	1
Central Brazil Noticias				1	1
Central das Notícias				7	7
Central de Notícias da Construção				1	1
Cetesb - Companhia Ambiental do Estado de São Paulo				1	1
CGN				3	3
Ciclo Vivo				5	5
Cidade Verde				1	1
Cine Freak				1	1
Claudia - Abril.com				1	1
Clikar				1	1
Clique F5				2	2
CliqueABC				1	1
Clube de Criação				1	1
CNseq				1	1
Cobertura - Mercado de Seguros				1	1
Coisas da Vida	1				1
Comunico AM				1	1
Correio - Salvador		2			2
Correio 24 Horas				1	1
Correio da Manhã - RJ		1			1
Correio do Povo				1	1
Correio do Povo - Porto Alegre		1			1
Correio Independente				1	1
Correio Popular				5	5
CQCS				1	1
Cristal (1350 AM - Salvador)			1		1
Cruzeiro do Sul				1	1
Cruzeiro do Sul - Sorocaba		1			1
Cultura (103.3 FM - São Paulo)			4		4
Cultura Preta	2				2
Destak Jornal				1	1
Dia a dia On-line				1	1
Diário Carioca				2	2
Diário Comercial - RJ, SP		1			1
Diário da Borborema Online				1	1
Diário de Notícias - SP		1			1
Diário de Notícias Online				3	3
Diário de São Paulo				2	2
Diário do Grande ABC				3	3



Diário do Nordeste - Fortaleza		1				1
Diário do Sudoeste					7	7
Diário do Transporte					1	1
Diário do Turismo					2	2
Diário Popular IPTV					2	2
Dica de Teatro					3	3
Dicas BH					1	1
Dicas Verdes					1	1
Difusora (96.9 FM - Manaus)		4				4
Dino Oficial (Notícias Dino)					1	1
Diversidade Amazônica					2	2
É Pop na Web					1	1
E+ Estadão	4					4
Eco Nordeste					2	2
Economia Global					1	1
Ego Notícias					1	1
Empresas S/A					1	1
Envolverde					1	1
Escola Politécnica					1	1
Espaço Dicas					1	1
Espaço Ecológico no Ar					2	2
Estadão - Blogs	1					1
Estado de Minas					7	7
Estado do Paraná					1	1
Exame					2	2
Falando em Eventos	1					1
Farol da Bahia					1	1
FarolCom					1	1
Fasternet					3	3
Feiras Industriais					1	1
Folha da Terra					2	2
Folha de S. Paulo		4			4	8
Folha de Valinhos					3	3
Folha Metropolitana - Guarulhos		2				2
Folha Nobre					1	1
Folha Vitória					2	2
FolhaMT					1	1
FolhaPA					1	1
Fórum de Sustentabilidade					1	1
FOXBE					1	1
Fundação Amazonas					3	3
Fundação Cultural do Estado da Bahia					1	1
G1					3	3
Gaúcha ZH					3	3
Gazeta de Pinheiros					1	1
Gazeta de Pinheiros - SP		2				2
Gazeta de Piracicaba					1	1
Gazeta de São Paulo					1	1
Gazeta de Votorantim					1	1
Gazeta Penhense - SP		1				1
Gazeta Vídeos					1	1



GCN				1	1	
GFM (90.1 FM - Salvador)		1			1	
giro24h				1	1	
Globo (São Paulo/SP)					15	15
Globo News					6	6
Globo Play				10		10
Grupo do Bem Estar e da Felicidade				1		1
Grupo Sul News				1		1
Guarulhos Web				8		8
Guia da Semana				1		1
Guia Folha de S. Paulo				2		2
Harpers Bazaar				1		1
Head Topics - Brasil				7		7
Helena Castello Branco				1		1
HiperNotícias				6		6
Hotel e Praia				1		1
Hypeness				2		2
Imaginabilis				1		1
Inovações Socioambientais				1		1
Investmax				1		1
ISTOÉ				11		11
ISTOÉ Dinheiro				9		9
Itamarati News				1		1
Jabaquara em Notícias		1				1
Ji				1		1
Jornal 365				1		1
Jornal Capital do Entorno				1		1
Jornal Correio do Papaqão				4		4
Jornal Cotia Agora				1		1
Jornal da Fronteira				1		1
Jornal da Gente				1		1
Jornal da Gente - SP		3				3
Jornal de Boas Notícias				1		1
Jornal de Brasília				1		1
Jornal de Itatiba				9		9
Jornal de Jundiá				3		3
Jornal de Mato Grosso				1		1
Jornal de Piracicaba				2		2
Jornal Dia Dia				1		1
Jornal do Butantã - SP		2				2
Jornal do Comércio - Porto Alegre		1				1
Jornal do Comércio - RS				3		3
Jornal do Comercio - Manaus				1		1
Jornal do Comércio - Manaus		2				2
Jornal do Momento News				1		1
Jornal do oeste				1		1
Jornal Estação				4		4
Jornal Estação Free São Paulo - SP		5				5
Jornal Floripa				6		6
Jornal Imprensa Regional				1		1
Jornal Metro - SP		2				2



Jornal Notícias de Cananéia				1	1
Jornal Polo Paulistano				1	1
Jornal Resumo		3			3
Jornal Semanário da Zona Norte - SP		2			2
Jornal Tijuca				3	3
Jornal Ver a Cidade				2	2
Jornalismo 24 Horas	1				1
Jovem Pan				1	1
Jovem Pan (100.9 FM - São Paulo)			1		1
Jovem Pan AM (São Paulo)			2		2
Kennedy em Dia				1	1
La Jornada				1	1
Lilian Pacce				1	1
Madeira Total				1	1
Manhas Baby				1	1
Marcas & Mercados				1	1
Márcia de Luca	1				1
Marcos Santos				1	1
Marramaque				1	1
Meditando com a Gurizada				1	1
Meio e Mensagem				1	1
Memórias do ventura	1				1
Mercado News				7	7
Metro Jornal				1	1
Mídia News Campo Grande				1	1
Mistura Urbana				2	2
Mix vale				8	8
Moda Imagem				1	1
Money Times				1	1
Morumbi News - SP		2			2
MSN Brasil				21	21
Mundo Negro				1	1
Museu da Vida				1	1
Na Mídia MS				1	1
Nas Notícias				1	1
Negócios em foco				1	1
News 87				1	1
Nilópolis Online				1	1
Nosso Show Amazônia				2	2
Notebook Online				1	1
Novo Cantu Notícias				2	2
Novo Tempo (Curitiba)					1
Nowmastê				1	1
O Debate				1	1
O Democrata				1	1
O Dia - SP		1			1
O Diário Regional				1	1
O Estado de S. Paulo		8			8
O Estado de São Paulo				19	19
O Globo		1		1	2
O Liberal - Belém				1	1



O Liberal online - Americana (SP)					6	6
O Povo					3	3
O Povo - Fortaleza		1				1
O Povo Online - Blogs					1	1
O Rolo					2	2
Observatório do 3º Setor					1	1
Olhar MS					1	1
Organics News Brasil					1	1
Pack					1	1
Paraíba Atual					1	1
Pega Essa Novidade					1	1
Planeta Osasco					1	1
Plantão dos Lagos					1	1
Plurale					2	2
Poliarquia					2	2
Portal Agora no RS					1	1
Portal Aprendiz					1	1
Portal Blitz Amazônico					3	3
Portal de Finanças					2	2
Portal do Antonio Zacarias					1	1
Portal do Generoso					1	1
Portal do Governo do Estado de São Paulo					4	4
Portal do Holanda					8	8
Portal Fator Brasil					1	1
Portal GRNews					2	2
Portal Jardins SP					2	2
Portal JNN					1	1
Portal Mato Grosso					1	1
Portal Mazé Mourão					2	2
Portal Metrô SP					1	1
Portal Norte de Notícias					2	2
Portal Northi					1	1
Portal Notícias MG					1	1
Portal Paraná em Fotos					1	1
Portal prestação de contas					1	1
Portal Saúde no Ar					1	1
Portal Ternura FM					1	1
Portal Turismo Total					1	1
Preço Celular					1	1
PressFrom - Brasil					1	1
Primeira Edição					2	2
Promoview					2	2
Química Industrial					1	1
R7					8	8
Radar Amazonico					1	1
Radar Decoração					1	1
Rádio 79 (530 AM - Ribeirão Preto)			1			1
Rádio Alpha FM (101.7 FM - São Paulo)			4			4
Rádio Bandeirantes (640 AM 94.3 FM - Porto Alegre)			1			1
Rádio Capital (1040 AM - São Paulo)			1			1
Rádio Cultura Brasil (1200 AM - São Paulo)			4			4



Rádio Educativa FM (105.9 FM - Piracicaba)		3			3
Radio Globo (Ceará AM 1010)		1			1
Rádio Joinville Cultural FM SC		2			2
RÁDIO NACIONAL DA AMAZÔNIA		3			3
Rádio Nacional de Brasília (96.1 - FM)		2			2
Radio no Ar				1	1
Rádio Trianon (São Paulo - 740 AM)		1			1
Rádio Vibe Mundial				2	2
Rádio Voz do Brasil		2			2
RBS TV (Globo - Pelotas)				1	1
Recicla Eletro				1	1
Record (SP)				2	2
Rede Agora de Notícias				1	1
Rede Brasil Atual				1	1
Rede Brasil TV (Pernambuco)				2	2
Rede Globo - Vídeos				4	4
Rede Massa				8	8
Rede Noticiando				1	1
Rede Record - Vídeos				2	2
Região Ms Notícias				1	1
Repórter Diário				3	3
Revista Alumínio				2	2
Revista Anamaco				1	1
Revista Apólice				1	1
Revista Claudia - SP			1		1
Revista Construtores				2	2
Revista Dinheiro Rural				3	3
Revista Ecológico Online				1	1
Revista Live Marketing				1	1
Revista Museu				1	1
Revista Personare				2	2
Revista Planeta				1	1
Revista Seguro Total				1	1
Revista Veja São Paulo			1		1
Revista Viaq				2	2
Revista ZN - Universo ZN				1	1
RG				2	2
Riomar (103.5 FM - Manaus)		1			1
RolimNotícias				1	1
Rondônia Dinâmica				1	1
Roquette Pinto (Rio de Janeiro 94.1 FM)		1			1
Rosenwal Ferreira				1	1
RTL Today				1	1
sabaranoticias.com.br				1	1
Sampa Com crianças				1	1
Saneamento Ambiental				1	1
São Paulo News - SP		2			2
São Paulo para Crianças				1	1
São Paulo São				1	1
São Paulo Secreto				2	2
SBNotícias				1	1



Sdsn-amazonia				1		1
Secretaria da Educação do Estado de São Paulo				2		2
Seesp				1		1
Seqs				4		4
Semanário da Zona Norte				2		2
Seminovos				1		1
Setor3				1		1
Signos do Zodíaco				1		1
Sindicato dos Bancários e Financeiros de São Paulo				2		2
Sindicato dos Metalúrgicos Abc				1		1
SindseqSC				1		1
Sistema Costa Norte de Comunicação				1		1
Sobre Isso				1		1
Sobre Promoção				1		1
Sobreviva em São Paulo				1		1
Socialismo Cristivo				1		1
Sonho Seguro				1		1
Sou Ecológico				1		1
SP Jornal				1		1
Spiai				1		1
Sputnik Brasil				1		1
Sustentarqui				1		1
Tangará em Foco				1		1
Terra				22		22
Território Eldorado FM			1			1
The Greenest Post				1		1
The World News - US				1		1
TN Online				6		6
Trem Das Gerais				1		1
Tribuna de Santo Amaro			2			2
Tribuna do ABC				1		1
Tribuna do Agreste				3		3
Tribuna do Interior				2		2
Tribuna do Sertão				8		8
Tribuna Ribeirão				1		1
Tudo dos famosos			1			1
Turbinado				1		1
Turismo em Pauta				1		1
Turismo Gay				1		1
TV ALBA (BA)					2	2
TV Brasil (RJ)					1	1
TV Cultura					5	5
TV Gazeta				1		1
TV Gazeta (São Paulo)					2	2
TV TerraViva				1		1
TV Thathi - Tv Brasil (Ribeirão Preto)					1	1
TV UOL				1		1
Usi				1		1
Universidade UCPEL (1160 AM - Pelotas)			2			2
UOL				10		10
UOL Mais - Vídeos				1		1



Up Comunicação Inteligente					1		1
Vá de Cultura					1		1
Vaga Work					1		1
Vagas Estágio					1		1
Vale News					3		3
Valor Amazônico					2		2
Veja SP - Blogs	2						2
Viagem & Gastronomia					1		1
Viagem em Pauta					2		2
Vida Amazônica					1		1
Vida e Ação					2		2
Vídeos TV Terra Viva					1		1
Vila Nova Conceição SP					1		1
Visite Brasília					1		1
Vitória News					3		3
VOA Cambodia					1		1
W Rádio Brasil					2		2
Www.cabresto.blogspot.com	1						1
Yahoo! (Brasil)					2		2
Zendo Brasil					1		1
ZUG					1		1
Total Geral	21	58	127	2	763	43	1014

