

SHERLOCK
COMMUNICATIONS



ABRAÇO
CULTURAL
CURSOS COM REFUGIADOS

#SomosAbraço

CONFIDENCIAL

CLIENTE & BRIEFING

Como toda boa história brasileira, a Abraço Cultural começou com uma partida de futebol. Em julho de 2014, quando o país sediou a final da Copa do Mundo da FIFA, a plataforma social Atados organizou a primeira Copa do Mundo de Refugiados. O evento foi um sucesso e conseguiu contribuir para a integração dos imigrantes na sociedade brasileira. E assim nasceu uma ONG que oferece oportunidades de trabalho por meio do ensino de idiomas e experiências de intercâmbio cultural. Seja sírios ensinando árabe e tradições do Oriente Médio, congoleses ensinando culinária francesa e africana ou mesmo venezuelanos ensinando espanhol e grupos de música tradicional da América Latina, o foco é ajudar na integração de refugiados no Brasil e quebrar barreiras.

Iniciando o trabalho pro-bono em outubro de 2020, fomos solicitados a aumentar o engajamento e número de seguidores das mídias sociais do cliente. Deveríamos fazer isso de forma a ajudar a desmistificar a realidade dos refugiados, mostrando que eles são pessoas talentosas, capazes de trabalhar e viver no Brasil; que eles têm gostos e preferências próprias e que querem contribuir em vez de provocar pena ou tristeza. Em segundo lugar, deveríamos estimular mais brasileiros a se envolverem com a causa, mostrando que o Abraço Cultural vai além de uma escola de idiomas e ensina a diversidade de culturas não hegemônicas.

O **público-alvo** era principalmente estudantes, voluntários e pessoas que já seguem as redes sociais do Abraço Cultural, mas também qualquer pessoa que já havia mostrado interesse em diferentes culturas e a causa dos refugiados



#SomosAbraço

Hoje começamos uma série de conteúdos especiais de língua e cultura de **espanhol**, vem ver!

Spoiler: vamos ter conteúdos especiais em todos os idiomas :)
Ative as notificações para não perder nada por aqui!



SUPERANDO DESAFIOS

Como a maioria das ONGs, o Abraço Cultural tem uma equipe muito pequena e sem especialistas em comunicação. Isso significa que eles confiaram muito na equipe da Sherlock Communications para obter suporte ao longo da campanha, tanto para explicar pautas básicas que poderiam ajudar na conscientização, quanto coordenando o trabalho com fornecedores e influenciadores de mídia social ou apoiando a distribuição do orçamento durante a campanha.

Em relação ao público, o grande desafio era reverter a percepção equivocada de que todos os refugiados são pobres, dependem de brasileiros ou são uma ameaça e vão tirar empregos dos que nasceram no país. Em vez disso, a ideia era apresentá-los como pessoas normais como todas as outras, capazes de oferecer percepções, trocar conhecimento, ensinar, falar sobre seus próprios gostos e preferências, e construir uma vida estável - realçando os lados positivos dos refugiados ao invés de colocá-los em uma situação de pena e dó.

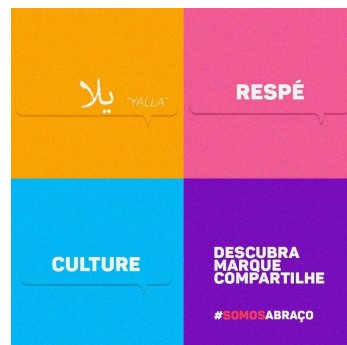
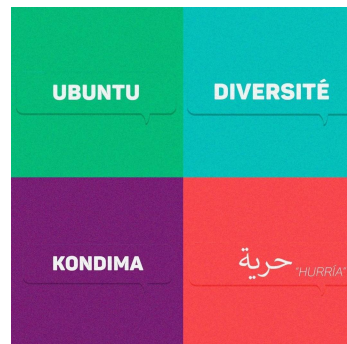


PLANEJAMENTO & PREPARAÇÃO

Para entender a realidade dos professores do Abraço Cultural, a primeira coisa que fizemos foi agendar telefonemas com alguns deles, tanto das escolas do Rio de Janeiro quanto de São Paulo - que eram aproximadamente 10. Assim, eles puderam explicar o seu dia a dia, suas lutas, seus pontos de interesse e quaisquer sugestões que eles tivessem. Com esse conhecimento adquirido, pudemos desenvolver uma estratégia de campanha que nos permitiu selecionar os temas culturais mais relevantes - tanto para o público-alvo quanto para o cliente - e planejar diversas ações online.

Os temas selecionados para esta campanha estavam relacionados à cultura nativa dos próprios professores e, para torná-la interessante para o público em geral, buscamos realidades ou hobbies brasileiros relacionados, como moda e política, culinária e cinema. Isso também nos ajudou a sugerir nomes entre os professores que poderiam ser interessantes para estrelar a campanha.

Como a qualidade do conteúdo foi de vital importância para atrair um público mais amplo e aumentar o engajamento, usamos uma pesquisa interna com professores da Abraço Cultural e também buscamos relatórios baseados em dados da Agência das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR) como fonte de ganchos de conteúdo atrativos. Isso nos ajudou a preparar posts compartilháveis que não apenas destacaram a seriedade da causa, mas também explicaram por que as pessoas deveriam prestar mais atenção à questão dos refugiados no Brasil e no mundo. Além disso, a ideia era retratar os professores de Abraço como pessoas reais com interesses, cultura e conhecimento, e não apenas pessoas de quem deveríamos ter pena pela condição de refugiado.

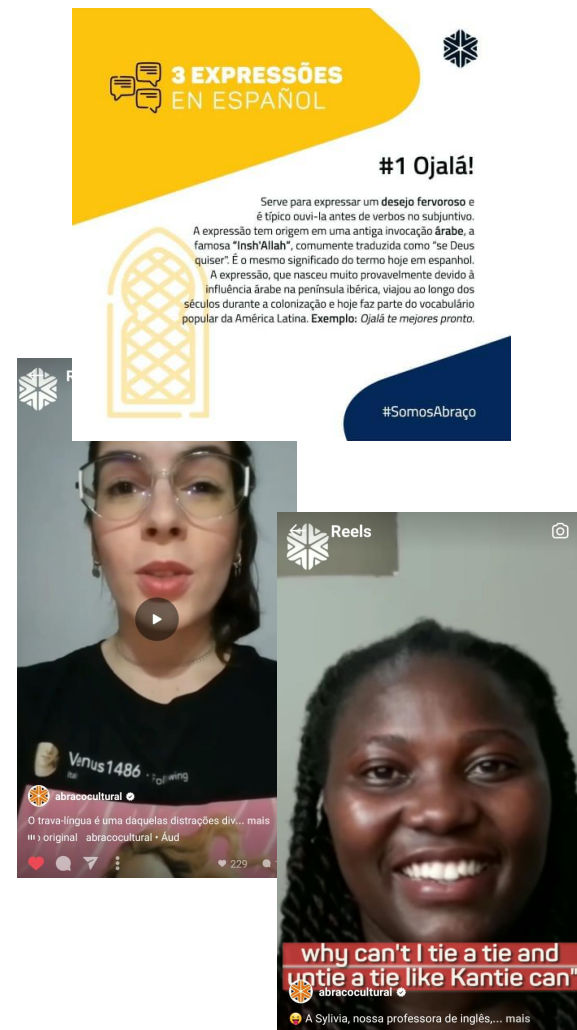


EXECUÇÃO

Como o Abraço Cultural já tinha um público fiel em seu blog, onde publica regularmente textos mais extensos e profundos, decidimos que esse poderia ser um canal eficaz para iniciar a comunicação com pessoas que, anteriormente, já tinham demonstrado interesse por diferentes culturas e pela causa dos refugiados. Ao ter acesso aos dados de uma pesquisa interna feita no Abraço Cultural, descobrimos que a ONG emprega 34 professores de 13 nacionalidades e conseguiu em cinco anos gerar mais de R\$ 2,6 milhões em renda para refugiados e imigrantes. Com isso, conseguimos produzir um primeiro blog post atraente e, ao mesmo tempo, anunciar o lançamento de nossa campanha #SomosAbraço.

Dividimos nossa abordagem de mídia social em quatro verticais para espelhar os quatro idiomas oferecidos na Abraço Cultural: hispanófono (espanhol), arabófono (árabe), francófono (francês) e anglófono (inglês). Para cada vertical, primeiro criamos um jogo no Instagram Stories, fornecendo palavras comuns em português que têm origem em outro idioma para os seguidores adivinharem: azeite, por exemplo, deriva do árabe. Em seguida, aplicamos essas palavras em frases sugeridas pelos professores de Abraço. Para explorar o Reels e envolver mais pessoas, os professores da Abraço desafiaram os seguidores a repetir um trava-língua em cada um dos quatro idiomas.

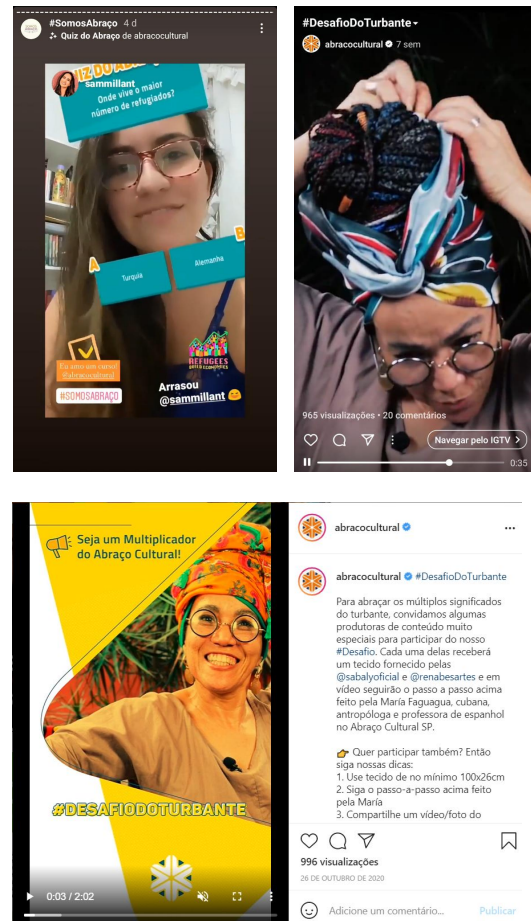
Além disso, também criamos filtros interativos para os Stories, para que o público pudesse interagir de forma descontraída com as palavras e significados que mencionamos acima, e também ajudar a amplificar a audiência ao compartilharem em seu próprio perfil.



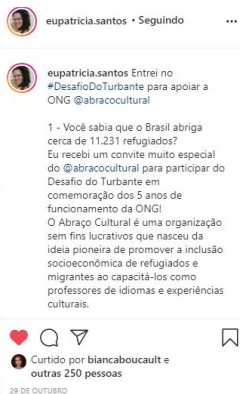
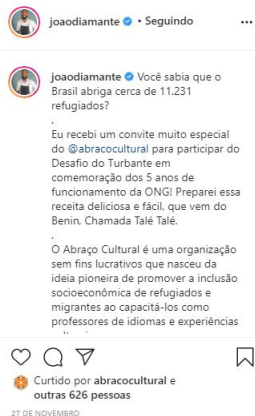
EXECUÇÃO

Por fim, junto de professores do Abraço, produzimos um vídeo mais longo, de 6 minutos, para cada vertical. O foco era apresentar o tema de forma mais aprofundada, explorando indiretamente a missão da Abraço Cultural a um novo público. Por exemplo, o tema do nosso vídeo espanhol foi “Turbante como herança afro-latina: modelando os nós, turbantes e seus significados”. María Faguagua, cubana e professora de espanhol do Abraço, explicou um pouco sobre o significado social e político do lenço e fez um resgate histórico sobre os turbantes, de forma a trabalhar um conteúdo mais denso com o público que, a essa altura, já está mais engajado com a causa do refúgio. Ao final do vídeo, a professora fez um convite para as pessoas participarem do “Desafio do Turbante” e postarem fotos delas reproduzindo os nós que ela acabara de demonstrar. Para envolver os influenciadores, enviamos a cada um deles um turbante feito por mulheres refugiadas empreendedoras e os convidamos a postar sua tentativa no Instagram. Para as verticais árabe e francesa, os vídeos focaram na culinária e enviamos os ingredientes do *fatayer* e do *talé-talé* para que os influenciadores pudessem tentar reproduzi-los.

Além dos vídeos, também apoiamos a parceira do nosso cliente com a Vitrine Filmes, produtora de cinema brasileira, que se preparava para lançar o longa Cidade Pássaro, que mostra a cidade de São Paulo pelos olhos de uma família nigeriana. Com a pandemia COVID-19 impossibilitando uma festa de exibição, convidamos várias celebridades e figuras públicas do mundo da política, cultura e entretenimento para assistir ao filme em casa antes de seu lançamento em plataformas de streaming. Para complementar, postamos sugestões de outras produções dos cinemas egípcio e nigeriano, reforçando a mensagem-chave do Abraço Cultural de celebrar culturas não-hegemônicas.



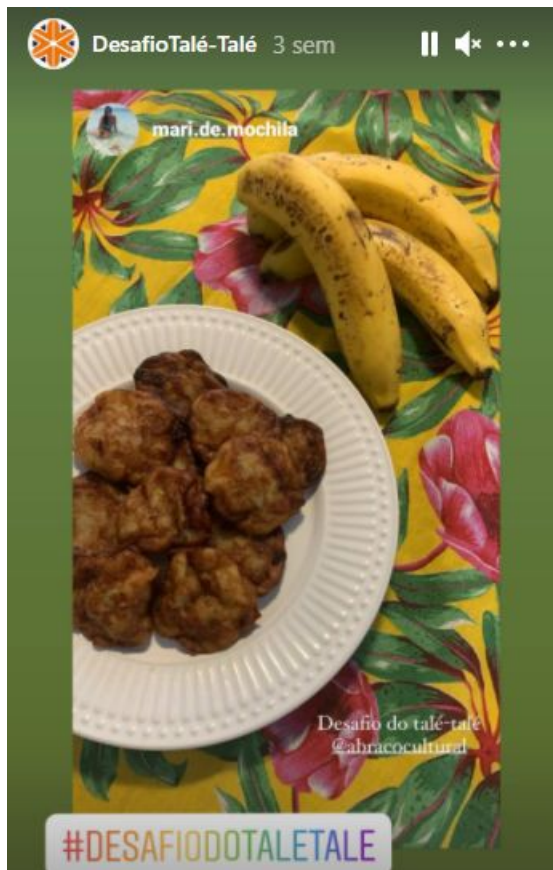
DESTAQUES



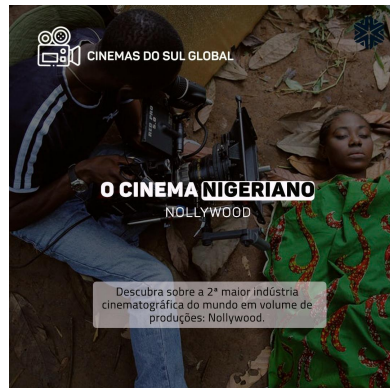
DESTAQUES



DESTAQUES



DESTAQUES



RESULTADOS

Em apenas três meses, aumentamos substancialmente o número de seguidores nas contas de mídia social do Abraço, além de aumentar a taxa de engajamento. No Instagram, ultrapassamos a meta do cliente e **aumentando os seguidores em mais de 75%**, tudo por meio de **ações orgânicas**. As **interações orgânicas** no Facebook e Instagram também aumentaram em **413%** e **86%**, respectivamente.

Nossas postagens informativas - com expressões, palavras típicas ou dicas culturais - atraíram em **média 800 curtidas**, valor bem superior ao observado antes da campanha. Além disso, os desafios dos professores postados na IGTV resultaram em um aumento considerável de visualizações, totalizando uma **média de 2.000 visualizações** por vídeo, e forte interação e engajamento.

CEO do EmpregueAfro, palestrante de destaque contra a desigualdade racial e parte do programa Encontro com Fátima Bernardes, **Patricia Santos** participou do “Desafio do Turbante” - e uma das razões pelas quais identificamos Patrícia como uma influenciadora para esta campanha foi porque ela é relevante, seguida por figuras públicas e atores que, potencialmente, poderiam amplificar nossa mensagem também. A chef brasileira **Marina Mônaco**, conhecida por desmistificar a culinária online, abraçou o desafio da culinária árabe e **João Diamante**, recentemente nomeado na revista Forbes Brasil's 30 Under 30, publicou uma foto de seu *talé-talé* e algumas informações importantes sobre os refugiados e o trabalho da Abraço Cultural. Já o filme Cidade Pássaro também foi promovido por **Murilo Meola**, famoso produtor e diretor de cinema brasileiro.

Por fim, no Facebook, conseguimos aumentar o alcance das publicações, tanto pagas quanto orgânicas, **em 193%**. No Instagram, o alcance orgânico das publicações aumentou **73,6%**, enquanto o alcance pago foi **24 vezes maior** após nossa campanha. E o mais importante, vimos um número significativo de usuários perguntando como podem se tornar alunos da Abraço ou reafirmando o quão positiva é a experiência.

COMENTÁRIO DO CLIENTE

“Para nós, do Abraço Cultural, o apoio da Sherlock tem sido essencial para aumentarmos nossa presença online e obter grande engajamento de alunos e potenciais alunos. A equipe, sempre muito comprometida e disponível, já desenvolveu campanhas de grande sucesso, com muito alcance. Isso é de extrema importância para a continuidade e crescimento do nosso projeto”



**Mariângela Garbelini – Diretora Executiva
Abraço Cultural São Paulo**

Formada em Direito pela Universidade de São Paulo e em Relações Internacionais pela PUC-SP, atua no Terceiro Setor desde 2003. No Abraço, é responsável pela coordenação operacional e gestão estratégica. .

BUENOS AIRES - ARGENTINA

Av. Presidente Roque Saénz Peña, 616 –
Buenos Aires 1035

SÃO PAULO - BRASIL

Rua Mourato Coelho, 923 - Pinheiros,
São Paulo – SP, 05417-001

BOGOTÁ - COLOMBIA

Calle 93, 19-55 – Bogotá 110221

CIUDAD DE MÉXICO - MEXICO

Av. Paseo de la Reforma, 296 - Juárez,
06600 Juárez, CDMX

SHERLOCK COMMUNICATIONS

contact@sherlockcomms.com
+55 11 3817 5852

WWW.SHERLOCKCOMMS.COM

© COPYRIGHT NOTICE

Ideas are our business, so you'll understand that we proactively monitor and defend our intellectual property. All concepts, materials and creative ideas presented in this plan remain the property of Sherlock PR & Communications Ltd. until such time as a legally binding commercial agreement is in place.