

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP

RELAÇÕES PÚBLICAS

**FERNANDA DE FREITAS MACIEL
JANAÍNA SANTOS DE LIMA
KAREN MONTEIRO DA SILVA**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA ORIENTAVIDA**

**São Paulo
2021**

**FERNANDA MACIEL
JANAÍNA SANTOS DE LIMA
KAREN MONTEIRO DA SILVA**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA ORIENTAVIDA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como instrumento obrigatório
para a conclusão do Curso de Relações
Públicas à Fundação de Comércio Álvares
Penteado - FECAP.

Orientador: Professor Marcus Vinícius de
Jesus Bomfim

**São Paulo
2021**

DEDICATÓRIA

Primeiramente, dedicamos este trabalho a todas as vítimas de Covid-19 e nos solidarizamos com todas as famílias que, durante os anos de 2020 e 2021, tiveram que se adaptar a uma nova realidade, com prejuízos nas suas vidas sociais e financeiras.

Dedicamos também ao Hélio, Lurdes e Maria, avós da Fernanda. À Maria, Gonçalo, Felipe, Jaqueline, Caio e Luna, família da Janaína. E à Katia e Renato, pais da Karen.

Se estamos aqui hoje, é porque tivemos o apoio, dedicação e carinho de cada um de vocês. Fica aqui o nosso mais sincero obrigada a todos!

AGRADECIMENTOS

Ao nosso orientador, Marcus Bomfim, pela paciência em todos os momentos de nervosismo, pela disponibilidade e pelo carinho com nosso grupo durante o desenvolvimento deste trabalho. Agradecemos também a todos os professores que fizeram parte da nossa história como estudantes, obrigada por compartilharem conosco aquilo que cada um de vocês tem de mais importante: o conhecimento.

À Samantha, Thais, Caroline, Kevin e Fernanda, pela amizade durante os anos de graduação, pelas risadas, pelos desabafos e apoio em cada etapa do nosso TCC. A faculdade acaba aqui, mas esperamos que nossa amizade fique e dure por muitos anos!

RESUMO

O presente artigo, desenvolvido por alunas de Relações Públicas, trata-se de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), e tem como objetivo a análise e entrega de um plano de comunicação para a Orientavida. Fundada em 1999, na cidade de Potim, em São Paulo, a organização tem seu foco de atuação o apoio às mulheres, oferecendo cursos de costura para a capacitação destas e projetos de geração de rendas para famílias em situações de vulnerabilidade social. Para o desenvolvimento do trabalho, criou-se a Agência Purê, uma agência de comunicação experimental com foco em comunicação integrada e valorização da cultura e negócios brasileiros. Este TCC baseia-se no estudo e classificação de públicos da Círcia Krohling Peruzzo, além das análises da pesquisa “Um retrato da doação no Brasil” de 2020, do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS). Em seu desenvolvimento, o projeto conta com uma pesquisa mercadológica, análises micro e macro ambiente, mapeamento dos públicos-alvo e levantamento das mídias sociais e canais de comunicação da Orientavida. E no plano de comunicação, ações com foco na captação de recursos, manutenção da reputação e aumento das vendas no e-commerce da organização foram criadas para solucionar os problemas descritos no diagnóstico.

Palavras-chave: Orientavida. Relações Públicas. Terceiro Setor. Captação de Recursos.

ABSTRACT

This article, developed by a Public Relations student, is a Final Paper, and aims to analyze and deliver a communication plan to the NGO Orientavida. Founded in 1999, in the city of Potim, in São Paulo, the organization focuses on supporting women, offering sewing courses for their training and income-generating projects for families in situations of social vulnerability. To develop the work, Agência Purê was created, an experimental communication agency focused on integrated communication and valuing Brazilian culture and business. This final paper is based on the study and classification of audiences by Círcia Krohling Peruzzo, in addition to the analysis of the 2020 survey "A portrait of donation in Brazil" by the IDIS (Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social). In its development, the project relies on market research, micro and macro environment analysis, mapping of target audiences and survey of Orientavida's social media and communication channels. And in communications plan, actions focused on raising funds, maintaining reputation and increasing sales in the e-commerce organization were created to solve the problems described in the diagnosis.

Keywords: Orientavida. Public Relations. Third Sector. Fund-raising.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 14 |
| 2. AGÊNCIA PURÊ | 16 |
| 2.1. Comunicação que Mistura | 16 |
| 2.2. Princípios Organizacionais | 16 |
| 2.2.1. Missão: | 16 |
| 2.2.2. Visão | 17 |
| 2.2.3. Valores: | 17 |
| 2.3. Posicionamento | 17 |
| 2.4. Persona | 17 |
| 2.5. Identidade Visual da Agência | 17 |
| 2.5.1. Nome | 17 |
| 2.5.2. Logotipo | 18 |
| 2.5.3. Logotipo oficial | 19 |
| 2.5.4. Variações de logotipo | 20 |
| 2.5.5. Logotipo com deadline | 21 |
| 3. CONCEITUALIZAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS | 22 |
| 4. ORIENTAVIDA | 24 |
| 4.1. Perfil institucional | 24 |
| 4.2. Dados cadastrais | 28 |
| 4.2.1. Razão social: | 28 |
| 4.2.2. Contato: | 28 |
| 4.2.3. CNPJ: | 28 |
| 4.2.4. Endereço: | 28 |
| 4. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS | 29 |
| 4.1. <i>WhatsApp</i> | 29 |
| 4.2. E-mail | 30 |

| | | |
|--------|--------------------------------------|----|
| 4.3. | <i>Instagram</i> | 30 |
| 4.4. | <i>Facebook</i> | 31 |
| 4.5. | <i>Youtube</i> | 32 |
| 4.6. | <i>Pinterest</i> | 33 |
| 6. | ANÁLISE AMBIENTAL | 35 |
| 6.1. | Análise Macroambiental | 35 |
| 6.1.1. | Ambiente Econômico | 35 |
| 6.1.2. | Ambiente Legal | 37 |
| 6.1.3. | Ambiente Social | 42 |
| 6.1.4. | Ambiente Cultural | 46 |
| 6.1.5. | Ambiente Tecnológico | 48 |
| 7. | MAPEAMENTO DE PÚBLICO | 51 |
| 7.1. | Beneficiários | 51 |
| 7.2. | Colaboradores | 52 |
| 7.3. | Vizinhança | 52 |
| 7.4. | Órgãos Públicos | 52 |
| 7.5. | Parcerias reais e potenciais | 52 |
| 7.6. | Mídia | 53 |
| 7.7. | Aliados | 53 |
| 7.8. | Américas Amigas | 53 |
| 8. | ANÁLISE DE CONCORRENTES | 54 |
| 8.1. | Projeto Reflorestar é viver | 54 |
| 8.2. | Casa de Repouso Santa Isabel | 55 |
| 8.3. | ATO - Apoio ao Tratamento Oncológico | 55 |
| 8.4. | Instituto Lucas Amoroso | 56 |
| 9. | ANÁLISE SWOT | 59 |
| 9.1. | Ambiente Interno | 60 |

| | |
|--|----|
| 9.1.1. Forças | 60 |
| 9.1.2. Fraquezas | 60 |
| 9.2. Ambiente Externo | 60 |
| 9.2.1. Ameaças | 60 |
| 9.2.2. Oportunidades: | 61 |
| 9.3. Cruzamentos | 61 |
| 9.3.1. Força X Oportunidade (estratégia ofensiva) | 62 |
| 9.3.2. Força X Ameaça (estratégia de confronto) | 62 |
| 9.3.3. Fraqueza X Oportunidade (estratégia de reforço) | 62 |
| 9.3.4. Fraqueza X Ameaça (estratégia defensiva) | 62 |
| 10. PESQUISA | 63 |
| 10.1. Problema gerencial | 63 |
| 10.2. Hipóteses | 63 |
| 10.3. Pergunta de pesquisa | 64 |
| 10.4. Metodologia de pesquisa | 64 |
| 10.5. Estrutura do questionário | 65 |
| 10.6. Resultado do Questionário Aplicado | 65 |
| 10.7. Análise de dados | 83 |
| 11. DIAGNÓSTICO | 85 |
| 12. PLANEJAMENTO DE AÇÕES | 88 |
| 13. BLOCO 1: QUEM NÃO É VISTO, NÃO É LEMBRADO | 91 |
| 13.1. Ação: A união faz a força | 91 |
| 13.1.1. Objetivos | 91 |
| 13.1.2. Público-alvo | 91 |
| 13.1.3. Estratégia | 91 |
| 13.1.4. Mecânica | 92 |
| 13.1.5. Meta da ação | 93 |

| | | |
|---------|---------------------------------------|-----|
| 13.1.6. | Cronograma | 93 |
| 13.1.7. | Investimento | 93 |
| 13.2. | Ação: Quem não comunica, se trumbica | 93 |
| 13.3. | Ação: Melhor prevenir do que remediar | 96 |
| 13.3.1. | Objetivos | 97 |
| 13.3.2. | Público-alvo | 97 |
| 13.3.3. | Estratégia | 97 |
| 13.3.4. | Mecânica: | 97 |
| 13.3.5. | Meta da ação: | 97 |
| 13.3.6. | Cronograma | 98 |
| 13.3.7. | Investimento | 98 |
| 13.4. | Ação: Tim tim por tim tim | 98 |
| 13.4.1. | Objetivos: | 99 |
| 13.4.1. | Público-alvo: | 99 |
| 13.4.2. | Estratégia: | 99 |
| 13.4.3. | Mecânica | 99 |
| 13.4.4. | Meta da ação: | 99 |
| 13.4.5. | Cronograma | 99 |
| 13.4.6. | Investimento | 100 |
| 13.5. | Ação: Quem não chora não mama | 100 |
| 13.5.1. | Objetivos | 101 |
| 13.5.2. | Público-alvo: | 101 |
| 13.5.3. | Estratégia: | 101 |
| 13.5.4. | Mecânica: | 101 |
| 13.5.5. | Meta da ação: | 104 |
| 13.5.6. | Cronograma: | 104 |
| 13.5.7. | Investimento | 104 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 14. | BLOCO 2: DE GRÃO EM GRÃO, A GALINHA ENCHE O PAPO | 105 |
| 14.1. | Ação: é dando que se recebe | 105 |
| 14.1.1. | Objetivos: | 105 |
| 14.1.2. | Público-alvo | 105 |
| 14.1.3. | Estratégia | 105 |
| 14.1.4. | Mecânica | 105 |
| 14.1.5. | Meta da ação | 106 |
| 14.1.6. | Cronograma | 106 |
| 14.1.7. | Investimento: | 106 |
| 14.2. | Ação: Quem guarda tem | 106 |
| 14.2.1. | Objetivos | 107 |
| 14.2.2. | Público-alvo | 107 |
| 14.2.3. | Estratégia: | 107 |
| 14.2.4. | Mecânica: | 107 |
| 14.2.5. | Meta da ação: | 108 |
| 14.2.6. | Cronograma: | 108 |
| 14.2.7. | Investimento | 108 |
| 14.3. | Ação: Quem é vivo sempre aparece | 109 |
| 14.3.1. | Objetivos: | 109 |
| 14.3.2. | Público-alvo: | 109 |
| 14.3.3. | Estratégica: | 109 |
| 14.3.4. | Cronograma: | 114 |
| 14.3.5. | Investimento: | 115 |
| 14.4. | Ação: Caiu na rede é peixe (cadastro no prosas) | 115 |
| 14.4.1. | Objetivos | 116 |
| 14.4.2. | Público-alvo | 116 |
| 14.4.3. | Estratégia | 116 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 14.4.4. | Mecânica | 116 |
| 14.4.5. | Meta da ação | 116 |
| 14.4.6. | Cronograma: | 116 |
| 14.4.7. | Investimento: | 117 |
| 14.5. | Ação: Cada panela tem sua tampa | 117 |
| 14.5.1. | Objetivos | 117 |
| 14.5.2. | Público-alvo | 117 |
| 14.5.3. | Estratégia | 118 |
| 14.5.4. | Mecânica | 118 |
| 14.5.5. | Meta da ação | 118 |
| 14.5.6. | Cronograma: | 119 |
| 14.5.7. | Investimento: | 119 |
| 14.6. | Ação: Aqui se faz, aqui se paga | 119 |
| 12.3.1. | Objetivos: | 120 |
| 12.3.2. | Público-alvo: | 120 |
| 12.3.3. | Estratégia: | 120 |
| 12.3.4. | Mecânica: | 120 |
| 12.3.5. | | 120 |
| 12.3.6. | Cronograma: | 120 |
| 12.3.7. | Investimento: | 121 |
| 15. | BLOCO 3: QUEM TEM BOCA VAI À POTIM | 122 |
| 15.1. | Ação: Me diga com quem tu andas que direi-lhe quem tu és | 122 |
| 15.1.1. | Objetivo: | 122 |
| 15.1.2. | Público-alvo: | 123 |
| 15.1.3. | Estratégia: | 123 |
| 15.1.4. | Mecânica: | 126 |
| 15.1.5. | Meta da ação: | 126 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 15.1.6. | Cronograma: | 126 |
| 15.1.7. | Investimento: | 127 |
| 16.2. | Ação: Cavalos dados não se olham os dentes | 127 |
| 16.2.1. | Objetivos: | 127 |
| 16.2.2. | Público-alvo: | 127 |
| 16.2.3. | Estratégia: | 127 |
| 16.2.4. | Mecânica: | 128 |
| 16.2.5. | Meta: | 128 |
| 16.2.6. | Cronograma | 129 |
| 16.2.7. | Investimento: | 129 |
| 16.3. | Ação: De graça até injeção na testa | 130 |
| 16.3.1. | Objetivos: | 130 |
| 16.3.2. | Público-alvo: | 130 |
| 16.3.3. | Estratégica: | 130 |
| 16.3.4. | Mecânica: | 130 |
| 16.3.5. | Meta: | 131 |
| 16.3.6. | Cronograma: | 131 |
| 16.3.7. | Investimento: | 132 |
| 16. | CONCLUSÃO | 133 |
| 10. | RECOMENDAÇÕES | 134 |
| | APÊNDICES | 146 |
| | ANEXO A – Questionário da Pesquisa | 146 |

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, as atividades econômicas são divididas em três setores (primeiro, segundo e terceiro), que se distinguem a partir dos seus objetivos, abrangência e, principalmente, atuação perante a sociedade. Esta classificação se faz importante para determinar as responsabilidades de cada organização presente em um dos setores e identificar como cada um deles é responsável pela dinâmica e organização social.

O primeiro setor é constituído por instituições ligadas ao Estado e está diretamente ligado à gestão do interesse público e, principalmente, ao serviço e garantia dos direitos dos cidadãos. Estão dentro deste setor, segundo Susana Hamilton (2007, p. 1)¹, “os órgãos governamentais (ministérios, secretarias, Planalto, entre outros), o Congresso Nacional, o judiciário e empresas de economia mista”².

Já empresas da iniciativa privada, indústrias e atividades ligadas ao comércio e prestação de serviços são classificadas como segundo setor, que tem como principal objetivo a arrecadação de lucro.

Tratando do Terceiro Setor, o mais novo nesta classificação é mais importante para este trabalho, é importante dizer que este setor sofre com a dificuldade na sua definição e suas responsabilidades sociais.

Constituído por Organizações da Sociedade Civil (OSCs), o terceiro setor abrange atividades sem fins lucrativos, privadas, mas de caráter público, que atuam a serviço dos interesses coletivos. (PERUZZO, 2007, p. 155)

Ou seja, é possível entender que o Terceiro Setor é constituído por organizações privadas e não-governamentais com foco de trabalho voltado para ações voluntárias, a filantropia e preocupação com questões sociais e cidadania. “Vê-

¹ HAMILTON, Susana. “Relações Públicas no primeiro, segundo e terceiro setor”. Universidade Católica do Salvador. Salvador, 2007.

² “Empresa de economia mista é uma sociedade composta pelo Estado, que possui mais controle sobre o negócio, e o mercado. Ou seja, é um meio termo entre uma empresa pública, na qual a União detém controle total, e uma empresa privada, constituída sem a participação do governo na administração.” CAPITALONZE. Empresa de economia mista: o que é, vantagens, desvantagens e exemplos práticos. Disponível em: <https://www.capitalresearch.com.br/blog/investimentos/empresa-de-economia-mista/>. Acesso em: 23 de maio de 2021.

se o surgimento de uma esfera pública não estatal e de iniciativas privadas com sentido público” (CARDOSO, 1997, p.9).

Entretanto, mais importante do que definir quais organizações pertencem ou não ao terceiro setor, é entender a importância deste para a sociedade e, principalmente, para aqueles que não são atendidos pelo primeiro e nem pelo segundo setor. Segundo Cicilia M. Krohling Peruzzo:

Se por um lado coloca-se o terceiro setor como esfera que se destina a enfrentar os grandes problemas nacionais, por outro aponta-se essa proposta como artimanha do capital para abrandar as responsabilidades que cabem ao Estado e às próprias empresas dentro de suas áreas de competência. (PERUZZO, 2007, p. 155)

Muito mais do que suprir necessidades que o Estado e o setor privado deixam faltar, a atuação do Terceiro Setor tem um papel fundamental para a discussão do papel do indivíduo nas questões de esfera pública e a sua participação ativa na solução de problemas da sociedade em que está inserido.

Entendendo a sua real relevância para a cidadania, é possível entender também o quão necessário é investir para que este setor ganhe força e chegue a um número maior de pessoas. É neste ponto em que a comunicação, e o profissional de Relações Públicas, se fazem presentes no terceiro setor. Entender as necessidades, adequar as formas de comunicação para público, garantir a profissionalização, além de atuar como um agente colaborador da causa são algumas das missões que profissionais têm dentro do Terceiro Setor.

Este Trabalho de Conclusão de Curso, que será desenvolvido durante o ano de 2021, tem o objetivo de colocar em práticas todas as ferramentas e conceitos aprendidos sobre o Terceiro Setor em prática, a partir de uma análise de uma organização sem fins lucrativos inserida dentro deste mercado há mais de 2 anos. Com análises de micro e macroambiente, pesquisa mercadológica e análises da atual comunicação da ONG Orientavida, este projeto busca entregar um plano de comunicação completo para o cliente com ações aplicáveis e de acordo com cada público de interesse da instituição, levando em consideração as suas limitações e oportunidades neste cenário.

2. AGÊNCIA PURÊ

Nós somos bem brasileirinhas mesmo. Com acento circunflexo ou chapeuzinho. A gente acredita na mistura de culturas que formam o que somos hoje. E, por isso, é fundamental respeitar as diversas crenças e maneiras de ser e estar, que nos definem como pessoas, e que também nos definem como uma agência única, dentro de uma cultura única: A cultura brasileira.

Acreditamos que a comunicação é a resolução de qualquer conflito e um degrau essencial para alcançar qualquer objetivo. É assim que surgem oportunidades, e é assim que surgem empresas, a partir de ideias transformadoras que reproduzem sonhos e mudam gerações.

Sabemos que uma mudança significativa pode levar muito tempo, talvez mais tempo do que as pessoas têm, mas nós, da Agência Purê, desejamos mudar o hoje para aqueles que não tem medo de comunicar ao mundo suas ideias.

Podemos ter um nome engraçado, e realmente somos. Aqui, a comunicação é algo divertido, mas que também é profissional é essencial para construir relacionamentos complexos e integrar pessoas com o mesmo ideal na mesma panela. Purê: a comunicação que mistura.

2.1. Comunicação que Mistura

A cultura brasileira é formada por três matrizes, os europeus, os indígenas e os africanos. É a miscigenação desses povos que vão gerar o que hoje chamamos de povo brasileiro, a cultura de cada uma dessas matrizes que formaram a nossa cultura, que se tornou algo bem único, particular e rico.

Somos a agência que valoriza a cultura brasileira porque queremos nos conectar de forma genuína com a nossa população, respeitando e valorizando cada projeto de forma única, descomplicada e objetiva. Não criamos apenas campanhas, criamos experiências que são culturalmente relevantes e que promovem identificação. Não é sobre comunicar e sim como você escolhe se comunicar.

2.2. Princípios Organizacionais

2.2.1. Missão:

Transformar novas realidades através da comunicação, sempre em busca de uma sociedade mais justa e plural. Valorizar a cultura nacional dentro de todos os

nossos processos, visando tornar a prática de comunicação um instrumento indispensável dentro das organizações.

2.2.2. Visão

Ser uma agência referência no desenvolvimento de estratégias criativas de comunicação e de soluções eficientes e assertivas.

2.2.3. Valores:

- ✓ Simplicidade
- ✓ Respeito à identidade e à diversidade
- ✓ Inovação
- ✓ Inclusão
- ✓ Empatia

2.3. Posicionamento

O Brasil é um país que possui uma cultura rica e diversa que precisa ser valorizada. Dentro do mercado de comunicação utilizamos diversos estrangeirismos, além disso explora-se pouco da cultura local e muito se transporta do internacional. Pensando nisso, nós temos o compromisso de fazer um resgate da nossa diversidade, incorporando em cada um de nossos projetos o nome e a cultura do nosso país.

2.4. Persona

Somos jovens e adoramos uma novidade, sempre antenadas com o mercado de comunicação atual e suas tendências para o futuro. Gostamos de simplificar os problemas e a linguagem, para que se torne de fácil compreensão e acessibilidade. Amamos o jeitinho brasileiro, exaltando sempre esse modo de ser na maneira como fazemos comunicação.

2.5. Identidade Visual da Agência

2.5.1. Nome

O nome da agência foi desenvolvido de forma lúdica, através da reflexão sobre os integrantes do grupo, bem como sob o olhar da proposta do projeto para o semestre. A palavra “purê” traz em si uma tonalidade forte e divertida, que traduz a personalidade proposta de uma agência jovem, moderna e brasileira.

2.5.2. Logotipo

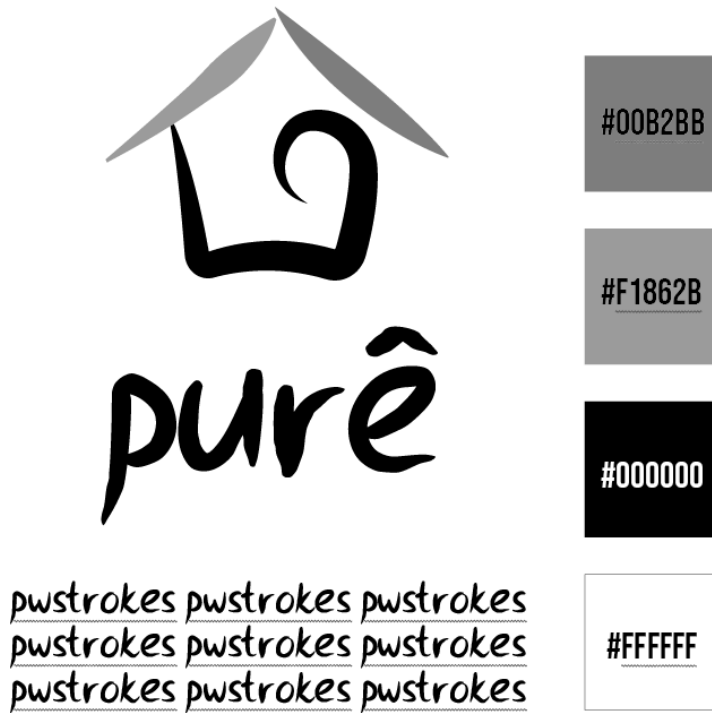
O logotipo desenvolvido vai de encontro com a proposta conceitual da agência como formação. Os principais conceitos trabalhados visualmente no desenvolvimento do logotipo são expressos pelas palavras “cultura brasileira”, “comunicação” e “integração”.

Inicialmente, ao observarmos o logo como um todo podemos constatar a figura de uma casa. A casa é uma representação do Brasil, lugar onde vivemos, e é onde a agência nasce, participa e se desenvolve. Seu visual partiu do estudo dos elementos e formas da bandeira nacional, observando cada forma geométrica, desconstruindo e reformulando suas linhas. O retângulo verde se tornou a base e as paredes da casa brasileira. O círculo central cresceu e se tornou um espiral, localizado dentro da casa, simbolizando o caminho da informação, uma das principais características da comunicação, expressa pelo movimento na circulação das mensagens.

Na parte superior temos o telhado, cada lado de uma cor. As cores complementares propositalmente são inspiradas nas cores da fauna brasileira, as araras - especificamente a *arara-canindé* - e também fazem analogia ao seu comportamento natural da arara, que ao encontrar seu par permanece com a outra por toda a vida. Esse conceito foi transposto às duas áreas da comunicação, à publicidade e às relações públicas, que são áreas diferentes, mas que, contudo, no mercado trabalham sempre uma do lado da outra. Ambas localizadas no telhado, local mais alto da casa, pois é onde se tem a melhor visão para receber o que vem de fora, além de funcionar como um canal, para transmitir o fluxo que entra e sai a todo momento.

2.5.3. Logotipo oficial

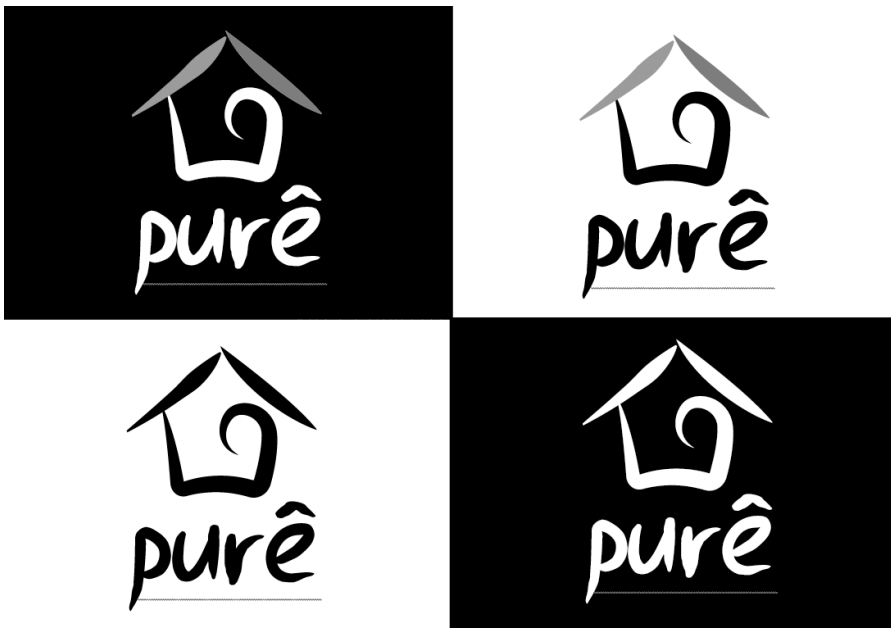
Figura 1: Logotipo oficial Agência Purê



Fonte: Agência Purê

2.5.4. Variações de logotipo

Figura 2: Variações do logotipo Agência Purê



Fonte: Agência Purê

2.5.5. Logotipo com deadline

Figura 3: Logotipo com deadline Agência Purê



Fonte: Agência Purê

3. CONCEITUALIZAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Neste documento, é detalhado todo o trabalho da Agência Purê em desenvolver, para a Orientavida, um plano de comunicação e de captação de recursos, que foi construído levando em consideração o conceito e atividades de responsabilidade da profissão Relações Públicas. Segundo José Guibson Delgado Dantas (2016, s.p),

Entendemos as Relações Públicas como um conjunto de atividades que visa harmonizar os interesses privado e público, melhorando a imagem do cliente perante a opinião pública e gerando, conseqüentemente, capital financeiro ou social para o mesmo.

E já de acordo com Margarida Kunsch (2017, p. 405), “Comunicação excelente e relações públicas excelentes são aquelas estrategicamente gerenciadas, que alcançam seus objetivos e equilibram as necessidades da organização com as de seus principais públicos”.

A partir destas duas conceitualizações, entendemos que cabe ao profissional de Relações Públicas o estudo e o entendimento dos públicos de interesse de uma organização, quer seja privada, pública ou do Terceiro Setor. Assim, de forma estratégica, ética e eficaz, a criação de planos estratégicos, táticos e operacionais ganha relevância para a gestão e manutenção de uma boa imagem da organização perante a opinião pública, a partir de uma comunicação transparente e que esteja de acordo com a sua cultura organizacional. Também cabe aos relações-públicas entender as necessidades desses públicos e pensar em formas para a organização supri-las, equilibrando-as com os objetivos da organização.

Porém, o desafio da atual cliente da Agência Purê, é mais complexo, em se tratando de uma organização da sociedade civil. Isto, por si só, já nos impõe uma outra esfera da profissão, que difere da tradicional dinâmica da gestão estratégica dos relacionamentos, para uma outra dimensão, onde o papel de mediação e facilitação de processos comunicativos ganha mais relevância, diante das questões sociais que são o objeto das organizações da sociedade civil. As Relações Públicas Comunitárias, segundo Peruzzo (2013, p. 89-107), são entendidas: “como sendo aquelas realizadas no âmbito de comunidades, associações, movimentos sociais populares, organizações não governamentais e outras instituições sem finalidade de lucro”.

Segundo Kunsch (1997, p. 37), a partir de 1980, pesquisadores chegaram à conclusão de que as Relações Públicas não poderiam se limitar apenas ao trabalho para empresas e Estado, mas, também, para qualquer tipo de organização, incluindo movimentos sociais.

Diferente da esfera privada e pública, que tem como principal objetivo o lucro financeiro, Demo (1998, p.XX), que diz que a cidadania é algo que se conquista a partir da pressão social e que nunca é dada pelos governantes. As Relações Públicas Comunitárias são área ligada ao desenvolvimento comunitário, a ampliação de direitos e da cidadania.

Comentado [UC1]: ajustar citação

Ainda de acordo com Peruzzo (2013, p. 89), é de responsabilidade do profissional “saber enxergar e se indignar com as injustiças sociais, se comprometer com os movimentos criadores de mudanças e se abrir a um modo de trabalho que facilite a participação ativa do outro”. Além disso, é um papel das relações-públicas ser um facilitador e colaborador para a causa que está inserido e para a mobilização social.

Outro ponto bastante importante e relevante no trabalho de Relações Públicas para organizações do terceiro setor é seu papel para a captação de recursos, que seria o investimento em ações e estratégias para garantir o máximo de variabilidade das fontes de arrecadação de uma instituição. Levando em consideração a afirmação de Marcio Zappellini (2011, s.p.), “A comunicação foi, é e sempre será o melhor meio de dar visibilidade e credibilidade a um projeto social e, conseqüentemente, isso contribui para a captação de recursos”. E é exatamente neste ponto que o relações-públicas se faz tão importante para um planejamento efetivo de captação de recursos, pois, como já visto, é este o profissional capaz de pensar em estratégias eficazes para a preservação da imagem e orientação de uma organização, que serão fundamentais na tomada de decisão de doadores em potencial para a escolha de uma instituição depositar sua doação.

Para isso, estudar as necessidades do cliente, adequar as formas de comunicação para cada público de interesse e garantir a profissionalização do setor são algumas de suas missões de seu trabalho, que deve ter sempre como base a pluralização da causa e garantia de benefícios para o público atendido.

4. ORIENTAVIDA

4.1. Perfil institucional

Orientavida é uma organização não governamental e sem fins lucrativos (ONG) estabelecida no mercado de moda e design e localizada em Potim, no interior de São Paulo. O grande objetivo da organização é, através da capacitação de mão de obra feminina, melhorar a situação socioeconômica de suas beneficiárias e suas famílias, criando produtos sustentáveis e com alto impacto social. Hoje, a organização possui 250 artesãs trabalhando ativamente na confecção de produtos e já capacitou mais de 1150 mulheres em ofícios de corte, costura e bordado.

Seu quadro de colaboradores é formado por, além das artesãs, um conselho administrativo e fiscal com três diretores; uma equipe administrativa que é responsável pelo financeiro, marketing e funções administrativas com três analistas; pelos professores e mestres em costura, que são responsáveis pelas aulas e capacitação de mulheres; e por coordenadores de produção especialistas em confecção e produtos no ramo da moda.

Com 21 anos de história, a Orientavida teve início com uma iniciativa da Maria Celeste Chad que, observando a dificuldade das mulheres ao seu redor em se recolocar no mercado de trabalho sem uma capacitação, teve uma ideia de transformar os talentos da sua mãe na costura e bordados em algo rentável para a comunidade feminina de Potim. No início, o objetivo central era apenas capacitar estas alunas para que elas tivessem mais chances de conseguir um emprego na área e, assim, construir uma renda familiar digna. Entretanto, ao longo do tempo, a fundadora percebeu que, mesmo capacitadas, estas mulheres ainda não conseguiam um trabalho formal e voltavam a procurá-la, foi a partir dessa percepção que o projeto de geração de renda surgiu.

No ano 2000 a organização conseguiu sua primeira parceria com a Daslu e Le Lis Blanc. Em 2013 se tornou a única OSC da América Latina licenciada para reproduzir a técnica de bordados de Boutis, que foi utilizada na preparação do enxoval do Papa Bento XVI durante sua visita no Brasil em 2007. Já em 2009 a Orientavida lançou o seu projeto secundário, chamado de Pense Rosa de doações de

mamografias, visando reduzir a fila do SUS e conscientização sobre o câncer de mama em regiões de vulnerabilidade social.

No mesmo ano, se tornou a única ONG do mundo licenciada pela Walt Disney. Em 2016 produziu a exposição “Alice no País das Maravilhas”, atingindo mais de 70 mil visitantes e em 2019 realizou a exposição Mickey 90 anos, atingindo mais de 120 mil visitantes. Nos últimos 3 anos a organização iniciou grandes parceria com a NBC Universal, Netflix, Uber, entre outras.

Figura 4: Logotipo da Orientavida



Fonte: Orientavida

Atualmente, a Orientavida foca em duas causas principais: a capacitação e a geração de renda. Estes projetos se fazem importantes quando analisamos os números e o nível de pobreza da cidade de Potim, que, mesmo sendo localizada perto da cidade de Aparecida, sofre com a falta de oportunidades de emprego e com os altos índices de trabalhadores informais. Dentro destas duas causas, a ONG possui cerca de sete projetos ativos, conforme listados abaixo:

4.1. Projeto Boutis

Desde o ano 2013, a Orientavida possui autorização do *La Maison du Boutis*, na França, para produzir produtos utilizando as técnicas *Boutis* e *Piquet de Provence*,

Comentado [UC2]: Explicar o que é

Comentado [UC3R2]: <http://www.la-maison-du-boutis.fr/musee.html>

que são tradição no bordado e costura franceses. Na época, 35 artesãs da organização foram treinadas pela professora e presidente do Muse Maison, Francine Nicole, para que a técnica fosse passada para cada nova geração de beneficiárias do projeto. O resultado deste trabalho obteve resultados tão bons que a Orientavida foi convidada para bordar o enxoval do Papa Bento XVI durante a sua visita ao Brasil em 2007, o que repercutiu em vários veículos de comunicação do país e do mundo.

4.1.1. Projeto Irmãos Campana

Este projeto contou com a colaboração do Instituto Campana, que é uma organização do terceiro design com a mesma missão da Orientavida: transformar a vida de pessoas em situação de vulnerabilidade socioeconômica através da educação e design. Nesta parceria, alguns dos produtos comercializados pelo instituto são produzidos pelas artesãs da Orientavida e por mulheres carcerárias do Presídio Feminino de Tremembé.

4.1.2. Projeto Uber

Durante a pandemia de Covid-19, algumas das atividades da Orientavida foram prejudicadas pelas medidas de isolamento e distanciamento social. Pensando em reverter esta situação, foi estabelecida uma parceria com a Uber, que definiu que a produção das máscaras de proteção dos motoristas seria de total responsabilidade da ONG.

4.1.3. Pop-Up Store

A Orientavida tem um espaço dedicado a venda de seus produtos no Shopping Iguatemi, que, além de proporcionar com que novos públicos conheçam o trabalho da organização, contribui para aumentar as vendas e faturamento da organização.

4.1.4. Projeto Lo-Thedal

Este projeto tem como protagonista a palha da taboa, muito comum na arte artesã em todo o território brasileiro. Na Orientavida, as artesãs passam por treinamentos com professores especializados na técnica para adquirir conhecimentos sobre a arte de colher, secar, tingir e trançar a palha para produzir produtos únicos da organização.

4.1.5. Projeto Universal e Walt Disney

A Orientavida é a única organização do terceiro setor licenciada pela Disney e Universal para produzir produtos com seus personagens, que são o carro chefe de vendas da organização atualmente. A linha Mickey e E.T são compostas por pelúcias produzidas de forma artesanal e com tecidos reutilizados, e apresentam uma alta variedade em cores, tamanhos e tecido. Com este projeto, a Orientavida já recebeu alguns prêmios durante toda a trajetória, que começou em 2010, entre eles, o prêmio mundial de Melhor Produto Adulto da linha de decoração, da Walt Disney Fashion & Home.

4.1.6. Projeto Pense Rosa

Esta é a campanha de Outubro Rosa da organização e visa proporcionar a conscientização e prevenção ao câncer de mama através da doação de mamografias a mulheres de baixa renda. A arrecadação de recursos para esta ação é feita pela venda de produtos específicos no site da Orientavida como, por exemplo, em 2021, a cada 12 pulseiras de couro vendidas, uma mulher é atendida. O Pense Rosa é uma das maiores ações da ONG e atualmente tem a meta de atender 15 mil mulheres por ano com a doação de combos de diagnóstico do câncer de mama.

Potim, cidade localizada no vale da Paraíba, foi considerada a terra do artesanato em 2008, e desde então, sua cultura é herdada de décadas de trabalho. Essa cultura, além de ser referência para as compras de artesanatos de empresas departamentais, supre financeiramente dezenas de famílias locais e vizinhas. A cidade de Potim encontra-se como participante do Revelando de São Paulo, além da qualidade no serviço, carrega em cada obra a originalidade de cada artista, especificando assim sua originalidade e beleza única.

Por estar localizado próxima a cidade de Aparecida e do Santuário Nacional de Nossa Senhora de Aparecida, cidades das quais sobreviver através do turismo e artesanato, tornou-se referência para o empreendedorismo feminino e o fortalecimento das tradições. O artesanato se apresenta como um fator de desenvolvimento social e econômico para diversas mulheres na região do vale da Paraíba, levando independência financeiro para diversas mulheres da região, é estimado que em 2020 os projetos de artesanato apoiado pela cidade de Suzano na região do vale da Paraíba, apresentaram um importante Indicador de crescimento, como o aumento de 130% nos rendimentos econômicos da região.

Para contribuir para estas causas e garantir dignidade para as beneficiárias, a Orientavida oferece diversos projetos distintos para abranger de todas as formas possíveis o seu público-alvo, que é formado por mulheres com idade entre 25 e 65 anos, chefes de família e que enfrentam algum problema socioeconômico. Apesar dos projetos de prevenção ao câncer de mama e de cultura, se destacam as campanhas de capacitação e geração de renda. Estes foram os primeiros da história da organização e até hoje são os mais populares e mais efetivos.

Para garantir a execução de todos os projetos e a sua saúde financeira, a organização conta com a comercialização de seus produtos e doações da sociedade civil e empresa do segundo setor. Entretanto, mesmo sendo tão importante para o funcionamento da ONG, atualmente, não existe um plano estruturado para a arrecadação de recursos e há poucos investimentos na comunicação online.

Comunicação é um ponto crítico dentro da organização, pois, além da falta de investimentos financeiros, não existe um planejamento e funcionários responsáveis, portanto, a Orientavida lida também com a falta de profissionalização nas áreas de comunicação interna, externa e mídias sociais.

4.2. Dados cadastrais

4.2.1. Razão social:

Orientavida – Associação de Assistência e Promoção Comunitária.

4.2.2. Contato:

- ✓ Telefone: 55 12 3112-1103
- ✓ *WhatsApp*: (12) 99681-1999
- ✓ E-mail: atendimento@orientavida.org.br
- ✓ Website: Orientavida.org.br

4.2.3. CNPJ:

037.848.96/0001-35

4.2.4. Endereço:

Rua José Teodoro Corrêa, 845 Chácara Tropical, Potim – São Paulo – BR.

4. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

A Orientavida não possui nenhum processo comunicacional destinado ao público interno e externo estrategicamente planejado. A organização não possui investimento nenhum em comunicação e não possui colaboradores ou voluntários para essa área. Abaixo estão listados os meios de comunicação ativos da Orientavida.

4.1. *WhatsApp*

É um dos principais canais de comunicação, utilizado para a realização de vendas de alguns produtos, esclarecimento de dúvidas sobre a organização no geral, canal de atendimento para captação de recurso, além de ser a principal ferramenta utilizada para a comunicação interna com colaboradores e voluntários.

Figura 5: Informações do contato



Fonte: *WhatsApp* Orientavida

4.2. E-mail

Junto com o *WhatsApp*, o *e-mail* é um meio de comunicação central e é utilizado para a comunicação com o público interno e externo para venda de produtos, esclarecimento de dúvidas, atendimento ao cliente e beneficiárias.

4.3. Instagram

Figura 6: Feed do *Instagram* da Orientavida



Fonte: *Instagram* Orientavida

A rede social possui 42900 seguidores, é utilizada para divulgação dos projetos e de algumas parcerias, como um portfólio de produtos, divulgação da programação de eventos e alguns conteúdos sazonais. Os *stories* e destaques são utilizados para repostar as menções sobre a organização, o perfil não possui uma identidade visual padronizada. Não há um profissional contratado para cuidar das redes, hoje o trabalho é feito por voluntários. A biografia do perfil possui uma *linktree*³ para centralizar alguns canais de comunicação da OSC.

Considerando que analisar e entender o número de curtidas e comentários, compartilhamentos que a Orientavida possui atualmente é extremamente importante, pois refletem o quanto seu público está engajado com os projetos e as ações realizadas pela organização.

³ *Linktree* é uma plataforma que facilita o compartilhamento de links em mídias sociais, pois através de apenas um link, o usuário consegue chegar em todos os endereços eletrônicos que a organização quiser.

Tabela 1: Engajamento do *Instagram* da Orientavida

| |  |  |  |  |
|---|---|---|---|--|
|  | 970 | 45 | 42900 | 2,37 |

Fonte: Agência Purê

- ✓ Média baseada nos últimos dez posts das redes;
- ✓ Alguns resultados foram arredondados para melhor visualização;
- ✓ Tabela atualizada em maio de 2020.

Como a OSC realiza a comercialização dos seus produtos que é a sua principal forma de captação, é necessário entender esses dados para explorar e melhorar o uso da plataforma para o desenvolvimento do plano de ações estratégico que a agência Purê irá elaborar.

4.4. Facebook

A página do *Facebook* atualmente possui 26.293 seguidores. O perfil possui uma baixa interação, apresentando poucas curtidas, quase nenhum comentário nas publicações. Ao fazer uma breve análise do feed, foi percebido que a página não possui um planejamento de conteúdo a mídia social, apenas são replicados os conteúdos do *Instagram*.

Figura 7: Página inicial do Facebook Orientavida



Fonte: Facebook Orientavida

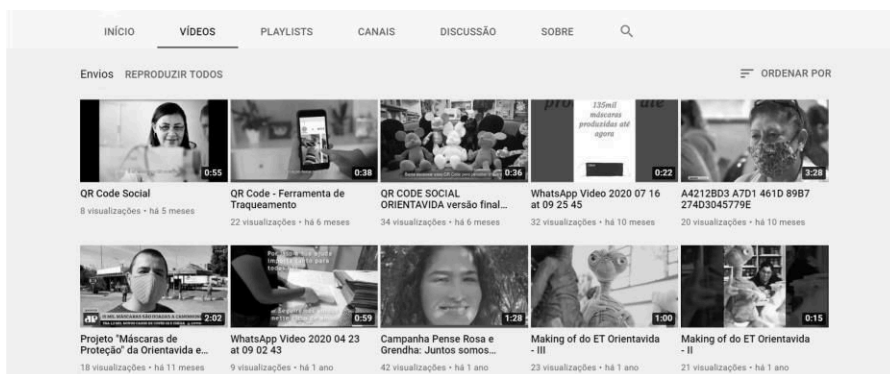
4.5. Youtube

A organização criou um canal no Youtube em 8 de junho de 2014 e nele, contém 53 inscritos e 40 vídeos publicados, que vão desde informações institucionais a campanhas publicitárias, além de vídeos informativos sobre os funcionários e diferenciais da marca. A média de visualizações por vídeo no canal é de 30 views, havendo 2 vídeos institucionais que ultrapassaram mil visualizações. Não há frequência ou planejamento para as publicações dos vídeos e também, o canal não dispõe de um padrão estético entre os vídeos.

Na descrição do perfil, contém um pouco sobre marca, link do site e o e-mail para contato.

Comentado [UC4]: Explicar termo

Figura 8: Catálogo de vídeos do canal da Orientavida



Fonte: Youtube Orientavida

4.6. Pinterest

O perfil da organização possui 150 seguidores e a média de 2 mil visualizações por mês. Nele, há publicações sobre alguns dos produtos da marca e alguns projetos realizados pela entidade. Há 17 publicações na conta e nenhuma delas contém algum comentário publicado pelo público. Na aba "Salvos" no perfil, é possível encontrar outras postagens sobre a Orientavida, sua história, eventos e outros produtos. Na conta tem um descritivo sobre informações da ong e os meios de contato, como o link do perfil da instituição no *Instagram*. Não há padrões estéticos nas postagens ou planejamento.

Figura 9: Página Inicial do Perfil do Pinterest da Orientavida



Fonte: *Pinterest* Orientavida

6. ANÁLISE AMBIENTAL

Pensando no sucesso de uma organização, existem muitos fatores que podem interferir no seu crescimento e alcance dos principais objetivos. Para um estudo e compreensão do lugar de uma empresa dentro do mercado, é preciso desenvolver pesquisas e análises ambientais, que nada mais é do que o estudo de todos os ambientes que afetam uma instituição, os seus impactos e as oportunidades para o negócio.

Dentro da análise ambiental, encontra-se a análise de micro e macro ambiente. A primeira trata-se do estudo do ambiente interno de uma organização e engloba todos os públicos que a afetam diretamente (concorrentes, clientes, funcionários, fornecedores, entre outros). Já a análise macro, se refere aos aspectos em que a instituição não possui controle, mas que não deixam de influenciar o funcionamento do negócio, mesmo que indiretamente (política, economia, cultura, entre outros).

6.1. Análise Macroambiental

6.1.1. Ambiente Econômico

Assim como no mundo, a pandemia está sendo extremamente prejudicial para a economia do Brasil e do estado de São Paulo. A pandemia pelo Covid-19 que começou no início de 2020 e até o momento não há data para acabar, mostrou ainda mais a desigualdade no país e as lacunas sociais que a população menos favorecida enfrenta diante desse cenário.

O índice de desemprego em 2020 foi a taxa média de 13,5% de acordo com o IBGE⁴. Diante desse cenário, para tentar frear a desigualdade e amparar os cidadãos que perderam seus empregos em meio a pandemia, o governo federal disponibilizou o Auxílio Emergencial, que é um programa que estabelece o pagamento de R\$ 300,00 a R\$ 600,00 entre 6 e 9 parcelas do valor pelo Governo Federal para pessoas que cumpriram alguns requisitos. Sabemos, que mesmo com esse auxílio, a economia do país, não teve uma melhora significativa e os cidadãos, continuam passando por apertos financeiros.

⁴ BRASIL, C. I. Desemprego registrou taxa média de 13,5% em 2020. Agência Brasil. Rio de Janeiro, 2021. Seção: Economia. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/desemprego-registrou-taxa-media-de-135-em-2020#:~:text=A%20taxa%20m%C3%A9dia%20de%20desemprego,foi%20de%2011%2C9%25>

A cidade turística Aparecida, que fica a 170 km da capital paulista e a 5 km de Potim, atualmente apresenta o índice de 80% de desemprego em sua população⁵. O município tem o turismo ao Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida como principal fonte de arrecadação, e, com o seu fechamento de acordo com as recomendações sanitárias contra o Covid-19, não há como manter os empregos vinculados ao comércio e visitação de turistas.

A cidade emprega também, muitas pessoas de Potim e de outros municípios que fazem vizinhança ao Santuário. Dessa forma, o desemprego além de afetar os aparecidenses, afeta toda a população ao entorno. Em Potim, a prefeitura aderiu a decisão do estado e permanece na fase vermelha do confinamento, culminando no fechamento de bares, restaurantes, escritórios, academias, salões de beleza e outros estabelecimentos, com multas que podem chegar a quatro mil reais para quem desrespeitar a decisão.

Como resultado, o município encontra-se em uma crise financeira e social, o que ficou comprovado pelo aumento da busca por doações de alimentos. No início de abril de 2021⁶, já foram entregues e distribuídas pela Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP) 60 toneladas para toda à população⁷.

Após determinações de prevenção contra o Covid-19, muitas empresas tiveram que repensar suas formas de trabalho, um exemplo disso, foi a popularização do *home office*, modelo que não era muito comum até o final de 2019. Em contrapartida a toda crise financeira presente do país, empresas descobriram que manter seus colaboradores trabalhando de casa, poderia ser mais econômico e, por isso, haveria outras soluções além da demissão de funcionários, pois de maneira geral o *home office* acaba diminuindo muitos custos e desperdícios de tempo e energia, principalmente, em uma metrópole igual São Paulo, que a população enfrenta, em média, quilômetros entre a casa e os locais de trabalho. Mas, apesar de algumas empresas não precisarem demitir, em contrapartida, elas também não precisaram

⁵ VALFRÉ, V. Aparecida 'quebra' com ausência de peregrinos em meio à pandemia. Estadão. São Paulo, 2021. Seção: Política. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,aparecida-quebra-com-ausencia-de-peregrinos-em-meio-a-pandemia,70003677604>

⁶ PREFEITURA MUNICIPAL DE POTIM – SP. Notícias. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://potim.sp.gov.br/potim-vai-receber-doacao-de-alimentos-da-ceagesp/>

⁷ EXÉRCITO BRASILEIRO – 2ª REGIÃO MILITAR. Últimas notícias. São Paulo, 2021. Disponível em: <http://www.2rm.eb.mil.br/ultimas-noticias/277-2-companhia-de-transporte-conduz-60-toneladas-de-alimentos-para-potim>

contratar, o que naturalmente também eleva o aumento no número de desempregados.

Diante desse cenário, o Terceiro Setor, que se sustenta através de doações em sua grande maioria, atingiu uma marca nunca vista: R\$ 1 bilhão para o enfrentamento da pandemia, o setor da saúde foi o que mais recebeu doações⁸. Com a pandemia, as pessoas e empresas ficaram mais solidárias, mas ainda assim, as organizações da sociedade civil continuam com lacunas imensas financeiramente, já que o Brasil é um dos países mais desiguais socialmente.

Não há como prever o futuro, mas de acordo com a pesquisa feita pela Datafolha junto com a Ambev⁹, a maioria das organizações sem fins lucrativos enfrentarão dificuldades pós-pandemia, o que implicará nos números totais de OSCs no país nos próximos anos. Um dos maiores problemas será a falta de apoio financeiro, mesmo que nesse momento, tenhamos visto um país muito mais solidário que anos anteriores.

6.1.2. Ambiente Legal

Para realizar a análise legal do Terceiro Setor e, conseqüentemente, da Orientavida, foi necessária uma busca aprofundada pelas leis e decretos que regulamentam o setor e definem os seus objetivos e a forma como cada organização deve trabalhar. O Terceiro Setor conta com as leis nº 9.637/98, nº 9.790/99, nº 12.101/09, nº 91/1935 e nº 13.019/2014, segundo Marcos Rogério Pessoa (2015)¹⁰. Entretanto, no site oficial do Governo Federal Brasileiro¹¹, é possível encontrar também as leis nº 5.764/71 e nº 9.608/98, que são legislações mais antigas, mas que tiveram um papel importante para a formação e legitimação do setor no país.

Ao se tratar da realidade da Orientavida, é possível analisar que a organização se enquadra em uma parte destas leis, enquanto em outras apresenta divergências

⁸ ALVES, I. Como o terceiro setor tem ajudado os mais vulneráveis na pandemia. Observatório do Terceiro Setor. São Paulo, 2021. Seção: Notícias Terceiro Setor. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/como-o-terceiro-setor-tem-ajudado-os-mais-vulneraveis-na-pandemia/>

⁹ CARTILHA: VOA AMBEV. São Paulo, AMBEV. DATAFOLHA, 2021.

¹⁰ PESSOA, Marcos Rogério. **Regulamentação Jurídica do Terceiro Setor**. Orientador: Sérgio Dalaneze. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito) – Claretiano Faculdade, Rio Claro, 2015

¹¹ PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Legislação. Brasília, 2021. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/legislacao/>

na sua formação, objetivos e exigências, conforme observa-se abaixo de acordo com a data de publicação de cada lei.

✓ Lei nº 9.608 de 18 de fevereiro De 1998¹²

Lei publicada durante o governo do Fernando Henrique Cardoso, trata-se da definição do serviço voluntário, definindo e listando as normas para este trabalho. O texto define o serviço voluntário como uma atividade não remunerada prestada por uma pessoa física ou uma organização sem fins lucrativos que tenha objetivos claros de apoio à sociedade.

Levando em consideração que, segundo o seu Estatuto, a Orientavida promove a defesa e garantia dos direitos de indivíduos e famílias de baixa renda, em situação de vulnerabilidade ou risco social e, por se tratar de uma ONG, todos os trabalhos, projetos e ações são feitas de forma não lucrativa, pode-se concluir que a Orientavida se enquadra na Lei nº9.608 e promove um trabalho voluntário. Além disso, é importante ressaltar que todos os associados da organização estão também realizando um serviço voluntário e estão resguardados por esta legislação.

✓ Lei nº 9.637 de 15 de maio de 1998¹³

Fernando Henrique Cardoso também se preocupou em oficializar e legitimar as relações do Poder Público com as OSCs, que são qualificadas no texto da Lei 9.637. Neste texto, é definido o conceito de organização social, que é uma qualificação para organizações privadas sem fins lucrativos que recebem benefícios do Poder Público (federal, estadual ou municipal) em troca da prestação de serviços que sejam de interesse público.

Esta foi uma forma pensada para transferir serviços que seriam de total responsabilidade dos governos para estas organizações, além de valorizar e aumentar o desenvolvimento do terceiro setor. Entretanto, segundo Eurico de Andrade

¹² BRASIL. Lei nº 9.608, de 12 de dezembro de 2018. Dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1998]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19608.htm

¹³ BRASIL. Lei nº 9.637, de 12 de maio de 1998. Dispõe sobre a qualificação de entidades como organizações sociais, a criação do Programa Nacional de Publicização, a extinção dos órgãos e entidades que menciona e a absorção de suas atividades por organizações sociais, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1998]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19637.htm

Azevedo, esta lei também possibilita um maior controle do Estado sob as atividades e serviços prestados por estas instituições, que são obrigadas a prestar contas e cumprir metas ao aceitarem receber os benefícios orçamentários do governo.

Esta é uma lei que a Orientavida não se enquadra, pois um dos requisitos para que uma instituição se torne uma organização social é possuir representantes do Poder Público em sua grade de associados, o que não é o caso do cliente. Além disso, a Orientavida se mantém apenas com as doações e recursos dos seus próprios projetos, sem contribuição financeira e fiscal do governo.

✓ Lei nº 9.790 de 23 de março de 1999¹⁴

Ainda no governo de Fernando Henrique Cardoso, foi publicada esta lei que tem como objetivo definir Organizações de Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), que são OSCs com mais de três anos de funcionamento e que estejam dispostas a estabelecer vínculos de cooperação com órgãos públicos em troca de benefícios fiscais. Para se tornar uma OSCIP é preciso que a ONG solicite o reconhecimento pelo governo e realize atividades que sejam de interesse público e, em sua maioria, de responsabilidade pública.

A Orientavida não se enquadra na definição de OSCIP pelo fato de que a organização vive e se sustenta a partir de doações e projetos próprios, sem vínculo governamental.

✓ Lei nº 12.101 de 27 de novembro de 2009¹⁵

Já durante a presidência de Luiz Inácio Lula da Silva, foi a lei que qualifica organizações sem fins lucrativos como entidades beneficentes de assistência social e regulamenta a isenção de contribuições. Esta certificação tem como objetivo contribuir com o trabalho das OSCs através de isenções e transferências de recursos, enquanto

¹⁴ BRASIL. Lei nº 9.790, de 23 de março de 1999. Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1999]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9790.htm

¹⁵ BRASIL. Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009. Dispõe sobre a certificação das entidades beneficentes de assistência social; regula os procedimentos de isenção de contribuições para a seguridade social; altera a Lei no 8.742, de 7 de dezembro de 1993; revoga dispositivos das Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 9.429, de 26 de dezembro de 1996, 9.732, de 11 de dezembro de 1998, 10.684, de 30 de maio de 2003, e da Medida Provisória no 2.187-13, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2009]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12101.htm

a organização fornece um número maior de projetos ou ações com um maior número de beneficiários.

Para receber esta certificação a organização precisa estar nos ramos de educação, saúde e/ ou assistência social, além de estar de acordo com os requisitos da lei.

✓ Lei nº 13.019 de 31 de julho de 2014¹⁶

Durante a presidência de Dilma Rousseff, a Lei 13.019 foi publicada, representando o grande marco regulatório das OSCs e suas relações com a União, estados, Distrito Federal e municípios. Esta lei carrega consigo a missão de tornar estas relações mais transparentes, democráticas e favoráveis para os dois atores, para isso, estabelece regras de monitoramento e avaliação de resultados para uma prestação de contas mais efetiva.

Apesar da sua implementação em 2014, o MROSC começou a ser discutido em 2010 a partir de uma análise do Governo Federal sobre a pluralidade das OSCs presentes no território brasileiro e a falta de regulamentação sobre ações destas organizações como parceiras do Estado. Até então, e como já visto neste artigo, as leis que tinham como foco o trabalho no terceiro setor eram muito antigas, não abrangiam todas as OSCs e/ou beneficiam apenas grupos específicos delas, o que resultou em um momento de insegurança jurídica nas relações e falta de clareza nos processos de repasses e prestação de contas. Segundo Patrícia Maria Emerenciano de Mendonça (2017)¹⁷, a situação jurídica até o momento e esta falta de transparência possibilitam diferentes práticas de gestão por parte dos órgãos públicos contratantes, surgindo, então, a necessidade de uma padronização dos serviços e parcerias.

¹⁶ BRASIL. Lei nº 13.019, de 31 de julho de 2014. Estabelece o regime jurídico das parcerias entre a administração pública e as organizações da sociedade civil, em regime de mútua cooperação, para a consecução de finalidades de interesse público e recíproco, mediante a execução de atividades ou de projetos previamente estabelecidos em planos de trabalho inseridos em termos de colaboração, em termos de fomento ou em acordos de cooperação; define diretrizes para a política de fomento, de colaboração e de cooperação com organizações da sociedade civil; e altera as Leis nºs 8.429, de 2 de junho de 1992, e 9.790, de 23 de março de 1999. (Redação dada pela Lei nº 13.204, de 2015). Brasília, DF: Presidência da República, [1999]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l13019.htm

¹⁷ MENDONÇA, Patrícia. Parcerias entre Estado e OSCs – desafios na construção de colaborações para implementação da Lei 13.019/2014. São Paulo, 2017.

Entre 2007 e 2010, surgiram denúncias sobre os repasses de recursos do Governo Federal para OSCs, o que resultou na implementação de duas CPIs e a suspensão dos benefícios temporariamente. Estas investigações resultaram em uma carta-manifesto do Poder Legislativo sugerindo novos mecanismos de controles entre a relação do Estado e OSCs e mais transparência nos processos vigentes.

Com a identificação do problema e o agravante das CPIs, o Governo Federal iniciou os esforços para uma melhor regulamentação entre as parcerias e formas de implementar uma lei que fosse justa e englobasse toda a diversidade de organizações presentes no país. Em 2010, este processo iniciou com a criação da Plataforma por um Novo Marco Regulatório das Oscs, que é uma rede composta por representantes de organizações do terceiro setor com o objetivo de discutir e melhorar o ambiente social e legal para atuação destas organizações. A implementação desta plataforma foi um dos instrumentos para deixar a comunicação entre as OSCs mais próxima e que possibilitasse a elaboração de uma lei que fosse favorável a todos.

A partir desta data, junto com OSCs nacionais, o Governo Federal começou a discutir e elaborar melhores formas para a implementação de uma nova legislação de forma colaborativa com os principais atores e de uma forma que fortalecesse as relações e as deixassem mais transparentes.

Entre as principais mudanças e inovações da Lei 13.019/14, segundo Patrícia Maria Emerenciano de Mendonça¹⁸, estão a presença de uma legislação unificada, a transparência na escolha das OSCs parceiras (através de chamamento público e comissões de seleção) e a simplificação dos controles, dando ênfase nos resultados. Além disso, a lei propõe novos instrumentos jurídicos (termo de colaboração e fomento) e atuação em redes das OSCs.

Após a publicação da nova lei, o Governo Federal iniciou um trabalho para a sua implementação e, para isto, desenvolveu ações que foram fundamentais para o seu sucesso. Disponibilização de treinamentos e u/ 7m canal de comunicação são exemplos de atitudes para manter as práticas de acordo com os objetivos da nova legislação. Além disso, foi definido que a pesquisa e dados sobre o terceiro setor

¹⁸ MENDONÇA, Patrícia. Parcerias entre Estado e OSCs – desafios na construção de colaborações para implementação da Lei 13.019/2014. São Paulo, 2017.

seriam quantificados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), tornando a informação pública e de fácil alcance da população.

Esta nova legislação também traz uma nova definição de OSCs, que conforme seu Artigo 2º¹⁹, pode ser entendida como:

Entidade privada sem fins lucrativos que não distribua entre os seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados, doadores ou terceiros eventuais resultados, sobras, excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, isenções de qualquer natureza, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e que os aplique integralmente na consecução do respectivo objeto social, de forma imediata ou por meio da constituição de fundo patrimonial ou fundo de reserva (BRASIL. LEI Nº 13.019, ARTIGO 2º, 2014)

Levando em consideração o trecho acima, é possível concluir que a Orientavida também se enquadra nestas novas atribuições, o que a permite novas possibilidades de parcerias com os governos estaduais e municipais, além de definir as condutas que a organização precisa seguir e como a sua prestação de contas deve acontecer.

6.1.3. Ambiente Social

Desde a sua origem e definição como Terceiro Setor, esta área sofre para encontrar dados e pesquisas que demonstrem a situação real do setor em números estatísticos. Segundo Felícia Reicher Madeira e Miriam Ribeiro Biancardill (2003)²⁰, esta lacuna de informações se dá por três motivos:

“inexistência de um cadastro qualificado, já que os disponíveis foram idealizados para outras finalidades, são de difícil acesso e restringem-se, muitas vezes, a áreas de atuação específicas, além de raramente atualizados; os cadastros existentes quase nunca contêm dados que permitam qualificar adequadamente este setor; e, muito especificamente, as dificuldades para se conceituar o que é, afinal, o Terceiro Setor, uma vez que a denominação abriga uma grande variedade de instituições da sociedade civil com objetivos e estratégias distintas, cujos elementos de identidade correspondem à ausência de fins lucrativos e à promoção de interesses públicos.” (MADEIRA e BIANCARDI, 2003, p.179)

¹⁹ BRASIL. Lei nº 13.019, de 31 de julho de 2014. Estabelece o regime jurídico das parcerias entre a administração pública e as organizações da sociedade civil, em regime de mútua cooperação, para a consecução de finalidades de interesse público e recíproco, mediante a execução de atividades ou de projetos previamente estabelecidos em planos de trabalho inseridos em termos de colaboração, em termos de fomento ou em acordos de cooperação; define diretrizes para a política de fomento, de colaboração e de cooperação com organizações da sociedade civil; e altera as Leis nºs 8.429, de 2 de junho de 1992, e 9.790, de 23 de março de 1999. (Redação dada pela Lei nº 13.204, de 2015). Brasília, DF: Presidência da República, [1999]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l13019.htm

²⁰ MADEIRA, F. R.; BIANCARDI, M. R. **O desafio das estatísticas do Terceiro Setor**. São Paulo, 2003.

Levando esta dificuldade em encontrar dados, é difícil também mensurar o tamanho do terceiro setor no Brasil e observar as suas tendências. Entretanto, este estudo conta com a revisão bibliográfica de anos passados e busca comparar os dados antigos com os que estão disponibilizados hoje, a fim de chegar o mais próximo da realidade.

Atualmente, e como visto anteriormente, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) tem um papel importante no compartilhamento de informações e dados sobre o Terceiro Setor e seus estudos serão a base para análise geral do setor.

Segundo o Mapa das Organizações da Sociedade Civil²¹, da IPEA, em 2010 o Brasil possuía 530.986 OSCs. Em 2015, houve um pequeno encolhimento nos números, totalizando 525.591 OSCs. Já nos próximos anos, é possível notar um crescimento e, em 2018, o Brasil totalizou 781.921 de organizações, sendo o último dado disponível. Estes números foram colhidos a partir da base de dados da ficha cadastral de CNPJ da Secretaria Federal do Brasil (SRFB).

A partir destes números, é notável que de 2015 a 2018 houve um aumento de 256.330 OSCs ativadas no território brasileiro, o que demonstra um aumento de cerca de 48% em quatro anos, o que poderia demonstrar uma tendência gradativa no setor. Entretanto, com a pandemia de Covid-19, é impossível concluir a realidade das OSCs no Brasil, visto que paralelo ao aumento da demanda por ações de contribuição social, segundo pesquisa realizada pela Ambev em parceria com o Datafolha²², cerca da metade das OSCs ativas no Brasil enfrentaram dificuldade em se manterem durante 2020 e cerca de 61% tiveram que reduzir as suas atividades.

Em Potim, município de São Paulo e local de atuação da Orientavida, os últimos dados identificam 32 OSCs²³ desde o ano de fundação da cidade, com uma evolução lenta durante os anos com média de criação de uma nova organização a cada ano.

²¹ INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Mapa das Organizações da Sociedade Civil. Brasil, 2021. Online. Disponível em: <https://mapaosc.ipea.gov.br/>

²² CARTILHA: VOA AMBEV. São Paulo, AMBEV. DATAFOLHA, 2021.

²³ INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Mapa das Organizações da Sociedade Civil. Brasil, 2021. Online. Disponível em: <https://mapaosc.ipea.gov.br/resultado-consulta.html?municipio=3540754>

De acordo com o IPEA²⁴, a principal área de atuação destas organizações é a religião (48,65%), seguido por desenvolvimento e defesa de direitos (16%), ramo em que a Orientavida destina seu trabalho. Além disso, os dados apresentam que atualmente Potim tem 86 trabalhadores atuantes no terceiro setor, um número pequeno quando comparado aos 25.130 habitantes na cidade²⁵.

Em 2019, de acordo com Brasil Giving²⁶, cerca de 78% da população brasileira realizou pelo menos uma ação envolvida com o terceiro setor, seja doações de dinheiro, alimentos e/ou voluntariado. Desde valor, destacam-se as mulheres (82%) e os jovens com menos de 35 anos (85%) como públicos mais propensos a participar de atividades beneficentes.

Entre todas as formas de envolvimento, a doação de dinheiro está entre as principais formas de participação da população brasileira, totalizando 67% em 2019. Igrejas, organizações religiosas, ONGs e patrocínio estão na liderança de instituições que recebem doações em dinheiro. Entre as pessoas que afirmam realizar este tipo de doação, a média do valor doado é de R\$200.

Pensando nas causas mais populares para doações, o apoio a organizações religiosas e igrejas é a pioneira por três anos consecutivos, concentrando 49% dos doadores. Em seguida, estão apoio à criança com 39% e combate à pobreza com 30%. Estes dados seguem a lógica da distribuição de OSCs por área de atuação no país, segundo o IPEA²⁷. De acordo com as últimas pesquisas, 47% das OSCs brasileiras estão ligadas ao desenvolvimento e defesa de direitos e 20% à religião.

Pensando no voluntariado, que é definido como a qualquer atividade não remunerada realizada por pessoas física com o objetivo cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência à pessoa, segundo a lei n°9.608, de 18 de fevereiro de 1998, os últimos dados são do Instituto Brasileiro de

²⁴ INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Mapa das Organizações da Sociedade Civil. Brasil, 2021. Online. Disponível em: <https://mapaosoc.ipea.gov.br/resultados-consulta.html?municipio=3540754>

²⁵ IBGE. Cidades e estados. Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/potim.html>

²⁶ BRASIL GIVING 2020. São Paulo: IDIS, 2020-. Anual.

²⁷ INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Mapa das Organizações da Sociedade Civil. Brasil, 2021. Online. Disponível em: <https://mapaosoc.ipea.gov.br/dados-indicadores.html>

Geografia e Estatísticas (IBGE)²⁸, que demonstram que aproximadamente 7,4 milhões de pessoas praticavam serviços voluntários em 2017, o que representava cerca de 3,41% da população, ou seja, um número relativamente pequeno. De acordo com o Brasil Giving²⁹, as características predominantes dos voluntários brasileiros seguem as mesmas dos que doam para organizações: em sua maioria são mulheres e jovens até 35 anos, e as causas mais procuradas são religiosas, apoio à criança e combate à pobreza.

Durante a pandemia de Covid, foi observado um aumento do número de voluntários e doações nos meses de março e abril de 2020, o que não durou muito e teve o seu número reduzido pela metade nos meses de junho e julho. Esta situação pode ser explicada pela sensação de empatia causada com a surpresa da população com a chegada da pandemia e a diminuição das doações logo em seguida se deve à crise econômica que o país enfrenta atualmente.

Um pouco também importante a ser levantado quando falamos nos impactos da Covid-19 no Brasil, está relacionado aos índices de insegurança alimentar no país, que durante o ano de 2020 aumentaram cerca de 54% desde 2018, segundo Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil³⁰.

Historicamente, a fome é um problema constante no Brasil e por muito tempo governos tomaram ações para combatê-la de uma forma efetiva. Entre 2004 e 2013, durante os governos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o Programa Fome Zero teve um papel fundamental para melhorar estes índices e garantir o prato na mesa dos brasileiros. Este programa garante, além de mudanças estruturais nos governos, apoio à agricultura familiar, expansão da merenda escolar e o apoio a ações da sociedade civil e OSCs. Durante a execução destas ações, o número da população com fome chegou a 4,2%³¹, o menor número na história.

²⁸ AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. Notícias. IBGE. Cidades e estados. Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/potim.html>

²⁹ BRASIL GIVING 2020. São Paulo: IDIS, 2020-. Anual.

³⁰ OLHE PARA A FOME. Brasil: Rede Nacional de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional, 2021.

³¹ OLHE PARA A FOME. Brasil: Rede Nacional de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional, 2021.

Com o fim do programa e diminuição dos investimentos neste setor, em 2018, a insegurança alimentar grave chegou ao patamar de crescimento de 8%, segundo a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF)³². Com o agravante da pandemia de Covid-19, estes índices aumentaram ainda mais e em um ritmo acelerado. Atualmente, estima-se que 116,8 milhões de pessoas no Brasil se encontram em situação de insegurança alimentar³³, ou seja, cerca de metade da população brasileira não tem acesso plenamente à alimentos.

Esta é uma situação que atinge a população inteira, mas especialmente às OSCs passam a trabalhar e dedicar o máximo de esforços para garantir o máximo de apoio possível para estas pessoas, o que pode afetar seus projetos, objetivos e até mesmo o seu público-alvo.

6.1.4. Ambiente Cultural

Assim como no fator econômico, o cultural foi bastante abalado no último ano. Sem poder sair de suas casas e compartilhar fisicamente os momentos, o mundo teve de descobrir outras formas de manutenção cultural. Uma delas é a mais utilizada, foi através da internet por meio de videochamadas e *lives*.

Nunca houve um momento em que essas ferramentas foram tão aproveitadas como em 2020. Essa foi a maneira de manter as relações com amigos, familiares e até mesmo, as relações no trabalho. Os artistas, igrejas, pessoas e organizações ligadas ao setor, tiveram que se reinventar, *lives* pelo *Youtube* se tornaram comum e com isso, novas formas culturais foram se criando e tornando-se habitual na vida do ser humano.

Sem podermos sair de casa para aproveitar os dias livres, tivemos também, que pensar em outras maneiras de nos ocupar, a procura por cursos online pelo mundo aumentou 425% no último ano, mas, em contrapartida, expôs o abismo cultural que também estamos vivendo. De um lado, milhares de pessoas que puderam usufruir desses períodos em suas casas, curtir sua família e seu lar. Do outro, pessoas sem casas e muito menos, com acesso à internet.

Comentado [UC5]: explicar termo

³² PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES 2017 - 2018. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

³³ OLHE PARA A FOME. Brasil: Rede Nacional de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional, 2021.

É certo, que a pandemia fez a população se tornar mais solidária com os cidadãos que mais precisam, mudar culturalmente muitas coisas e agravar diversas situações.

Uma das consequências da pandemia, foi a piora considerável dos problemas sociais já existentes. Com a paralisação dos comércios, principalmente os do ramo alimentício, houve uma diminuição da circulação de pessoas e alimentos, afetando assim, o pouco que havia das “doações do dia a dia”, aquela doação simples no caminho do serviço ou as moedas distribuídas nos faróis e nos estabelecimentos alimentícios, agravando o aumento do maior problema social do mundo, a fome. Por outro lado, muitas empresas se sensibilizaram com os acontecimentos e muitas pessoas por estarem com tempo vago, começaram enxergar esse problema, resultando em um aumento de doações de diversas maneiras. Essa onda de solidariedade resultou em recordes de doações no Brasil, ajudando muitas organizações da sociedade civil e o setor da saúde.

Podemos destacar o “Movimento por uma Cultura de Doação”, criado em 2012, que tem o objetivo de enraizar o ato de doar em nossa cultura. Formada por pessoas físicas e jurídicas, o movimento tem iniciativas de sucesso como o Dia de Doar e o Fundo BIS, que financia soluções para a expansão de doações no Brasil. Com o objetivo de aumentar ainda mais essas ideias, o movimento criou uma força-tarefa com o intuito de agregar mais artistas e empresas apoiada por diretrizes e metas estipuladas de 2020 a 2025.

Na cidade de Potim, situada no estado de São Paulo, o setor cultural teve um grande déficit levando em conta que parte dos potinenses são católicos e a renda da cidade, vem do turismo do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, que está a 5km da cidade e é focado no comércio artesão e religioso.

Apesar de muita relutância por parte dos cristãos de todo Brasil, as igrejas e feiras foram fechadas para visitação. Por determinação da justiça, Potim fechou o acesso à Aparecida, que continuava sendo visitada pelos fiéis mesmo indo contra a recomendação dos profissionais da saúde e pesquisadores. Desta forma, podemos dizer que a cidade está vivendo dias bastante anormais e extremamente prejudiciais ao estilo de vida potinense.

6.1.5. Ambiente Tecnológico

A internet é um dos maiores meios de comunicação no mundo e no Brasil. A necessidade da internet tem aumentado cada vez mais no cenário pandêmico devido à Covid-19 e com a necessidade de se manter em casa como forma de segurança. Esta nova realidade mudou drasticamente a forma como vivemos, nos comunicamos e buscamos informações.

Além disso, alterou a forma de acesso à educação, saúde, programas de ajuda governamentais e redes de apoio. Esta mudança repentina exigiu mudanças também no funcionamento dos comércios e o no trabalho, que passou, em sua maioria, para o *home office*.

A tecnologia é o futuro de todo mundo. A gente está caminhando para isso, porque ela transforma tudo. As instituições precisam entender que, além de criar tecnologia, é preciso ensinar as pessoas a entenderem seu papel dentro da vida delas. (CODEBIT, 2020)³⁴

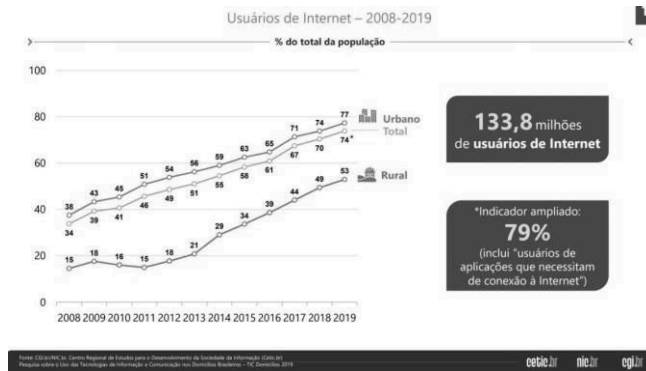
O acesso à internet é um direito humano do século 21, segundo a Organização das Nações Unidas³⁵ e a exclusão digital é um reflexo da desigualdade social no Brasil. Segundo o TIC Domicílios 2019³⁶, um a cada quatro brasileiro não usa a internet, totalizando 47 milhões de não usuários no Brasil.

³⁴ CODEBIT. Entenda a importância da tecnologia no terceiro setor. São Paulo, 2020. Seção: Blog. Disponível em: [Entenda a importância da tecnologia no terceiro setor \(codebit.com.br\)](https://codebit.com.br). Acesso em 27 de abril de 2021.

³⁵ NONATO, Alessandro Anilton Maia. O acesso à internet é um direito fundamental?. Seção: Artigos. Disponível em: [O acesso à internet é um direito fundamental? \(Civil\) - Artigo jurídico - DireitoNet](#). Acesso em: 28 de abril de 2020.

³⁶ TIC DOMICÍLIOS 2019. Brasil: CETIC.BR, 2020-. Anual.

Figura 10: Usuários de Internet – 2008 - 2019



Fonte: CETIC.BR, 2019

A desigualdade do mundo *off-line* também reflete nas barreiras para o acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), pois não adianta ter meios de acesso à internet como, por exemplo, celulares ou computadores se existe a exclusão de infraestruturas para adquirir uma rede de banda larga ou fibra óptica nas regiões menos desenvolvidas e áreas rurais. Além disso, muitos brasileiros têm acesso ao meio de acesso, um local com infraestrutura, mas não têm recursos financeiros para gozar dos benefícios do acesso à internet, o que gera mais uma barreira para a democratização das tecnologias.

Há ainda a exclusão que se dá pela falta de competência digital, ou seja, a população mais velha e/ou com baixo grau de escolaridade, possui dificuldade para entender e até mesmo se adaptar com a introdução dos benefícios digitais no nosso cotidiano.

Nos últimos anos as OSCs conseguiram identificar nas tecnologias um meio de crescimento da sua rede de influência mútua com os seus públicos, aumentando o alcance das causas, propondo novos formatos de relacionamento, buscando alternativas para realização de suas atividades e projetos. Entretanto, não se trata apenas de usar a tecnologia, é preciso também possuir habilidades para adaptar o uso à missão da organização, ações de capacitação e desenvolvimento do potencial humano dos colaboradores e voluntários da OSC. Por exemplo, o acesso a relatórios de atividades e despesas de forma rápida e fácil, além de ser importantes para uma prestação de contas clara, facilita a transmissão das informações para novas pessoas que tenham interesse em cooperar com a organização.

Conclui-se, portanto, que, para o desenvolvimento das organizações do Terceiro Setor, é importante a realização de uma gestão profissional tão eficiente e assertiva quanto as organizações privadas. Para isto, o uso de ferramentas e plataformas para administração geral da OSC, é essencial para a melhora do desempenho e amplificação da atuação das organizações.

Atualmente as organizações podem optar tanto por sistemas como, por exemplo, Portal Ongfácil³⁷, Vindi³⁸ e/ou Bússola Social³⁹ quanto por ferramentas mais acessíveis como o *pacote office*, que é gratuito e pode ser usado para gestão financeira. Para a comunicação interna, é possível utilizar o simples *e-mail*, desde que tenha um planejamento prático e estratégico.

No âmbito de tecnologia no Terceiro Setor, podemos identificar também plataformas de doações *online* como uma tendência para um crescimento promissor. Durante a pandemia, o aumento e adaptação do uso da tecnologia no cotidiano, evidenciou quanto o uso da tecnologia pode ser um aliado.

O *Paypal* é uma plataforma de meios de pagamento, onde as organizações sem fins lucrativos podem receber doações nacionais e internacionais, é possível realizar doações pontuais, ou fazer uma programação mensal.

A Orientavida utiliza de poucos recursos tecnológicos para apoio na gestão atualmente, isto se dá pela falta investimentos financeiros e colaboradores capacitados para a manutenção destas ferramentas, entretanto, durante a pandemia, a organização começou a aderir o *Paypal* para captação de recursos.

37 O ONGFácil é um sistema online que possibilita gerir as ONGs de forma automatizada e com informações para apoiar decisões estratégicas, além de facilitar a prestação de contas para os financiadores. ONGFÁCIL, 2021. Disponível em: <http://www.portalongfacil.com.br/>. Acesso em 22 de maio de 2021.

38 Vindi é um sistema de gestão que pode ser adaptado para ONGs. Entre suas funcionalidades estão: registro doadores, cadastro de produtos, métricas e histórico de doações recebidas. Além disso, é possível realizar o controle de inadimplências e automação de cobranças. VINDI, 2021. Disponível em: <https://vindi.com.br/>. Acesso em 22 de maio de 2021.

39 Bússola Social é um sistema de gestão com uma interface intuitiva para monitorar planos de ação, agendas, a matriz de avaliação, gerenciamento de turmas de associações e outras atividades. BÚSSOLA SOCIAL. Itajaí, 2021. Disponível em: <https://bussolasocial.com.br/>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

7. MAPEAMENTO DE PÚBLICO

Segundo Peruzzo (2007), as classificações mercadológicas “não dão conta da questão de público no âmbito do terceiro setor” e que “novas categorias de públicos emergem estudando esse setor”. O mapeamento é necessário para o entendimento dos públicos envolvidos com a organização para a elaboração de ações eficientes e assertivas.

A definição do tipo de relacionamento que se estabelece com os diferentes públicos depende das características de cada organização, mas no conjunto este relacionamento serve para aproximar a entidade ou movimento social a cada um dos públicos. Assim, o bom relacionamento poderá contribuir para dar visibilidade pública, para melhorar a cooperação (captação de recursos, estabelecimentos de parcerias e apoios -político, logístico, educacional), para recompensar os auxiliares e parceiros, para mobilizar e realizar as atividades com o devido envolvimento dos beneficiários, para dirimir conflitos, e assim por diante (PERUZZO, 2007, p.170)

Quadro 1: Classificação de Públicos

| CLASSIFICAÇÃO DE PÚBLICOS | |
|-------------------------------------|---|
| Definição (Peruzzo , 2007) | ONG Orientavida |
| Beneficiários | Mulheres participantes dos projetos |
| Colaboradores | Funcionários e voluntários |
| Vizinhança | Moradores de Potim e da região de Santana de Parnaíba |
| Órgãos Públicos | Prefeitura de Potim, Governo do Estado de São Paulo e algumas leis federais |
| Parceiros reais e Potenciais | Doadores pessoa física ou pessoa jurídica e contratantes da ONG. |
| Mídia | Veículos de comunicação de massa e mídias sociais. |
| Aliados | Outras organizações do terceiro setor que há uma relação de ajuda com Orientavida |

Fonte: Agência Purê

7.1. Beneficiários

Os beneficiários são as mulheres que participam dos projetos da organização. Geralmente são mulheres entre 25 e 65 anos, mães e chefes de família, localizadas em cidades do Vale do Paraíba.

7.2. Colaboradores

A organização possui 16 colaboradores, sendo presidência, diretoria e conselho voluntários, uma assistente administrativa, uma estagiária e dez costureiras. Todos são moradores de Potim.

7.3. Vizinhança

A organização foi criada na cidade de Potim no Vale do Paraíba no estado de São Paulo, onde residem aproximadamente 25.130 pessoas. Além de Potim, a instituição impacta as cidades de Aparecida, Guara, Lorena, Cruzeiro, Queluz, Roseira, Pindamonhangaba e outras.

7.4. Órgãos Públicos

Os órgãos públicos que afetam a organização são a Prefeitura de Potim e o Governo do estado de São Paulo, as leis federais nº 12.101, nº 13.019, nº 9.790, nº 9.637 e nº 9.608 que afetam juridicamente a Orientavida, conforme já citado na análise de macroambiente elaborada pela Agência Purê.

7.5. Parcerias reais e potenciais

Podemos definir como parceiros reais doadores pessoas que realizam doações através de pix ou clientes que compram os produtos vendidos e empresas que colaboram com doações mensais em dinheiro e matéria prima. Há também as empresas que buscam a Orientavida para contratações de seus serviços de costura para demandas específicas ou para criação de coleções.

Consideramos como parceiro real o Shopping Iguatemi, que em uma relação de parceria disponibiliza espaços para montar uma Pop Up [JL2] para comercialização das peças. Durante a pandemia a Orientavida optou por não montar a loja.

Já os potenciais parceiros, são aqueles que a organização busca alcançar para aumento da captação de recursos.

7.6. Mídia

A organização já saiu algumas vezes em jornais locais, Observatório do Terceiro Setor e alguns outros grandes veículos como *Catraca Livre*, *Veja de São Paulo* e *Uol*. Mesmo sem investir em estratégias de assessoria de imprensa, esporadicamente recebe alguns convites para a realização de matérias pontuais. A grande maioria dos conteúdos publicados aborda a coleção da Disney com a *Orientavida*. Além disso, está presente no *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *Pinterest*.

7.7. Aliados

A *Orientavida* conta como aliado diversas organizações, realiza diversos projetos juntos e até mesmo dividindo a matéria prima doada com organizações do mesmo segmento. Além disso, podemos considerar aliados outras organizações que realizam projetos em prol do apoio às mulheres.

7.8. Américas Amigas

Américas Amigas foi criada em 2009 como uma organização da sociedade civil e entidade de promoção dos direitos humanos. Sua missão é promover a redução da mortalidade por câncer de mama entre pessoas de baixa renda em todo o país, aumentando a conscientização, informações e canais para a descoberta de doenças e o diagnóstico precoce.

A *Orientavida* e a *América Amigas* trabalham juntas para doar exames de rastreamento e de diagnóstico e de combater a mortalidade por câncer de mama no Brasil.

8. ANÁLISE DE CONCORRENTES

A concorrência da Orientavida se encontra em cidades vizinhas na região do Vale do Paraíba. Em Potim, sede da organização, por ser uma cidade pequena com uma população estimada em 2019 de 24.643 habitantes, não há muitas organizações da sociedade civil. Com isso, a própria organização por já ter um histórico e ser conhecida na região, acaba por ajudar outras instituições para que possam se apoiar e ajudar umas às outras. Observa-se que, mesmo com trabalhos distintos, estão inseridas no mesmo contexto social e por isso, ainda sim se tornam concorrentes por realizarem trabalhos sem fins lucrativos e disputarem as doações da sociedade. Para Kotler e Keller (2012, s.p): “A concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”.

Assim, é de extrema importância para o relações-públicas a análise de concorrentes para a comunicação de uma organização. A partir dessa análise, será possível identificar as qualidades e oportunidades, públicos de interesse, posicionamento, reputação, produtos e serviços oferecidos, além de outras coisas para que assim, o profissional possa criar ou aprimorar ações de comunicação e relacionamento para que a entidade em questão melhore ou se destaque entre a concorrência.

Assim, a Purê mapeou os concorrentes da Orientavida e são eles:

8.1. Projeto Reflorestar é viver

É uma organização sem fins lucrativos com sede em Guaratinguetá, que visa a conscientização do meio ambiente, realizando palestras e oficinas sobre meio ambiente. O projeto nasceu no início da década de 1990 e hoje atua como uma organização ambiental distribuindo mudas de plantas com informativos sobre como cuidar do meio ambiente.

Comentado [MVB6]: Aqui vale informar em nota de rodapé que vocês checaram essa informação junto a Prefeitura ou a Junta Comercial do Estado, por exemplo.

Naquela plataforma do IPEA sobre OSCs também dá pra fazer uma busca simples.



8.2. Casa de Repouso Santa Isabel

Criada em 1963, a organização da sociedade civil atua com o acolhimento de idosos em situação de vulnerabilidade social e que tiveram seus laços familiares rompidos. A casa de repouso está localizada em Guaratinguetá, no Vale do Paraíba.



8.3. ATO - Apoio ao Tratamento Oncológico

Para ajudar e acolher pessoas que passam por tratamentos oncológicos, a organização sem fins lucrativos, destina-se ao estar sócio assistenciais de pacientes em tratamentos de cânceres atuando desde 2002 na cidade de Guaratinguetá e região.



8.4. Instituto Lucas Amoroso

Com sede em Guaratinguetá desde 2006, a organização sem fins lucrativos tem como objetivo apoiar, incentivar, desenvolver e promover a assistência social para a melhoria da qualidade de vida das pessoas com deficiência, idosos e seus familiares, para que possam se desenvolver socialmente.



8.5. Tabela de comparação entre concorrentes

| Organização | Ano de fundação | Vende produtos | Vende quais produtos | Seguidores Instagram | Seguidores Facebook | Precisa de doações |
|------------------------------|-----------------|----------------|----------------------|----------------------|---------------------|--------------------|
| Orientavida | 1999 | Sim | Artesanato e roupas | 43,3 mil | 26.213 | Sim |
| Projeto Reflorestar é viver | 1990 | Não | - | 326 | 1.002 | Sim |
| Casa de Repouso Santa Isabel | 1963 | Não | - | 182 | 1.498 | Sim |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|------|-----|--------|-------|-------|-----|
| ATO - Apoio ao Tratamento Oncológico | 2002 | Não | - | 1.523 | 2.126 | Sim |
| Instituto Lucas Amoroso | 2006 | Sim | Roupas | 2.088 | 5.468 | Sim |

| Organização | Formas para doação de dinheiro | Oferece voluntariado | Quantidade de projetos | Localização | Frequência no Instagram e Facebook |
|--------------------------------------|--|-----------------------------|-------------------------------|--------------------|---|
| Orientavida | Pessoalmente , depósito bancário e pix | Sim | 8 | Vale do Paraíba | |
| Projeto Reflorestar é viver | Pessoalmente , depósito bancário e pix | Sim | 1 | Vale do Paraíba | Sim |
| Casa de Repouso Santa Isabel | Pessoalmente , depósito bancário e pix | Sim | 1 | Vale do Paraíba | Sim |
| ATO - Apoio ao Tratamento Oncológico | Pessoalmente e boleto. | Sim | 5 | Vale do Paraíba | Sim |
| Instituto Lucas Amoroso | Pessoalmente , depósito bancário e Pagseguro | Sim | 4 | Vale do Paraíba | Sim |

Portanto, mesmo com as diferenças entre si, todas as organizações citadas assemelham-se na necessidade de recursos advindos de doações para que possam continuar a realizar suas atividades para ajudar em suas áreas de atuação. Essas instituições estão localizadas na mesma região, todas no Vale do Paraíba e com isso, acabam concorrendo entre si pelas doações da região e das comunidades locais de seus respectivos municípios.

9. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT vem dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*, que significando, em português forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Esta análise é dividida em dois ambientes: o interno (com as forças e fraquezas), o externo (com oportunidades e ameaças). Para Kotler e Keller (2012, s.p.), a análise “é de suma importância no planejamento da empresa auxiliando e colaborando com as decisões a serem tomadas pelas organizações”.

Para a Orientavida, a SWOT se faz importante pela visão completa sobre o negócio da organização que esta proporciona e por facilitar o entendimento do impacto que cada ambiente tem em suas atividades. Isto ajudará a potencializar o funcionamento e comunicação da organização, visto que contribui para uma melhor definição das necessidades dos públicos-alvo e facilita a criação de estratégias mais eficazes para cada objetivo do cliente, no caso da Orientavida, a captação de recursos.



9.1. Ambiente Interno

9.1.1. Forças

✓ Rede de contatos

Durante os 22 anos de organização, a fundadora Maria Celeste Chad explorou com sucesso a sua rede de contatos para fechar parcerias com outras empresas, a fim de garantir a manutenção dos projetos e o atendimento às beneficiárias.

✓ História da Orientavida (visibilidade)

Em organizações do terceiro setor, a reputação é um fator importante para a captação de recursos e investimentos. No caso da Orientavida, a sua trajetória até hoje, seus projetos e as parcerias estabelecidas com grandes marcas fazem diferença para a visão que seus públicos-alvo possuem da mesma, pois transmite credibilidade.

9.1.2. Fraquezas

✓ Falta de transparência.

A Orientavida não divulga a prestação de contas para todos. Por se tratar de uma organização do terceiro setor, é muito importante ter uma comunicação honesta e transparente com seus públicos, principalmente para os doadores.

✓ Falta de investimento em comunicação.

A organização não possui investimento para comunicação, não há planejamento estratégico de conteúdo que engaje seus públicos nas redes sociais. Além do mais, notamos que a falta de interação e relacionamento com os seus públicos digitalmente, não motiva a organização a trabalhar sua imagem institucional, o que atrapalha na construção de relacionamento com potenciais doadores.

9.2. Ambiente Externo

9.2.1. Ameaças

✓ Situação econômica pós pandemia

Mesmo com reaquecimento das atividades econômicas, o impacto na pandemia está muito presente na nossa sociedade. Pensando nesse fato, os hábitos de doações tendem a mudar, por conta do alto número de desemprego e um grande número de pessoas em situação de insegurança alimentar. No início da pandemia era possível perceber uma grande mobilização de doações, mas atualmente

✓ Filantropia no Brasil

O Brasil não possui uma cultura de doação consolidada, esse fato está relacionado a diversas questões políticas, econômicas e sociais. A CAF (Charities Aid Foundation, ou Fundação de Ajuda para Caridades) realizou uma comparação utilizando dados de 2010 a 2019, de doações realizadas em 126 países usando como critérios três tipos de ação: ajuda a estrangeiros, doação de dinheiro e tempo de voluntariado.

“O Brasil ficou em 74º lugar no índice final, que engloba todos os critérios. Separando as três frentes, o país fica na 63ª posição em ajuda a estrangeiros, em 67º em doação de dinheiro e em 84º em tempo de voluntariado. Ou seja, o Brasil fica na metade mais baixa do índice em todos os critérios considerados pela organização.”

✓ Legislação

A complexidade da legislação atual e a falta de incentivo fiscal é um dos fatores de ameaça para qualquer organização do terceiro setor.

9.2.2. Oportunidades:

✓ Incentivo Fiscal

O incentivo fiscal é uma estratégia do governo para que pessoas físicas se sintam motivadas a contribuir com organizações do terceiro setor a partir do desconto de 3% em cima do imposto de renda anual. A maioria da população ainda não sabe deste incentivo, o que pode ser uma oportunidade para propagar o conhecimento e ainda aumentar o número de doações.

✓ Novas meios de receber doações

Ao solicitar doações de terceiros, a organização do terceiro setor deve facilitar ao máximo o processo para quem irá fazer a doação e, proporcionando um número maior de formas de pagamento, a OSC consegue atingir a todos, independente da forma que esta pessoa queira doar.

9.3. Cruzamentos

Para estruturar a matriz SWOT e reforçar a análise acima, foram desenvolvidos cruzamentos entre os principais pontos das forças, oportunidades, ameaças e fraquezas. Isto facilita o entendimento sobre a fase em que a organização está atualmente, facilitando o diagnóstico e contribuindo com a criação de ações mais eficazes.

Comentado [UC7]: Link para matéria:
<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2021/03/23/A-queda-das-doa%C3%A7%C3%B5es-na-pandemia.-E-os-caminhos-para-ajudar>

9.3.1. Força X Oportunidade (estratégia ofensiva)

Este cruzamento é responsável por definir as estratégias para a melhoria do cenário que a organização está atualmente. Para Orientavida, possibilitar novas formas de doar pode incentivar a rede de contatos da organização a efetuar doações e compras no site.

9.3.2. Força X Ameaça (estratégia de confronto)

Já este cruzamento, demonstra a estratégica de defesa que a organização usará para confrontar situações de ameaças. A confiança no trabalho da Orientavida e a certeza que a ONG colabora de verdade com a vida de mulheres faz com que os doadores priorizem o investimento na organização em tempos de inseguranças (como a pandemia de Covid-19), pois sabem que pessoas em situação de vulnerabilidade podem estar passando por situações piores que a deles e podem ser ajudados com a doação.

9.3.3. Fraqueza X Oportunidade (estratégia de reforço)

Neste cruzamento é possível analisar oportunidades presentes no mercado, mas que não são aproveitadas por problemas internos da Orientavida. Podemos analisar que o incentivo fiscal disponível para pessoas físicas é uma oportunidade para começar a investir em comunicação, visto que para o incentivo ter resultados, este precisa ser divulgado de forma estratégica e eficaz.

9.3.4. Fraqueza X Ameaça (estratégia defensiva)

Este é o pior cenário para a Orientavida e, a partir dessa análise, é possível criar planos de contingência em casos de emergência. No caso da ONG de Potim, a falta de transparência na prestação de conta pode ser um facilitador para que doadores desistam de investir na organização em situações de crises, como a pandemia de Covid-19.

10. PESQUISA

Levando em consideração a pesquisa “Um retrato da doação no Brasil” de 2020, realizada pelo Giving Report e IDIS, o objetivo principal desta pesquisa de opinião é entender e observar tendências no hábito de doação da população do Estado de São Paulo durante a pandemia de Covid-19.

A análises foram feitas a partir da comparação entre as respostas obtidas pela pesquisa da Agência Purê e as conclusões do Giving Report, que possibilitou que fossem elaboradas perguntas mais específicas sobre a pandemia e acrescentar esta análise para o estudo de comportamento com o Terceiro Setor neste período.

10.1. Problema gerencial

Os índices de captação de recursos das organizações do Terceiro Setor durante a pandemia do covid-19 sofreram muitas alterações quando comparados a anos anteriores. No primeiro semestre de 2020, houve um aumento considerável nos números de doações e trabalhos voluntários no país, entretanto, ao longo dos meses seguintes e início de 2021, esses números caíram drasticamente, o que para o terceiro setor é extremamente preocupante, visto que esta é, na maioria das vezes, a principal fonte de captação de recursos das organizações da sociedade civil. No caso da Orientavida, segundo o briefing, atualmente o baixo número de doadores tem sido o seu principal problema para o funcionamento da organização, por isso este tema foi escolhido para a realização da pesquisa de opinião.

10.2. Hipóteses

- ✓ A população não entende o verdadeiro objetivo da organização;
- ✓ Falta de conhecimento por parte da organização sobre as novas tecnologias que possibilita a captação de recursos;
- ✓ A organização não comunica o suficiente a necessidade de recursos;
- ✓ A organização não é transparente com a prestação de contas;
- ✓ A população não tem interesse pela causa da Orientavida ou preferem doar para outras organizações;
- ✓ As pessoas pararam de doar devido à crise financeira gerada pela pandemia de Covid-19;
- ✓ Número de voluntários caiu porque a população ficou de quarentena devido a quarentena do covid-19;

- ✓ Devido ao futuro incerto causado pela pandemia, a população está cortando despesas e tirando o que é “desnecessário” do orçamento familiar;
- ✓ A população prefere doar para organizações novas ou menores que a Orientavida;

10.3. Pergunta de pesquisa

O que faz com que os indivíduos do estado de São Paulo continuem contribuindo com as organizações da sociedade civil durante a crise financeira e social causada pela pandemia do Covid-19 em 2021?

10.4. Metodologia de pesquisa

A modalidade escolhida para esta pesquisa foi pesquisa de opinião, que, como o próprio nome já diz, tem o objetivo de captar as opiniões dos entrevistados sobre determinado assunto a fim de realizar uma análise quantitativa sobre tal. Além disso, por se tratar de uma pesquisa descritiva, também busca organizar e descrever características e informações sobre os respondentes como, por exemplo, gênero, idade, renda familiar, entre outros.

Levando em consideração que o cenário pandêmico ainda é um campo ainda pouco explorado no mundo acadêmico e que, para conseguir elaborar um plano de ações eficiente, é preciso entender as mudanças de hábitos durante este período, todos os dados obtidos são classificados como primários, que são aqueles que ainda não foram coletados e analisados por nenhum veículo de comunicação e pesquisa.

No caso da pesquisa aplicada pela Agência Purê, o principal objetivo é entender e tabular os dados de pessoas que realizam e/ou realizaram doações durante a pandemia de Covid-19, observar os motivos que os fizeram tomar esta atitude e o papel das OSCs neste processo de decisão. Para isto, o instrumento de coleta utilizado foi o questionário online, pela plataforma *Google Forms*, que foi compartilhado pelas mídias sociais da agência e de suas integrantes, além de posts frequentes em grupos específicos de voluntários, comunicadores e moradores de Potim no *Facebook*, *WhatsApp* e *Telegram*.

10.5. Estrutura do questionário

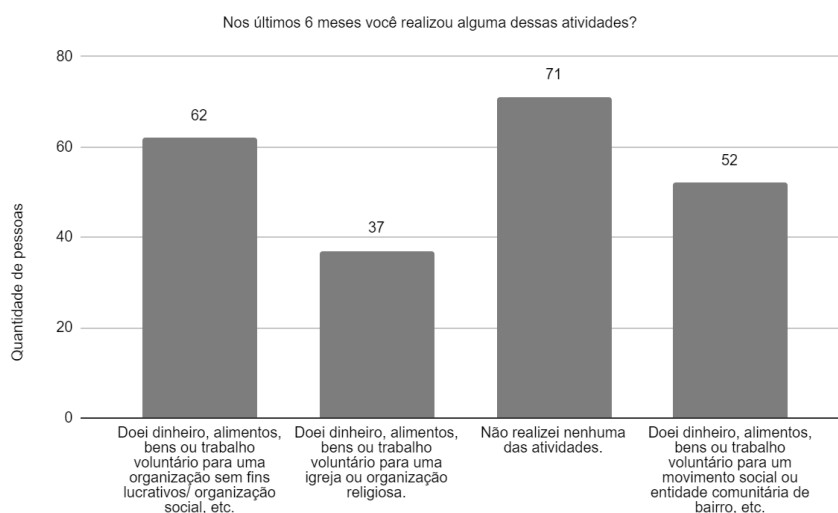
O questionário foi dividido em quatro blocos principais com um total de 42 perguntas de múltiplas escolhas e de escala *Likert*. O primeiro bloco da pesquisa trata-se da etapa eliminatória e conta com duas perguntas sobre a localidade e a realização de doações nos últimos 6 meses.

Os respondentes que moram em São Paulo e realizaram ações a causas sociais, passam para o segundo bloco, que traz perguntas sobre o perfil destas pessoas como idade, gênero e renda familiar. Já o terceiro bloco se refere aos hábitos de doações e voluntariado em geral e busca entender a frequência destas ações e os motivos que levam os respondentes a escolher uma organização do terceiro setor.

Enquanto o quarto bloco está ligado a comunicação destas instituições e como isto afeta as suas relações com os doadores. E por fim, o quinto bloco traz perguntas sobre a Orientavida, seus produtos e satisfação dos doadores com a organização e, para quem não conhecia a empresa, a probabilidade de realizar doações e voluntariado para ela.

10.6. Resultado do Questionário Aplicado

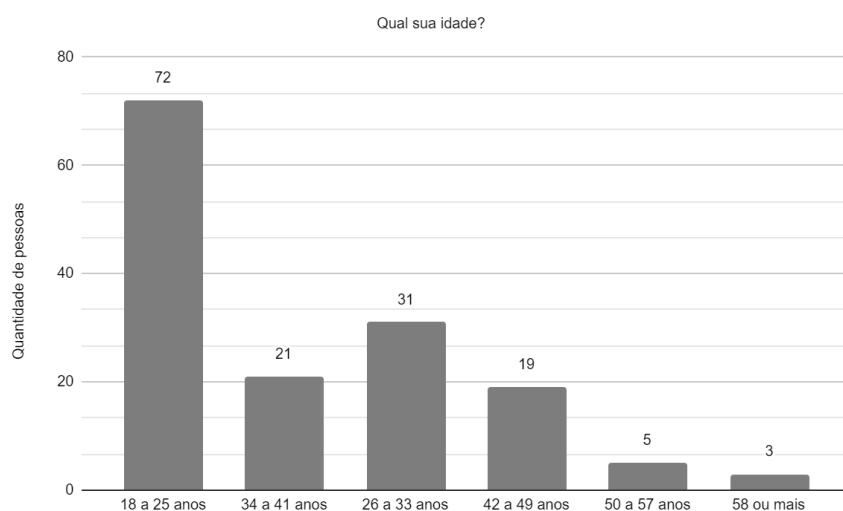
Gráfico 1: Relação de doações e voluntariado nos últimos 6 meses



Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

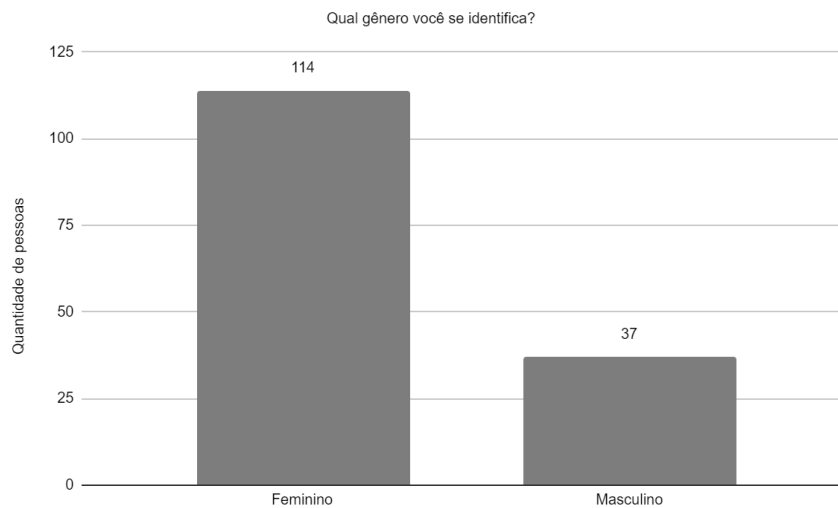
Para filtrar os respondentes para a pesquisa, a primeira pergunta questionava se o indivíduo já havia feito alguma doação para uma organização da sociedade civil. Tivemos 222 respostas totais, das quais, 71 pessoas não haviam realizado nenhum tipo de doação nos últimos seis meses. Em contrapartida, 151 afirmaram que contribuíram doando dinheiro, alimentos, bens ou fazendo trabalho voluntário. No relatório do Giving Report de 2020, mostrou que a porcentagem da população que realizou as mesmas atividades, representa 70% da população o que corrobora com 68% de doadores em nossa pesquisa.

Gráfico 2: Idade dos entrevistados



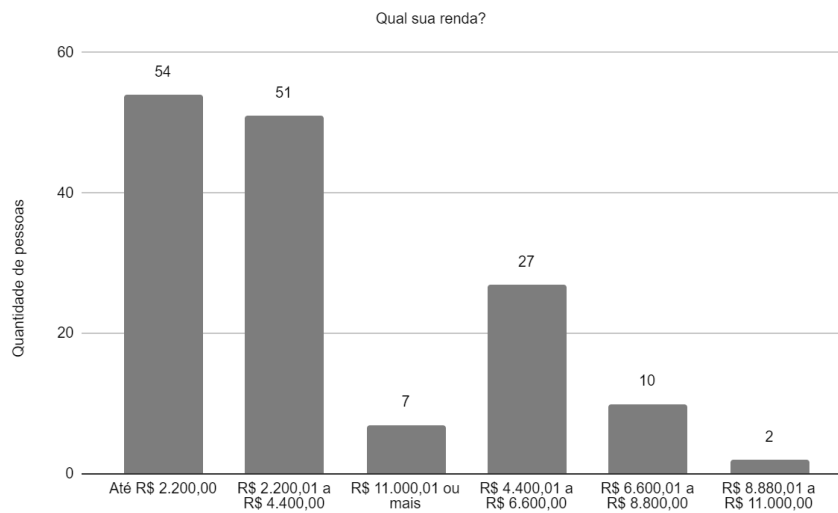
Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

Diante do gráfico acima, é possível concluir que a maioria dos nossos respondentes têm idade entre 18 a 25 anos, totalizando 48% das respostas válidas. Em segundo lugar, temos as faixas etárias de 26 a 33 anos (com 20%) e 34 a 41 anos (com 13%).

Gráfico 3: Gênero dos entrevistados

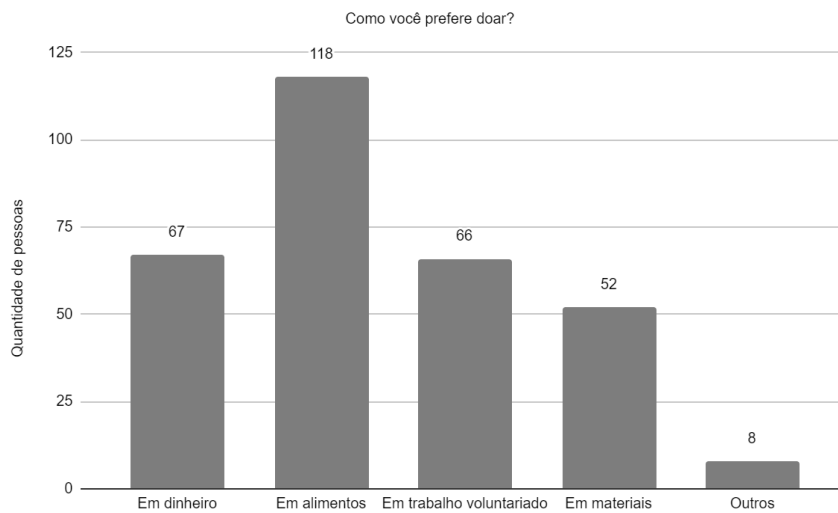
Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

Já quando perguntados sobre o seu gênero de identificação, nenhum dos entrevistados se recusou a responder, totalizando uma maioria para o gênero feminino com 76% das respostas contra 24% que se identificaram como gênero masculino. O que também é descrito no relatório do Giving Report de 2020, que os indivíduos do gênero feminino são muito mais propensos a serem doadores do que os do gênero masculino.

Gráfico 4: Renda familiar dos entrevistados

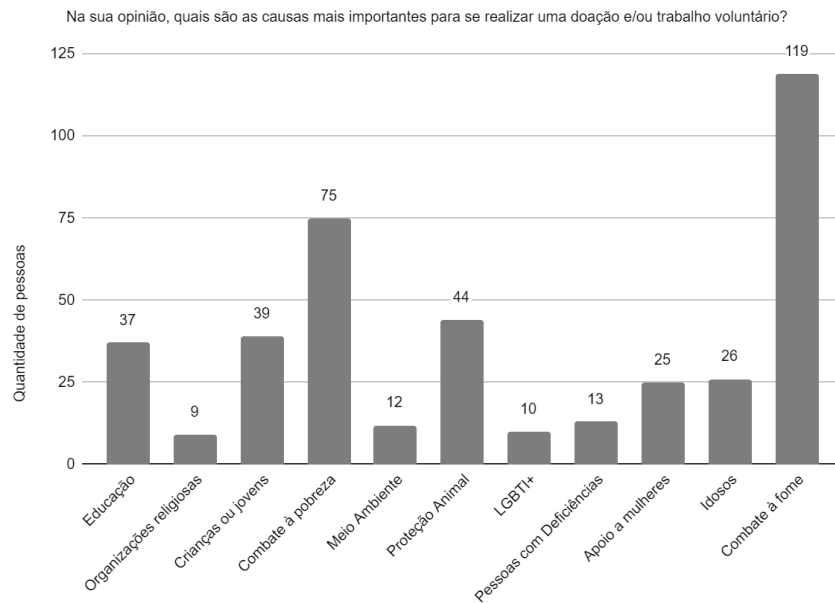
Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

Referente à renda familiar dos entrevistados, duas faixas salariais se destacam: até R\$ 2.000,00 reais por mês (com 35% das respostas) e R\$ 2.000,01 a R\$ 4.400,00 (com 33%). Além destas, nota-se também uma parte considerável dos respondentes (cerca de 17%) que possui renda entre R\$ 4.400,01 a R\$ 6.600,00. Em seguida, temos as faixas de R\$ 6.600,01 a R\$ 8.000,00 com 6,6%; R\$ 11.000,01 ou mais com 4,6%; e R\$ 8.880,01 a R\$ 11.000,00 com 1,32%.

Gráfico 5: Preferência entre as formas de doar

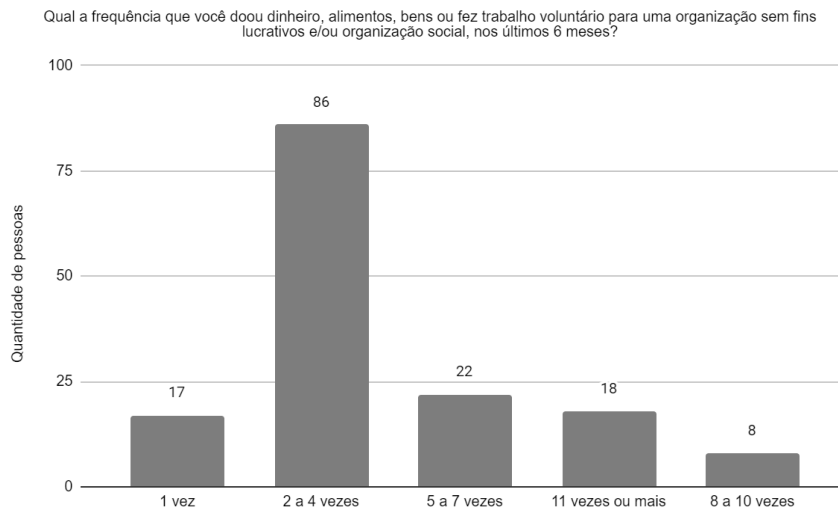
Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

Nota-se do gráfico acima que a principal forma que os respondentes escolhem para fazer uma ação solidária é a doação de alimentos, que totalizou 118 respostas (78%). Em dinheiro (44%), trabalho voluntário (43%) e em materiais (34%) se destacam logo em seguida com números muito próximos entre si.

Gráfico 6: Importância das causas sociais

Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

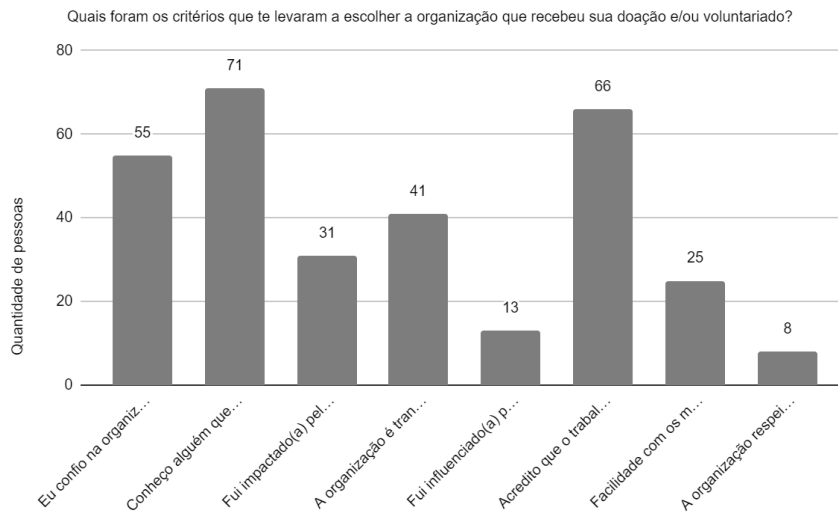
Entre as onze opções apresentadas no gráfico acima, a que apresentou mais interesse dos respondentes foi o combate à fome (com 78% das escolhas). Em segundo patamar, estão o combate à pobreza (49%), proteção animal (29%), crianças e jovens (39%) e educação (24%). Esse resultado pode ter sido gerado pelo fato de as pessoas estarem prestando mais atenção aos mais vulneráveis e por estarmos em uma pandemia, o que nos concedeu tempo para essas observações, além disso, podemos dizer que a situação atual do país teve influência neste resultado.

Gráfico 7: Frequência de doações nos últimos 6 meses

Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

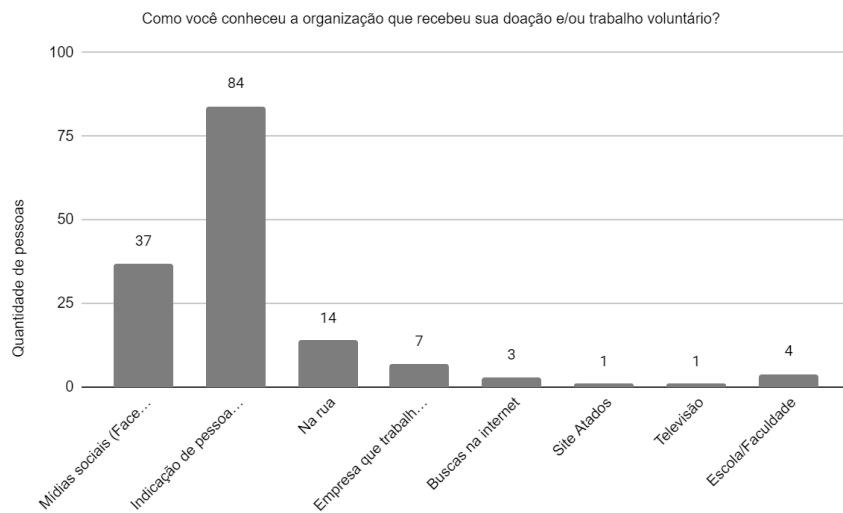
Quando perguntados sobre a frequência de doações e trabalho voluntário, 86 dos respondentes afirmam que fizeram ações de 2 a 4 vezes nos últimos 6 meses (56% das respostas válidas), ou seja, 1 doação a cada 45 dias. Em seguida, nota-se as opções “5 a 7 vezes” (14%), “11 vezes ou mais” (11%), “1 vez” (11%) e, por último, “8 a 10 vezes” (5%).

Gráfico 8: Critérios para escolher as organizações que receberam suas doações



Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

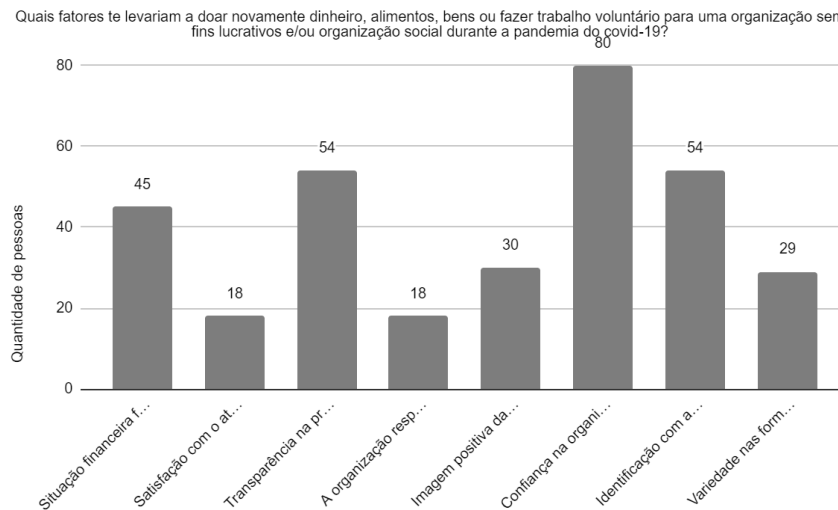
É possível notar no gráfico acima que os respondentes apresentam uma grande variedade sobre os critérios para escolher uma organização do terceiro setor para fazer suas doações e se voluntariar. Em destaque, estão as opções “Conheço alguém que faz parte da organização” (47%), “acredito que o trabalho da organização é relevante para sociedade” (43%) e em seguida, “eu confio na organização” (36%).

Gráfico 9: O primeiro contato com as organizações

Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

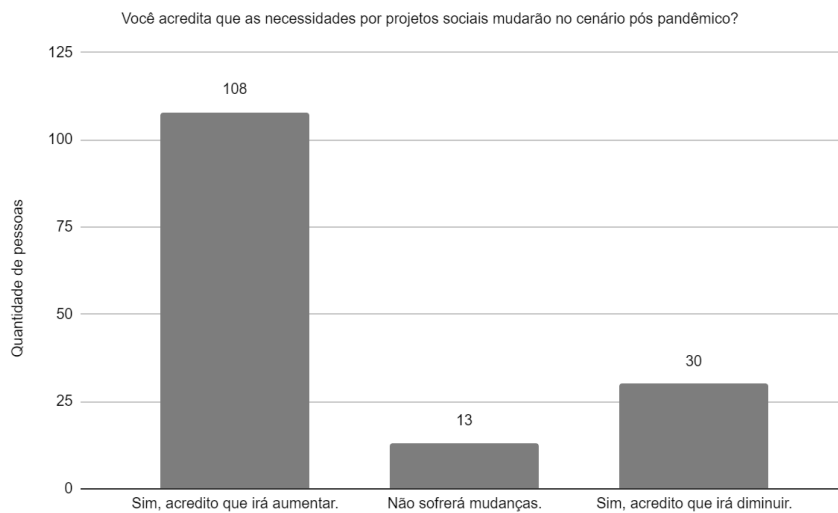
Já quando perguntado sobre como conheceu a organização que recebeu suas doações, cerca de 55% dos entrevistados afirmam que o primeiro contato com a instituição aconteceu por indicação de pessoas próximas. Em seguida, as mídias sociais se destacam com 24 % das respostas e “na rua” com 9%. Nota-se o quão importante é a reputação de uma instituição, uma vez que, a recomendação se torna um fator decisivo ao escolher a causa para uma doação ou trabalho voluntário.

Gráfico 10: Fatores que levaram os respondentes a doar novamente para organizações do Terceiro Setor durante a pandemia de Covid-19



Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

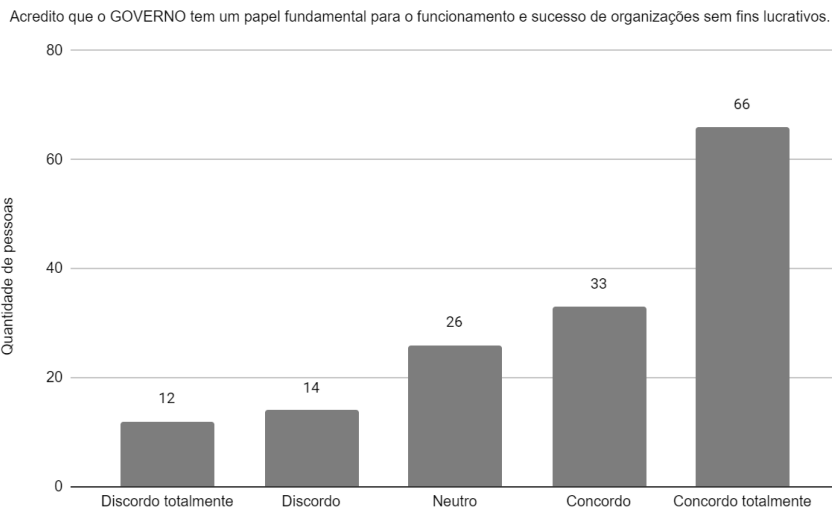
Entre os fatores que levariam os respondentes a retornar às doações feitas a uma organização do terceiro setor, a que se destaca é a confiança no trabalho feito pela instituição, que teve 80 votos e totalizou cerca de 52% das respostas válidas. Em sequência e empatados estão “transparência na prestação de contas” e “identificação com a causa”, com 35% das respostas. O que é comprovado pela próxima pergunta, quais fatores seriam decisivos para não voltarem a doar para uma organização, com 71 das respostas e 47% do total, destaca-se a alternativa “falta de confiança com a organização”. Logo atrás estão “problemas financeiros” (43%) e “falta de transparência na prestação de contas” (43%). Dessa forma, entende-se que a confiança e demonstração de resultados da organização influenciam de maneira decisiva para os doadores com as instituições.

Gráfico 11: Mudança das necessidades por projetos sociais no cenário pós pandêmico

Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

Sobre o futuro dos projetos sociais após a pandemia de Covid-19, a maioria acredita que as necessidades irão aumentar, com 71% das respostas válidas. Já cerca de 19% dos respondentes acreditam que as necessidades irão diminuir, enquanto 8% afirmam que este cenário não sofrerá mudanças. Pensando sobre o impacto destas possíveis mudanças no seu hábito de doar, 79 (52% das respostas válidas) respondentes afirmam que sua atuação em causas sociais não mudará, mesmo que as necessidades aumentem ou diminuam futuramente. Já para 43% dos entrevistados, se as demandas aumentarem, eles afirmam que também doaram mais.

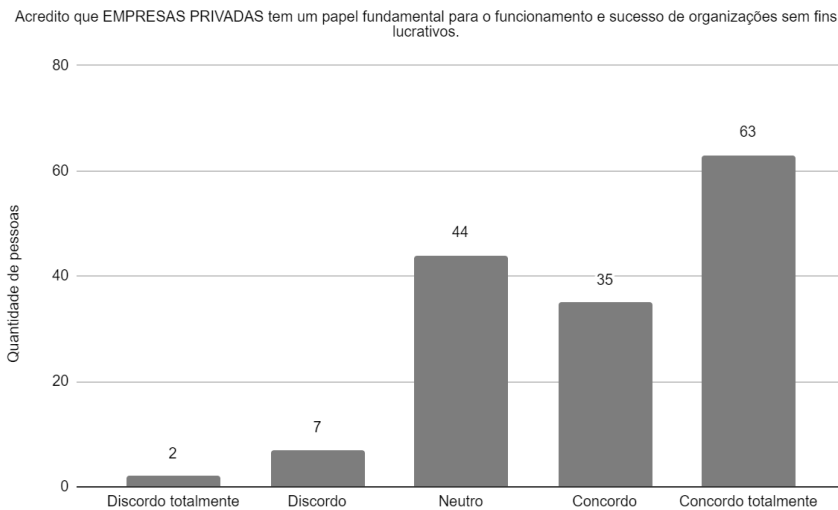
Gráfico 12: Importância do Governo para o sucesso e funcionamento das organizações sem fins lucrativos



Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

Referente ao papel do governo no funcionamento das organizações do Terceiro Setor, a maioria concorda totalmente que este tem um papel fundamental na manutenção deste setor, representando 43% das respostas válidas. Em seguida, nota-se a alternativa “concordo” com 21%; “neutro” com 17%; “discordo” com 9%; e, por último, “discordo totalmente” com 7%.

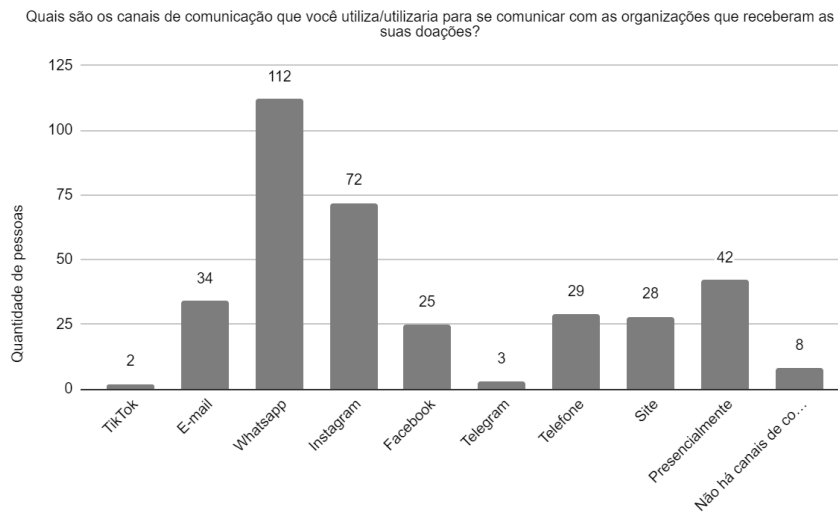
Gráfico 13: Importância das empresas privadas para o sucesso e funcionamento das organizações sem fins lucrativos



Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

Já sobre o papel do setor privado, a maioria concorda totalmente sobre a importância das empresas privadas para o funcionamento das organizações sem fins lucrativos, totalizando 41% das respostas válidas. Nota-se que uma boa parcela dos respondentes escolheu a opção “neutro” (29%), seguido da alternativa “concordo” (23%). Em seguida, apresentam-se as opções “discordo” (4%) e “discordo totalmente” (1%).

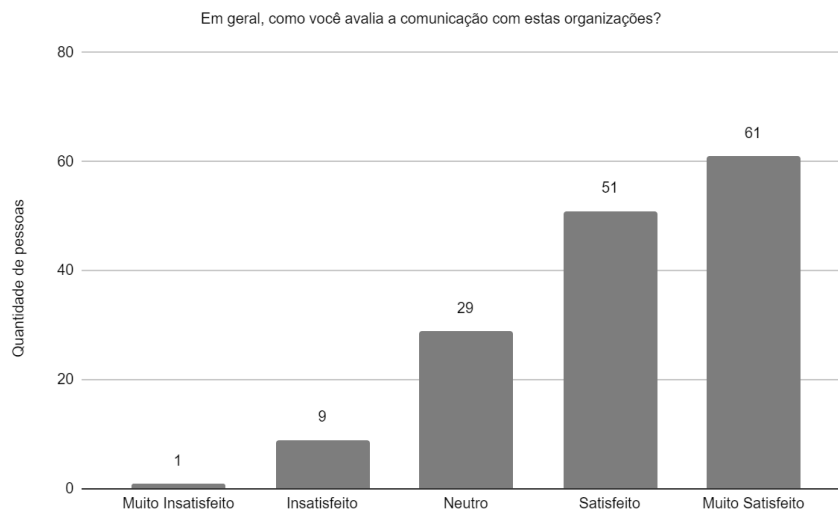
Gráfico 14: Canais de comunicação utilizados pelos respondentes com a organização que recebeu suas doações



Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

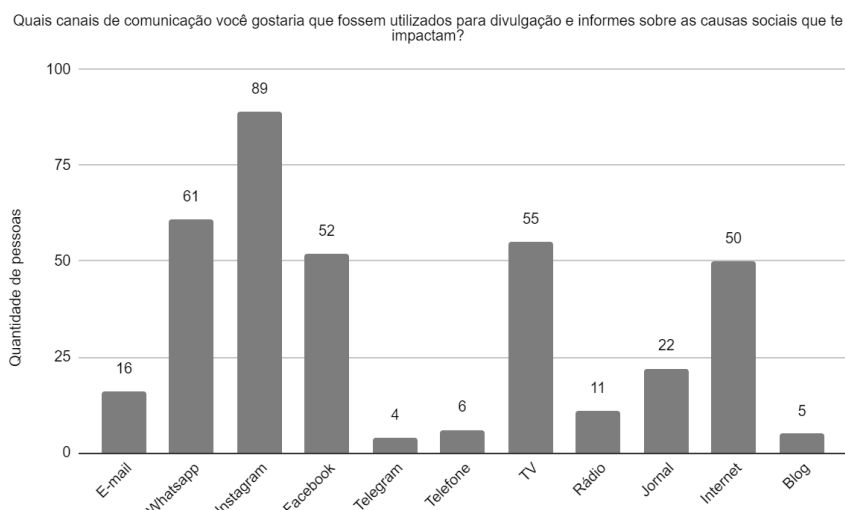
Para se comunicar com estas organizações, dentre as 10 opções, se destaca o *WhatsApp*, com 112 das respostas e o *Instagram*, com 72 respostas. Além disso, a comunicação presencial continua como uma das principais formas de comunicação entre doadores e instituições do terceiro setor, com 42 respostas. Enquanto e-mail (34), telefone (29), site (28) e *Facebook* (25) seguem logo em seguida. Já o *TikTok* (2) e *Telegram* (3) foram os canais que receberam menos votos. Entretanto 8 entrevistados afirmaram que não possuem nenhum canal de comunicação com as empresas. Já referente aos canais que os entrevistados acreditam que sejam mais eficientes para uma boa comunicação, as mesmas ferramentas continuam nos primeiros lugares, com o *WhatsApp* (108 respostas), *Instagram* (75 respostas) e presencialmente (com 50 respostas) continuaram entre os principais canais. Após estes, fica o e-mail (com 35 respostas), *Facebook* e site (ambos com 26 respostas), telefone (com 19 respostas) e, por último, o *Telegram* (com duas respostas).

Gráfico 15: Avaliação dos canais de comunicação com organizações do Terceiro Setor



Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

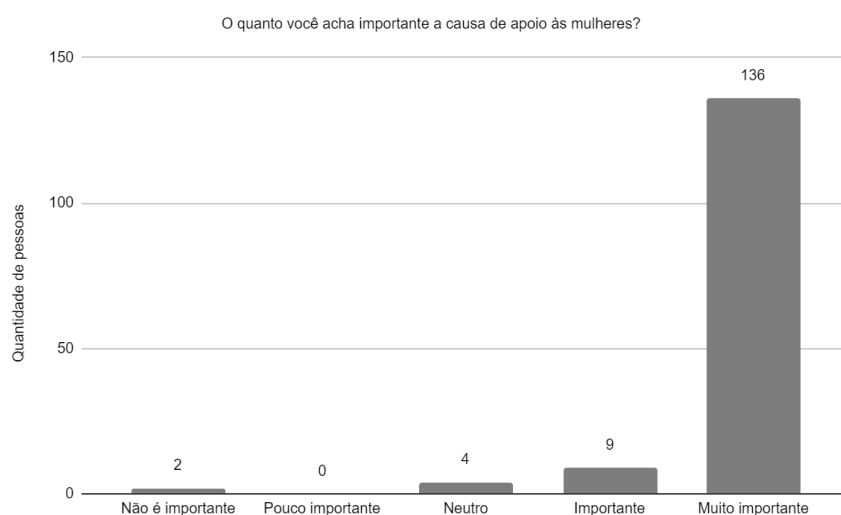
Conforme o gráfico acima, é possível notar que a maioria dos respondentes avaliam a comunicação com estas organizações de forma positiva. “Muito satisfeito” apresentou 40% das respostas e “Satisfeito” 33%. Em seguida, ficaram o “neutro” (19%), “insatisfeito” (5%) e “muito insatisfeito” (0,6%).

Gráfico 16: Preferência nos canais de comunicação com as organizações do Terceiro Setor

Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

Os canais escolhidos pela maioria dos respondentes foram o *Instagram* (com 89 respostas), *WhatsApp* (com 61 respostas) e *Facebook* (com 52 respostas). Logo atrás, ficaram a TV (com 55 respostas) e a Internet (com 50 respostas). Logo em sequência, ficaram o jornal (com 22 respostas), e-mail (com 16 respostas) e rádio (com 11 respostas). Nas últimas posições, estão localizados o telefone (com 6 respostas), o blog (com 5 respostas) e o *Telegram* (com 4 respostas). Novamente, vemos o *WhatsApp* como a ferramenta principal para a comunicação entre o doador e a instituição. Por ser um aplicativo simples e de fácil acesso, ele torna a comunicação mais ágil e sem ruídos, além de ser o aplicativo mais utilizado pelos brasileiros⁴⁰.

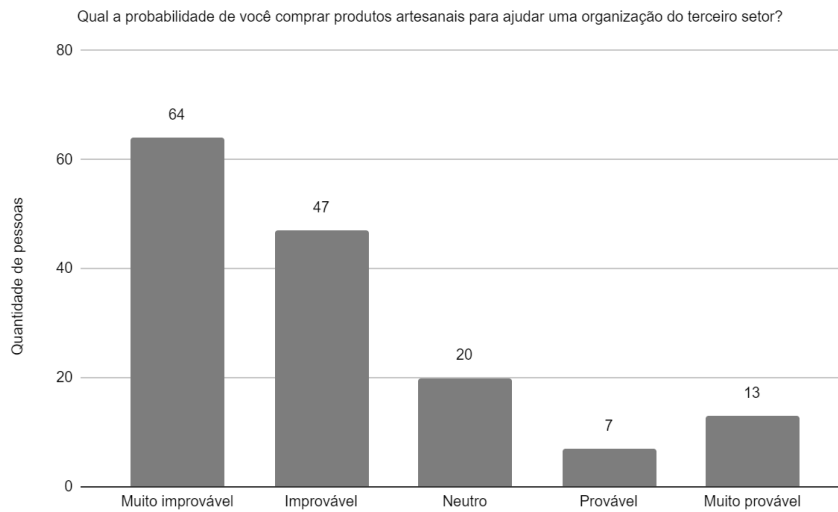
⁴⁰ OLHAR DIGITAL. Whatsapp é o app mais usado por brasileiros; veja ranking. Brasil, 2020. Notícias. Online. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2020/12/21/noticias/whatsapp-e-o-app-mais-usado-por-brasileiros-veja-ranking/>

Gráfico 17: Importância da causa de apoio às mulheres para os respondentes

Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

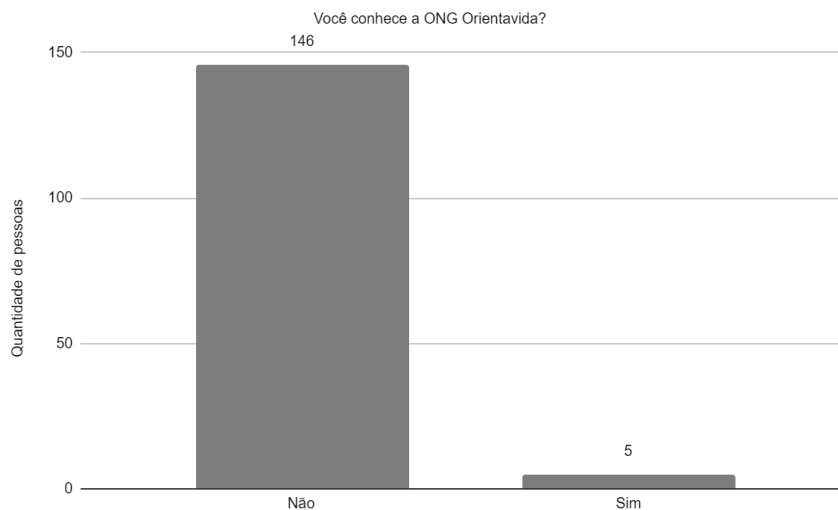
Sobre a causa de apoio às mulheres, a maioria dos entrevistados (cerca de 90% das respostas válidas) afirmaram que acham esta causa muito importante, enquanto 5% acreditam que seja “importante” e 2% escolheram a opção “neutro”. Apenas 1% acredita que esta não é uma causa importante. Já para quando perguntados sobre geração de renda, 88% dos respondentes acreditam que seja uma causa muito importante; 8% afirmam que é importante; e 3% escolheram a opção “neutro”. Apenas uma pessoa dentre todos os respondentes acredita que esta causa não é importante, o que totaliza 0,66% das respostas válidas. Com a combinação desses resultados, acredita-se que projetos sociais para as mulheres, para que possam gerar emprego e renda, são de extrema importância para a sociedade.

Gráfico 18: Probabilidade de os respondentes comprarem produtos artesanais para ajudar uma organização do Terceiro Setor



Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

O gráfico acima demonstra que para a maioria dos entrevistados é muito improvável (com 42% das respostas) e ou improvável (31%) a compra de produtos artesanais para ajudar uma organização do terceiro setor. Em ordem, em seguida, apresentam-se a opção “neutro” (13%), “muito provável” (8%) e “provável” (4%).

Gráfico 19: Popularidade da ONG Orientavida

Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Purê (2021)

Diante do gráfico acima, é possível notar que a grande maioria dos entrevistados não conhece a Orientavida, totalizando 96% das respostas válidas. Enquanto apenas 5, ou 4% das respostas, já conheciam a organização antes da pesquisa. Com isso, vemos que por mais que a comunidade se interesse por organizações que ajudam a gerar renda e emprego para mulheres, a divulgação sobre a Orientavida e seus projetos não estão visíveis para a sociedade, já que poucos conhecem a instituição, o que demonstra ser prejudicial para a saúde financeira e reputação da organização diante de possíveis doadores.

10.7. Análise de dados

Levando em consideração os dados apresentados acima, obtivemos alguns pontos de atenção para organizações do terceiro setor e para Orientavida ficarem atentos e, assim, melhorar a sua captação de recursos. A partir desta pesquisa, é possível entender como é o hábito de doações e voluntariado de moradores do Estado de São Paulo e como alterou-se durante a pandemia de Covid-19.

Levando em consideração as causas mais relevantes para os respondentes, a causa de apoio às mulheres apresentou um número pequeno de importância para o

público da pesquisa, quanto o combate à pobreza e à fome ficaram entre os mais importantes. Este fato pode ser preocupante para a Orientavida visto que a emancipação feminina é a sua causa principal de seus projetos e, por isso e pela falta de interesse da população no tema, pode estar perdendo voluntários e doadores.

Já sobre os motivos para realizar ações solidárias, os números apontam que os principais são confiança na organização, prestação de contas e identificação com a causa. A Orientavida é uma organização com mais de 20 anos no mercado e com uma história concreta na cidade de Potim, o que pode ser um ponto favorável para compartilhar e transmitir confiança para seus públicos. Entretanto, como visto anteriormente, a identificação com a causa pode ser um ponto crítico já que apoio às mulheres ainda é considerado uma das causas menos importantes.

A maioria dos entrevistados acreditam que as necessidades por causas sociais irão aumentar após a pandemia de Covid-19, entretanto, a maioria também afirma que, mesmo com as mudanças nas demandas, não irão mudar a frequência de doações, o que demonstra uma oportunidade para todas as organizações do terceiro setor, que podem elaborar novos projetos e aumentar a sua divulgação para atrair novos doadores e voluntários.

Outro ponto importante para a comunicação no Terceiro Setor são os canais utilizados. Para maioria dos respondentes, o *WhatsApp* e *Instagram* são as melhores ferramentas para manter uma relação com os doadores e o que eles mais querem que sejam explorados pelas instituições, o que é um ponto positivo para a Orientavida porque a organização já os utiliza para a sua comunicação, porém, ainda há um caminho a ser percorrido para que sejam utilizados de forma estratégica e focada em seus públicos-alvo.

Já no final da pesquisa, quando apresentados sobre um pouco da história e objetivos da Orientavida, a maioria dos entrevistados afirmaram que seria muito improvável realizar uma doação ou se voluntariar pela organização. Este ponto pode ser entendido como bastante grave porque pode refletir o desinteresse na causa, falta de identificação com a organização e confiança no seu poder de mudança social, pontos que podem ser trabalhados e desenvolvidos a partir de uma comunicação estratégica.

11. DIAGNÓSTICO

Como já citado neste artigo, o terceiro setor se faz importante para a sociedade diante de todas as carências e faltas que o primeiro e segundo setor proporcionam para àqueles em situações de vulnerabilidade social. O trabalho das OSCs está relacionado à cidadania e garantia de direitos, principalmente, para uma parcela da população que não tem condições financeiras e sociais para viver bem e com dignidade. Conforme Cardoso (2007),

“Enfim, o pensamento sobre o terceiro setor o representa como: um espaço de participação de novos modos de pensar e agir sobre a realidade social. Rompe a dicotomia entre público e privado, dicotomia na qual público era sinônimo de estatal e privado de empresarial. Vê-se o surgimento de uma esfera pública não estatal e de iniciativas privadas com sentido público (CARDOSO, 1997, p. 9).”

Quando falamos em comunicação no terceiro setor, é preciso esquecer toda a questão mercadológica e marketing que costumam rondar as estratégias comunicacionais. Para este setor, os processos de comunicação precisam estar ligados à divulgação da causa, engajamento da sociedade em contribuir com estas e, principalmente, promover transformações relevantes para seus públicos.

“Assim sendo, se o profissional de comunicação estiver a serviço de fundações e outras instituições de base empresarial, governamental ou beneméritas e existir o interesse da respectiva instituição por mudanças reais nas condições de existência e consciência (e não apenas o de criar factóides úteis às estratégias de marketing), saberá ouvir, compreender e ajudar na consecução de programas capazes de gerar mudanças duradouras a partir do engajamento dos cidadãos (PERUZZO, 2013, p. 96 e 97).”

Referente ao profissional de relações-públicas e sua atuação no terceiro setor, entende-se que este profissional assume o papel de agente facilitador para uma comunicação mobilizadora, que é entendida como aquela que promove mudanças sociais através da relação com os públicos beneficiários. Através desta comunicação, o indivíduo ganhará conhecimentos sobre o seu papel na sociedade, o seu lugar nela, suas oportunidades e quais os caminhos a seguir. Ao apontar os erros e acertos na comunicação da Orientavida, é possível notar as carências que todo o setor enfrenta e como isto impacta todos os processos das OSCs, inclusive na comunicação.

Com base nos resultados da pesquisa de opinião e análises das mídias sociais e site, mesmo com mais de 20 anos de existência, a Orientavida não possui uma imagem consolidada para indivíduos de fora de Potim. Isso acontece porque existe

um foco maior na divulgação dos produtos e de ações pontuais, e não há um investimento na comunicação organizacional. Esta não é uma realidade apenas da Orientavida e, sim, do terceiro setor inteiro, que por muitas vezes se preocupa em resolver problemas urgentes dos seus beneficiários e comunidade, deixando para segundo plano as ações institucionais e de manutenção da reputação. Visto que os parceiros em potencial da Orientavida não são os moradores de Potim, o problema de imagem se torna prejudicial para a arrecadação de recursos, pois conforme visto na pesquisa desenvolvida pela Agência Purê, a confiança e a reputação são fatores importantes no processo de decisão dos doadores.

É notório que a ONG sofre com um dos principais problemas das organizações do terceiro setor: a falta de profissionalização em seus processos e trabalhos. Isto é observado em algumas áreas da organização, mas principalmente, na comunicação, que até hoje não é tratada como prioridade e que por muitas vezes não sobra recursos para investimentos. A Agência Purê, entende como profissionais de relações-públicas que é necessário assumir a responsabilidade de compartilhar conhecimento técnico para o público interno da organização para que essa profissionalização se torne uma realidade.

Por mais que a Orientavida apresente um número expressivo de seguidores em suas mídias sociais, não existe a elaboração de um planejamento estratégico que seja efetivo para seus públicos, por isso quase não há interação em suas publicações gerando uma taxa de engajamento baixo. Levando em consideração o cenário pandêmico e o crescimento das relações digitais, estar presente no digital é fundamental para o crescimento da organização como também para arrecadação de recursos e promoção da causa. Isto também impacta nas relações com outras OSCs e até empresas do segundo setor que não tomam conhecimento sobre os projetos e de seu impacto social e, assim, dificultando a expansão da sua rede de relacionamento.

Outro ponto de atenção é a relação da Orientavida com órgãos públicos. Atualmente, a organização não possui nenhum tipo de investimento para que este relacionamento aconteça, esta realidade pode significar a perda de oportunidades e novos meios para execução de seus projetos e atendimento às mulheres em situação

de vulnerabilidade social. Para a solução desse problema técnico, ações de *public affairs* podem ser a solução.

Além disso, a estratégia de assessoria de imprensa não é explorada pela organização, que já esteve presente na imprensa, mas sempre de forma orgânica e não planejada, o que mostra que esta possui pautas atrativas e, se houvesse um planejamento, poderiam ter mais resultados.

Por fim, é possível notar também que não existe nenhum planejamento ou estratégia ativa para a captação de recursos através de doações, pois as vendas dos produtos fabricados pela Orientavida é a principal fonte de arrecadação da organização e a que mais recebe investimentos. Esta situação se mostra preocupante, visto que manter uma única fonte torna a organização dependente e distante de uma segurança financeira.

Comentado [UC8]: Colocar no rodapé o que significa

12. PLANEJAMENTO DE AÇÕES

Após a análise de todo o processo de comunicação da Orientavida e identificação dos problemas enfrentados por ela atualmente, seguindo de acordo com os princípios de organizacionais da Agência Purê, conclui-se que um plano de comunicação estratégico que leve em consideração cada fraqueza existente é necessário para um bom funcionamento de qualquer organização e, no caso de OSCs, podem contribuir para impactar cada vez mais pessoas em situação de vulnerabilidade e promover uma maior mobilização social.

Como solução, elaborou-se um plano de ações único para Orientavida, que leva em consideração a sua história, os seus princípios organizacionais, dificuldades e, principalmente, os seus públicos-alvo. Este plano baseia-se em três principais problemas enfrentados hoje pela ONG: comunicação institucional, captação de recursos e comercial com foco na venda de produtos *online*. Cada uma destas fraquezas recebeu um bloco composto por ações aplicáveis a rotina da Orientavida com detalhamento dos objetivos, público-alvo, estratégia e mecânica de execução, meta, cronograma e investimento. Além disso, considerando o “jeitinho” brasileiro da Agência Purê, cada um dos blocos e ações ganharam o nome de expressões e ditados populares tipicamente brasileiros, conforme detalhado nos próximos parágrafos.

O primeiro bloco chama-se “Quem não é visto não é lembrado” e refere-se a comunicação institucional da Orientavida com foco na consolidação da sua imagem, princípios organizacionais e propósitos claros. Para isto, proponha-se a mudança da missão, visão e valores da ONG com a ajuda e criação de um Conselho Consultivo. Além disso, foi desenvolvida a estratégia de gestão de mídias sociais para que estas passem a ser uma ferramenta eficaz na construção da reputação da organização e um canal para uma comunicação mobilizadora, que traga a causa das mulheres como pauta, o impacto da ONG no Vale do Paraíba e ainda atraia novos doadores.

Ainda no primeiro bloco, considerando um histórico de despreparo da organização e sua alta gestão em situações de crise, inclui-se também ações voltadas para a prevenção e gerenciamento de possíveis crises de imagem e, também levando em consideração a falta de profissionalização dos processos e que os porta-vozes da organização fazem aparições frequentes em eventos e nas mídias sociais, um manual e treinamento de *Midia Training* também fará parte da execução deste plano. Outro

ponto que se nota é que a ONG possui pautas atrativas para a mídia, visto que conta com algumas matérias publicadas de forma orgânica em veículos de comunicação, mas ainda não possui um investimento estratégico nesta área, o que pode significar que ela esteja perdendo grandes oportunidades de aumentar este relacionamento com a mídia. Por isso, a Agência Purê adicionou também uma ação focada em assessoria de imprensa.

Já o segundo bloco é chamado de “Em grão em grão, a galinha enche o papo” e é focado na estratégia de captação de recursos, tanto de pessoas físicas como jurídicas. Para começar, a criação de um *Case Statement* é a primeira ação deste bloco, que tem o objetivo de concentrar todas as informações relevantes para a comunicação com doadores em potencial. A fim de criar relacionamento com estes, uma ação destina-se para a manutenção de um banco de dados com todos os clientes e doadores da ONG, que serão impactados com uma comunicação próxima e transparente via e-mail. Com a intenção de retomar um costume da Orientavida que foi prejudicado pela pandemia de Covid-19, este bloco também conta com um calendário de eventos, que tem o objetivo de aproximar os doadores da instituição, fazer a manutenção de relacionamento com públicos-alvo e arrecadar doações, além de promover a causa de apoio às mulheres.

Para garantir uma variabilidade das fontes de recurso, este plano conta também com a execução do cadastro da Orientavida na plataforma Prosas, que é uma oportunidade de ligar empresas privadas que queiram doar com organizações do terceiro setor. E pensando em manter uma relação com estas empresas, também foi desenvolvido descontos progressivos exclusivos para que estas ofereçam aos seus funcionários como benefícios e ainda garanta o aumento de vendas no e-commerce.

E por fim, levando em consideração o resultado da pesquisa desenvolvida pela Agência Purê que apresentou a transparência e prestação de contas como pontos cruciais para escolha de uma organização pelos doadores em potencial, no bloco dois, há uma ação destinada a este tema. Criação de um relatório padrão com todas as informações importantes, disponibilização deste no site e divulgação nas mídias sociais fazem parte da execução desta ação.

Por último, o terceiro bloco é denominado de “Quem tem boca vai á Potim” e é totalmente focado no enriquecimento do e-commerce da Orientavida, com intuito de

aumentar o faturamento e, conseqüentemente, aumentar também o impacto da organização perante a sociedade. Este bloco inicia-se com uma ação de marketing de influência, que conta com a parceria das influenciadoras Astrid Fontenelle e Juliana Ferraz para criação de conteúdos estratégicos sobre a ONG e seus produtos para as mídias sociais. Para complementar a primeira ação, serão realizados também envios de *press kits* para influenciadoras com o objetivo de garantir postagens orgânicas destas, além de proporcionar a manutenção do relacionamento com jornalistas quando a Orientavida não tiver pautas quentes para disparo de *releases*. E por fim, a última ação garante uma comunicação mais comercial através de disparo de e-mails marketing com cupons de desconto, promoções e exaltação dos produtos vendidos no site.

É importante ressaltar que, todas as ações deste plano de comunicação foram pensadas para serem executadas em conjunto, de forma a serem complementares de acordo com os grandes objetivos da Orientavida de transformar a vida de cada vez mais mulheres.

13. BLOCO 1: QUEM NÃO É VISTO, NÃO É LEMBRADO

13.1. Ação: A união faz a força

Analisando a comunicação da Orientavida, é possível observar que o foco da organização é divulgar seus projetos e os produtos que estão disponíveis para a venda, deixando o institucional e a história da organização em segundo plano.

Pensando em gerar conexão com os públicos-alvo da organização e transmitir confiança para os novos doadores, a ação Isso é Orientação busca focar a comunicação da organização em seus atributos, história e em seus princípios organizacionais (visão, missão e valores), que atualmente não são claros e não estão disponíveis ao público. Para isto, serão levados em consideração as opiniões e sugestões dos principais públicos da organização e também da comunidade local a partir da criação de um Conselho Consultivo, conforme sugere [Marcelo Estraviz em "Um dia de captador"](#) (2017, p. 60 a 64).

13.1.1. Objetivos

- ✓ Fortalecer a comunicação institucional da Orientavida;
- ✓ Fomentar a confiança de seus públicos na organização através da sua história e princípios organizacionais;
- ✓ Engajar e legitimar a opinião da comunidade e principais públicos da organização;

13.1.2. Público-alvo

Público interno e externo (doadores, fornecedores, empresas e parceiros em potencial)

13.1.3. Estratégia

A principal estratégia da ação Isso é Orientavida é criar um Conselho Consultivo, que nada mais é do que o conjunto de personalidades relevantes e agregadoras para a organização que poderão ser consultadas sobre os próximos passos da ONG, novas estratégias ou qualquer outro assunto relevante. Além de ser importante para uma tomada decisão mais assertiva, este novo conselho demonstrará para o público que a Orientavida quer e faz questão que todos participem da sua

Comentado [UC9]: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4987663/mod_resource/content/1/ESTRAVIZ2017.pdf

história e que a organização está aberta a ouvi-los e melhorar seu comportamento a partir da opinião destas pessoas. Segundo Marcelo Estraviz (2017, p. 60),

“Estamos muito habituados a ficarmos fechados em nossos muros institucionais, e os conselheiros nos trazem a realidade do mundo lá fora, além de oxigênio quando estamos muito viciados em um mesmo modelo.”

13.1.4. Mecânica

1. Criação do Conselho Consultivo da Orientavida: diretoria da organização junto com a Agência Purê deve selecionar 10 pessoas estrategicamente pensadas para compor o conselho com mandado de dois anos. Essa escolha deve levar em consideração a separação em três grupos: os financeiramente ativos (ou seja, pessoas com recursos financeiros para investirem na ONG e que tenham redes de contatos com os mesmos interesses); os que são conhecidos da mídia (celebridades, influenciadoras digitais, jornalistas, entre outros) e a comunidade (pessoas que estão presentes do dia a dia da organização e tenham interesse em propor novas ideias).
2. Primeira reunião: com a intenção de apresentá-lo e discutir sobre a reestruturação dos princípios organizações da ONG, o Conselho Consultivo terá o seu primeiro encontro oficial. A intenção desta reunião é promover um brainstorming sobre como estas pessoas veem a organização, quais são os pontos que devem estar na sua missão, visão e valores.
3. Novo princípios organizacionais: a partir do que foi discutido durante a reunião com os conselheiros, a Agência Purê deve escrever e propor três novas sugestões para a missão, visão e valores para a Orientavida.
4. Aprovação e divulgação: cabe à Agência Purê apresentar as sugestões para a diretoria da organização, que irá escolher uma para oficialização da mudança. Após a aprovação, as mídias sociais e site da Orientavida serão utilizados para a divulgação dos novos princípios organizacionais para os públicos-alvo.
5. Mensuração: o sucesso desta ação será avaliado de acordo com uma pesquisa feita com o Conselho Consultivo após a divulgação dos novos princípios organizacionais. O questionário será enviado pelo e-mail dos conselheiros e terá uma única pergunta de avaliação de 0 a 10 sobre os novos princípios. O esperado é manter uma média maior que 8.5.

13.1.5. Meta da ação

Obter uma média maior do que 8.5 na pesquisa de avaliação com o Conselho Consultivo.

13.1.6. Cronograma

| CRONOGRAMA DA AÇÃO | | | | | | | |
|---|----------|----------|---------|-----------|-------|-------|------|
| A união faz a força | Novembro | Dezembro | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril | Maio |
| Reunião com a diretoria da Orientavida para seleção de nomes para o primeiro Conselho Consultivo | | | | | | | |
| Envio dos convites para as pessoas selecionadas por e-mail e reunião online com cada uma para alinhamento dos próximos passos | | | | | | | |
| Divulgação do Conselho Consultivo para a imprensa e comunidade | | | | | | | |
| Primeira reunião do conselho | | | | | | | |
| Desenvolvimento dos novos princípios organizacionais pela Agência Purê | | | | | | | |
| Aprovação dos novos princípios organizacionais pela diretoria da ONG Orientavida e possíveis ajustes | | | | | | | |
| Divulgação dos princípios organizacionais para a imprensa e comunidade | | | | | | | |
| Envio da pesquisa para os conselheiros | | | | | | | |

13.1.7. Investimento

| | Quantidade | Valor por hora/unitário | Valor total |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Fee agência | 22h | R\$ 310,00 | R\$ 6.820,00 |

13.2. Ação: Quem não comunica, se trumbica

Comentado [UC10]: Terminar ação

Introdução

O *Instagram* é uma rede social muito

Objetivo

- Divulgar o institucional e impactos sociais da Orientavida,
- 1. Aumentar a visibilidade nas redes sociais, atraindo o interesse de seus seguidores e de pessoas que não o conhecem.
Criar um relacionamento entre seus seguidores, através da interação, dos comentários nos posts.

Público

Voluntários, apoiadores, clientes, colaboradores.

Estratégia da ação

Para uma maior visibilidade e interação do público com as redes sociais da Orientavida, a agência Purê propõe a elaboração de planejamento para produção de conteúdo estratégicos.

Mecânica da ação

O desenvolvimento das redes sociais da Orientavida será realizado através de quatro etapas:

1. A agência se reunirá com a fundadora e os coordenadores para apresentar os resultados obtidos através da análise realizada e propor uma reformulação, com uma linha editorial de encontro com a identidade visual, persona e conteúdo
 - Montar um planejamento de conteúdo para os próximos 2 meses, sendo 3 posts no feed e 7 stories por semana;
 - Mensuração: Produção de relatório para analisar resultados e calcular a média de engajamento e interações durante o período das publicações do plano.

Comentado [UC11]: Legal, e como vocês categorizaram as postagens da Orientavida, para poder sugerir uma produção de conteúdos que possa ser considerada estratégica?

Por exemplo: como e de que formas ela fala nas redes sociais sobre as causas de saúde da mulher, enfrentamento da vulnerabilidade e oportunidades de trabalho para mulheres?

Metas

Aumentar a interação e engajamento em 10% em 2 meses.

Investimento

| | Quantidade | Valor por hora/unitário | Valor total |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Fee agência | | R\$ 310,00 | R\$ 7.440,00 |

Cronograma

| CRONOGRAMA DA AÇÃO | | | | | | | |
|--|----------|---------|-----------|-------|-------|------|-------|
| Quem não comunica, se trumbica | Dezembro | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril | Maio | Junho |
| | X | | | | | | |
| Elaboração do roteiro do manual | | x | | | | | |
| Diagramação do Manual | | | x | | | | |
| Reunião para lançamento do manual de gestão de crise | | | | x | | | |
| Mensuração da Ação | | | | | x | | |

Novembro - Elaboração do relatório e reunião com a organização

Dezembro - Elaboração dos calendários e linha editorial

Janeiro - Primeiro mês seguindo calendário

Fevereiro - Primeiro mês seguindo calendário

Março - Elaborar e analisar relatórios

13.3. Ação: Melhor prevenir do que remediar

As organizações da sociedade civil, por mais que façam um trabalho extremamente necessário para a sociedade, também estão sujeitas a diversas questões que normalmente acometem as empresas privadas, sendo uma delas, uma crise. Com isso, as organizações devem se preocupar e antecipar esse tipo de problema. É notório que com a influência da internet no século XXI, qualquer assunto se manifesta de maneira viral e chega em qualquer pessoa com acesso à internet em questões de minutos ou até mesmo, segundos.

Por isso, é importante que as instituições do terceiro setor estejam preparadas para lidarem com qualquer problema que possa surgir com seus públicos e claro, fazendo isso de maneira consciente e verdadeira. Vemos na atualidade, o quão importante é para uma empresa lidar com suas questões com transparência com a sociedade. Assim, o manual de crise é necessário justamente para dar um direcionamento em possíveis crises já mapeadas e a comunicação tem um papel fundamental nisso, já que é ela quem irá nortear este manual. O relacionamento entre a empresa e seu público, seja interno ou externo, dependerá da comunicação realizada para que as relações possam dar continuidade e não haja nenhuma ruptura, ou ao menos, tenha o menor impacto possível. Para isso, o relações-públicas sempre deve estar atento a imagem e reputação da instituição, pois, é função do profissional criar e manter o manual, e em caso de uma crise, gerenciar todo o passo a passo da organização.

Analisando a história da Orientavida, é possível notar alguns pontos sensíveis na sua trajetória, que poderiam facilmente tornar-se uma crise de imagem. Um exemplo desta situação é o fato do marido da fundadora, João Benedito Angelieri, que está sempre presente nos eventos e faz parte da rotina da organização, foi preso em 2017 por sonegação de impostas na comercialização de combustíveis em postos

do Vale do Paraíba. Por manter uma relação tão próxima com a ONG e por ser marido da fundadora, uma situação como essa pode cair sob a Orientavida de forma negativa, afetando a reputação e confiança perante os seus públicos. Mesmo com este risco alto, atualmente, não existe nenhum planejamento, preparação ou fluxo para recuperação de uma crise.

13.3.1. Objetivos

- ✓ Prevenir a organização de possíveis crises;
- ✓ Orientar os colaboradores e voluntários da organização a agir perante situações de crise.

13.3.2. Público-alvo

Público interno (colaboradores e voluntários).

13.3.3. Estratégia

A principal estratégia da ação é mostrar para a organização como estar preparada e como lidar com situações de possíveis crises que atinjam a organização. Além disso, o material traz uma explicação do que se trata o manual e sua importância para entendimento do público interno.

13.3.4. Mecânica:

1. Comitê de crise: levando em consideração as sugestões da organização, será criado um comitê de crise com os próprios colaboradores da Orientavida, que serão responsáveis nas tomadas de decisão e execução das atividades em uma situação de crise.
2. O Manual de Crise: cabe à Agência Purê mapear todas as situações que possam gerar crises de imagem para a Orientavida, estruturar as medidas que precisam ser tomadas pela organização caso alguma aconteça e organizar todas estas informações em um Manual de Crise, que será entregue por e-mail em formato PDF para a diretoria e Conselho Consultivo até fevereiro de 2022.
3. Apresentação: a Agência Purê deve organizar uma reunião pelo Google Meet para apresentar o documento a diretoria e grade de funcionários da Orientavida.

13.3.5. Meta da ação:

Disponibilizar o manual para os responsáveis da organização até o dia 20/02/2022.

13.3.6. Cronograma

| CRONOGRAMA DA AÇÃO | | | | | | | |
|--|----------|---------|-----------|-------|-------|------|-------|
| Melhor Prevenir do que remediar | Dezembro | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril | Maiο | Junho |
| Planejamento da Ação | X | | | | | | |
| Elaboração do roteiro do manual | | x | | | | | |
| Diagramação do Manual | | | x | | | | |
| Reunião para lançamento do manual de gestão de crise | | | | x | | | |
| Mensuração da Ação | | | | | x | | |

13.3.7. Investimento

| | Quantidade | Valor por hora/unitário | Valor total |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Fee agência | 24h | R\$ 310,00 | R\$ 7.440,00 |

13.4. Ação: Tim tim por tim tim

Complementando a ação “Melhor prevenir do que remediar”, esta tem o objetivo de implementar um Manual de Midia Training para a diretoria e fundadora da Orientavida. Este manual tem como objetivo listar e definir de forma explicativa as condutas e protocolos a serem seguidos por estes porta-vozes perante a mídia, sempre preservando a reputação da organização e buscando maneiras de evitar possíveis crises de imagem.

Ao analisar o histórico de crises da Orientavida, é possível encontrar matérias sobre uma última exposição realizada com a organização, onde uma funcionária agiu de forma desrespeitosa com uma das convidadas e gerou uma pequena crise de imagem para a instituição. Nesta situação, a fundadora Celeste Chad assumiu o papel de porta voz e se mostrou totalmente despreparada para tal, agindo de forma negacionista com e tirando a responsabilidade da ONG sobre a atitude da

colaboradora. Com este exemplo, conclui-se que é necessário promover um treinamento para que todas as ações tomadas em nome da organização sejam feitas de forma padronizada sempre pensando na preservação da reputação e seguindo os princípios organizacionais.

13.4.1. Objetivos:

- ✓ Preparar a fundadora e diretoria para agir perante a mídia;
- ✓ Preparar porta vozes.

13.4.1. Público-alvo:

Diretoria da organização.

13.4.2. Estratégia:

Elaborar e aplicar um treinamento virtual com normas e condutas de ações para a diretoria agir perante a mídia e coletivas de imprensa.

13.4.3. Mecânica

1. Criação do Manual de Mídia Training: a Agência Purê tem a responsabilidade de elaborar um manual explicativo com todas as condutas e protocolos de treinamento para se portar perante entrevistas, coletivas de imprensa, pronunciamentos, participação de eventos presenciais ou *online*.
2. Preparação: a dinâmica desta ação é proporcionar um treinamento virtual pela plataforma Google Meet de cerca de 6h para a fundadora, Celeste Chad, e para toda a diretoria da Orientavida. Neste treinamento, serão apresentados princípios de oratória para que os participantes estejam preparados para enfrentar qualquer situação com a mídia de forma que reforce os princípios organizacionais da organização e não afete a sua imagem.

13.4.4. Meta da ação:

Aplicar o treinamento para 100% da diretoria e entregar o manual até 30/03/2022.

13.4.5. Cronograma

| |
|--------------------|
| CRONOGRAMA DA AÇÃO |
|--------------------|

| Tim Tim por Tim Tim | Dezembro | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril | Mai | Junho |
|--|----------|---------|-----------|-------|-------|-----|-------|
| Planejamento da Ação | X | | | | | | |
| Elaboração do roteiro do manual | | x | | | | | |
| Diagramação do Manual | | | x | | | | |
| Reunião para apresentação do Manual de Media Trainig | | | | x | | | |
| Aplicação do Treinamento | | | | x | | | |
| Mensuração da Ação | | | | | x | | |

13.4.6. Investimento

| | Quantidade | Valor por hora/unitário | Valor total |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Fee agência | 30h | R\$ 310,00 | R\$ 9.300,00 |

13.5. Ação: Quem não chora não mama

Levando em consideração a pesquisa realizada pela Agência Purê, em 2021, a Orientavida não apresentou bons índices de conhecimento de marca com os entrevistados, ou seja, a grande maioria destes não conhecia a instituição, seus princípios e a sua causa. Esta realidade está diretamente ligada ao problema de captação de recursos que a empresa enfrenta hoje em dia, visto que, para atrair novos doadores, o primeiro passo é gerar conexão entre a instituição, causa e o público-alvo.

Segundo Mafei (ANO, p.xxx, "um bom trabalho de assessoria de imprensa é capaz de movimentar grandes causas". Considerando esta afirmação e a falta de investimentos na área atualmente pela Orientavida, um planejamento de assessoria de imprensa se faz importante para atrair novos doadores, além de disseminar os princípios organizacionais da ONG e, mais importante, levar a causa para patamares maiores nos veículos de comunicação.

Comentado [RS12]: Colocar referencia

13.5.1. Objetivos

- ✓ Fortalecer a imagem, princípios organizacionais e causa da Orientavida em veículos de comunicação;
- ✓ Gerar conhecimento de marca e, assim, atrair novos doadores para a organização.

13.5.2. Público-alvo:

Veículos de comunicação e jornalistas que estejam interessados em publicar de forma orgânica matérias sobre a Orientada e seus projetos. Entre eles, destaque-se:

- ✓ G1;
- ✓ R7;
- ✓ Só notícia boa;
- ✓ Uol Notícias;
- ✓ Terra;
- ✓ O Vale;
- ✓ A12;
- ✓ Jornal Atos;
- ✓ Cidades do meu Brasil;
- ✓ Gazeta Aparecidense.

13.5.3. Estratégia:

Para realização desta ação, será utilizado um cronograma semestral para assessoria de imprensa, levando em consideração pautas quentes e frias e a época do ano para envio de releases a veículos de comunicação com potencial para publicação.

13.5.4. Mecânica:

1. Levantamento de pauta: levando em consideração que atualmente não existe nenhum planejamento no relacionamento da ONG com a imprensa, o cronograma semestral de assessoria de imprensa criado pela Agência Purê abrange pautas que estão neste plano de comunicação, pois possuem maiores chances de serem publicadas.
2. Elaboração do cronograma anual: cabe a agência escolher quais temas serão abordados e preparar o cronograma e, após aprovação, redigir os releases e

programar os disparos. É importante ressaltar que, mesmo sendo um cronograma anual, não existe a necessidade de disparos de releases todos os meses, visto que a frequência de ações relevantes para a mídia na Orientavida ainda é baixa.

3. Relacionamento fora dos releases: a manutenção deste relacionamento com a mídia funcionará durante o ano de outras formas além do disparo de releases como, por exemplo, envio de *press kit*, comunicação via e-mail e participação de eventos.
4. Mensuração: a análise de resultados, que serão mensurados a partir do número de matérias publicadas, serão apresentadas mensalmente à diretoria da Orientavida.

✓ Planejamento de pautas:

| | Pautas quentes | Pautas frias |
|-----------|---|--|
| Janeiro | “Astrid Fontenelle e Juliana Ferraz farão <i>lives</i> em prol do empoderamento feminino” | “ONG aposta em comunicação com influenciadoras para atrair novos doadores” |
| Fevereiro | - | - |
| Março | “Marca de roupas faz evento em parceria com ONG no dia das mulheres” | “No dia das mulheres: conheça a ONG que empodera mulheres através do artesanato” |
| Abril | - | - |
| Maio | “Orientavida prepara um Super Bazar no dia XX/XX/XX” | - |
| Junho | - | - |
| Julho | - | - |
| Agosto | “Astrid Fontenelle participa de café da manhã beneficente” | “Orientavida promove café da manhã para conscientização sobre a causa feminina” |

| | | |
|----------|--|--|
| Setembro | - | - |
| Outubro | “Caminha Pense Rosa leva 500 mulheres para as ruas de Potim” | “Outubro rosa: conheça o Pense Rosa, 22 anos fazendo a diferença na saúde de mulheres” |
| Novembro | - | - |
| Dezembro | “Última edição do Super Bazar Orientavida em 2022” | “Jantar beneficente reúne empresários e influenciadoras em prol do empoderamento feminino” |

- ✓ Exemplo de release para disparo a veículos de comunicação

ORIENTAVIDA: transformando a vida de mulheres através do artesanato

São Paulo, 21 de junho de 2021 – Completando 21 anos de existência e fundada por Maria Celeste Chad, a Orientavida, já capacitou mais de 1150 mulheres em situação de vulnerabilidade social na cidade de Potim, no interior de São Paulo.

Em 1999, Maria Celeste Chad, fundadora e diretora geral da Orientavida, começou a sua batalha para contribuir com a vida de outras mulheres, observando a dificuldade que estas enfrentavam para recolocassem no mercado de trabalho sem uma capacitação específica e/ou experiência profissional. Celeste juntou a sua vontade de ajudar outras pessoas com os conhecimentos de costura e bordados da sua mãe e criou um projeto rentável para a comunidade feminina de Potim e região. E, assim, nascia a Orientavida.

Durante estes 22 anos, a instituição carrega consigo parcerias com empresas importantes de diversos segmentos como, por exemplo, Daslu, Le Lis Blanc, Instituto Campana, Uber e, com o reconhecimento de única instituição no mundo licenciada a produzir seus produtos, Walt Disney e Universal.

Além do projeto de geração de renda, a Orientavida também é lembrada pelo seu projeto Pense Rosa, que como objetivo promover a realização de mamografias para mulheres em situação de vulnerabilidade social através do valor revertido do e-

commerce da instituição. Em 2021, a cada 12 pulseiras compradas em seu site, uma mamografia é doada.

Sobre a Orientavida:

A Orientavida é uma organização não governamental e sem fins lucrativos (ONG) estabelecida no mercado de moda e design e localizada em Potim, no interior de São Paulo. O grande objetivo da organização é, através da capacitação de mão de obra feminina, melhorar a situação socioeconômica de suas beneficiárias e suas famílias. Saiba mais em: <https://orientavida.org.br>

Informações à imprensa:

Agência Purê

pureagencia@gmail.com ou (11) 9760042-33

13.5.5. Meta da ação:

Obter de 2 a 3 matérias publicadas em veículos de imprensa diferentes por trimestre, após a realização e aplicação do cronograma.

13.5.6. Cronograma:

| CRONOGRAMA DA AÇÃO | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|----------|---------|-----------|-------|-------|-----|-------|-------|--------|----------|---------|----------|----------|
| | Novembro | Dezembro | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril | Mai | Junho | Julho | Agosto | Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro |
| Planejamento da ação e cronograma de pautas | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprovação do cronograma | | | | | | | | | | | | | | |
| Redação dos releases e disparo para jornalistas em potencial | | | | | | | | | | | | | | |
| Mensuração e apresentação dos resultados | | | | | | | | | | | | | | |

13.5.7. Investimento

| | Quantidade | Valor por hora/unitário | Valor total |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Fee agência | 20h | R\$ 310,00 | R\$ 6.200,00 |

14. BLOCO 2: DE GRÃO EM GRÃO, A GALINHA ENCHE O PAPO

14.1. Ação: é dando que se recebe

Como primeira ação com objetivos de contribuir com a captação de recursos deste plano estratégico, se faz importante a estruturação do *Case Statement*, que é um documento que reúne todas as informações relevantes sobre uma organização do terceiro para a negociação e solicitação de recursos a terceiros. Pensando na realidade da Orientavida, atualmente, a organização não possui um documento com esta responsabilidade, o que faz com que as relações com doadores se tornem algo menos profissional, pois todas as negociações para a captação de recursos são feitas pela fundadora por meio do “boca a boca” com a sua rede de contatos. A criação do *Case Statement* permitirá que organização chegue até doadores em potencial fora do ciclo de amizades da Celeste Chad.

14.1.1. Objetivos:

- ✓ Aumentar o número de doações feitas por empresas do segundo setor;
- ✓ Aumentar o conhecimento de marca e criar relacionamento com doadores em potencial;

14.1.2. Público-alvo

Diretores ou colaboradores de empresas do segundo setor com potencial para tornam-se doadores.

14.1.3. Estratégia

Estruturar e criar um layout para o *Case Statement* da Orientavida, de forma que preserve a identidade visual da organização e seja atrativo para o público-alvo da ação.

14.1.4. Mecânica

1. Criação do layout estruturação do documento: é de responsabilidade da Agência Purê criar um layout para o *Case Statement* da Orientavida que preserve a sua identidade visual, além de organizar todas as informações necessárias para que o trabalho da organização seja atrativo para quem recebê-lo. Nestes documentos deverão estar descritos a missão da instituição; o detalhamento de cada um dos seus projetos; sua história e princípios organizacionais; a meta e estratégia usada para a captação de recursos.

2. Aprovação: após a finalização do layout, o documento passará para aprovação da diretoria e equipe de marketing da Orientavida para aprovação. Após os possíveis ajustes, o *Case Statement* será enviado por e-mail para o Conselho Consultivo e anexado no site da organização.

14.1.5. Meta da ação

Aumentar em 50% o número de doações feitas por empresas privadas.

14.1.6. Cronograma

| | 2021 | | 2022 |
|--|------|-----|------|
| | Nov | Dez | Jan |
| Criação do <i>layout</i> e organização de todas as informações importantes | X | X | |
| Aprovação do documento pela diretoria e departamento de marketing | | | X |
| Envio por e-mail o Conselho Consultivo e subir no site | | | X |

14.1.7. Investimento:

| | Quantidade | Valor por hora/unitário | Valor total |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Fee agência | 16h | R\$ 310,00 | R\$ 4.960,00 |

14.2. Ação: Quem guarda tem

O nome “quem guarda tem” faz referência a um famoso ditado popular que diz que quem preserva aquilo que tem, nunca faltará. Para esta ação, associamos ao fato de que manter um relacionamento positivo com clientes e doadores é o caminho para que eles sempre voltem a lhe procurar.

Observando a relação que a Orientavida tem com seus doadores é possível notar que, atualmente, não existe nenhum tipo de estratégia pensada para manter o relacionamento com estas pessoas. Além disso, hoje, a organização não consegue mensurar e caracterizar quem são seus clientes no off e online. Esta realidade afeta a confiança que o público tem com a organização e diminuiu drasticamente as chances de fidelização destes clientes, ou seja, a maioria compra apenas uma vez e depois perde qualquer contato com a ONG.

14.2.1. Objetivos

- ✓ Criar e manter um relacionamento estratégico com novos e antigos clientes;
- ✓ Aumentar a quantidade de vendas pelo e-commerce;
- ✓ Mensurar e controlar o mailing de clientes do e-commerce e pelas vendas offline.

14.2.2. Público-alvo

Novos e antigos clientes da Orientavida.

14.2.3. Estratégia:

Elaborar uma espécie de banco de dados do público externo da organização, para a criar um relacionamento através do envio de e-mail marketing.

14.2.4. Mecânica:

1. Banco de dados: o primeiro passo esta ação é estruturar uma planilha geral com todos os dados dos clientes da Orientavida no e-commerce com nome completo, e-mail, telefone, endereço, data de aniversário e CPF. Esta planilhada será a base para toda e qualquer ação de relacionamento com estes clientes e deverá ser atualizada de forma automática a cada novo cadastro.
2. Ferramenta: com o mailing de clientes estruturado, o segundo passo da ação é vincular o e-mail de contato da Orientavida com a plataforma de envio de e-mail marketing utilizada pela Agência Purê, chamada Enviou. Nela, é possível programar o envio de e-mails de forma automática e periódica, além de fazer o controle de abandono de carrinho por R\$250 por mês.
3. Elaboração do cronograma: em seguida, cabe a agência criar e apresentar o novo cronograma de envios para o próximo bimestre e programar os disparos, após aprovação da diretoria. Os e-mails serão criados a partir de duas perspectivas: relacionamento com o cliente e comercial. A primeiro trata-se de todos os e-mails que farão com que o doador mantenha uma relação próxima e de confiança com a organização (boas-vindas, convites, lançamentos, prestação de contas, etc.), enquanto a segunda gira entorno de promover as vendas no site (promoções, cupons de desconto, abandono de carrinho e status do pedido).

4. Mensuração: cabe à Agência Purê o envio do relatório de métricas dos disparos de e-mails para o departamento de marketing da ONG com os dados de entrega, taxa de abertura, taxa de cliques e novas inscrições.

14.2.5. Meta da ação:

- ✓ Aumentar em 15% das vendas do e-commerce pelos e-mails em 12 meses

14.2.6. Cronograma:

| CRONOGRAMA DA AÇÃO | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|----------|---------|----------|----------|
| Banco de Dados | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril | Maior | Junho | Julho | Agosto | Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro |
| Relatório com todos os dados de clientes armazenados na plataforma do site da Orientavida | | | | | | | | | | | | |
| Assinatura e automação da plataforma Enviou | | | | | | | | | | | | |
| Criação do calendário de envio mensal e aprovação da diretoria | | | | | | | | | | | | |
| Disparo de e-mails de acordo com calendário aprovado | | | | | | | | | | | | |
| Análise de dados e envio de relatório mensal | | | | | | | | | | | | |

14.2.7. Investimento

| | Quantidade | Valor por hora/unitário | Valor total |
|-------------------|------------|-------------------------|--------------|
| Fee agência | 10h | R\$ 310,00 | R\$ 3.100,00 |
| Plataforma Enviou | 1 | R\$ 250,00 | R\$250,00 |
| Total | | | R\$2.110,00 |

14.3. Ação: Quem é vivo sempre aparece

Analisando as mídias sociais da Orientavida, é possível notar que a realização de eventos era algo que fazia parte do cotiado da organização antes do avanço da pandemia de Covid-19. Mesmo sem um planejamento prévio e estratégico, a caminhada Pense Rosa e o bazar anual aconteciam todos os anos com o objetivo de promover a imagem da ONG e atrair novos investidores e doadores.

Com o avanço da vacinação contra Covid-19 no país e o controle da pandemia, a ação “Quem é vivo sempre aparece” tem a intenção de retomar o cronograma de eventos da Orientavida, focando na criação e manutenção de relacionamentos com públicos estratégico e captação de recursos. Para isto, será necessária a criação, dentro do quadro de funcionários, de uma comissão de eventos, que será responsável por elaborar junto com a Agência Purê um calendário anual com todas as ativações da organização durante este período, que contarão com ativações que já fazem parte da rotina da organização (como, por exemplo, a Caminha Pense Rosa e o bazar anual) e mais três novas idealizadas pela Agência Purê.

14.3.1. Objetivos:

- ✓ Criar relacionamentos com públicos estratégicos para a Orientavida e fazer a manutenção desta relação durante todo o ano;
- ✓ Aumentar a captação de recursos através dos eventos promovidos;
- ✓ Fortalecer a comunicação institucional da Orientavida.

14.3.2. Público-alvo:

Público interno e externo (doadores, fornecedores, empresas e parceiros em potencial).

14.3.3. Estratégica:

Para o início desta ação, será necessário a criação de uma comissão de eventos, que será responsável, junto com a Agência Purê, por planejar e executar a estratégia para que os futuros eventos aconteçam de acordo com os objetivos da organização, sempre levando em consideração aumentar os valores de faturamento e criar relacionamentos. Esta comissão será composta pelo quadro atual de funcionários da Orientavida, podendo ser de qualquer departamento, desde que não ultrapasse o número máximo de 4 pessoas.

Após a formação desta comissão, será apresentada a diretoria o calendário de eventos para 2022, que contará com seis ativações espalhadas durante todo o ano, cada uma delas com um objetivo, público e execução diferente, conforme listado abaixo:

- ✓ Caminhada Pense Rosa:
 - Proposta e objetivo:

Este é um evento que já fez parte da história da Orientavida, mas, por causa da pandemia de Covid-19, teve suas edições 2020 e 2021 canceladas. O grande objetivo deste evento é promover a conscientização e prevenção do câncer de mama e contribuir com os resultados do projeto Pense Rosa, a partir de uma caminhada para mulheres da região de Potim.

- Público-alvo:

O público-alvo da caminhada é construído por mulheres moradoras do Vale do Paraíba que já conhecem o projeto Pense Rosa e que contribuem com frequência com o projeto, mas têm condições sociais e econômicas para aumentar o valor destinado a compra de pulseiras, que é a principal fonte de captação de recursos para o projeto em questão.

- Estratégia:

Para participar da caminhada, é preciso contribuir com o projeto Pense Rosa comprando a partir de duas unidades da pulseira Pense Rosa, que é vendida por R\$45,00 no site da Orientavida. Cada doadora será presenteada com um passe livre para a caminhada, uma camiseta exclusiva do projeto, uma garrafa de água da ONG e uma *ecobag* (sacola reutilizável).

Para a realização do evento, que acontecerá em outubro de 2022, o responsável por apoio e patrocínio da comissão de eventos deverá entrar em contato com a subprefeitura de Potim e das cidades ao redor para verificar o trajeto que esta caminhada poderá seguir, visto que o evento acontece em vias públicas durante um sábado. Além disso, para a construção do kit para as corredoras, a Orientavida contará com sua rede de empresas parcerias para doação de tecidos para a produção das camisetas como, por exemplo, as marcas Dalila Têxtil e Dra. Cherie, que já

possuem um relacionamento com a organização, além de contarem com produtos que já são comercializados normalmente pela ONG (garrafas e sacola reutilizável).

A Agência Purê ficará responsável pela divulgação do evento nas mídias sociais e e-mail marketing. O sucesso desse evento será mensurado através do número de venda das pulseiras Pense Rosa.

✓ Bazares do ano 2022

○ Proposta e objetivo:

O bazar também já é um evento da rotina da Orientavida, que acontece uma vez por ano no mês de novembro. Durante um final de semana, a ONG organiza uma feira em seu pátio para ofertar seus produtos com preços muito abaixo do que são comercializados durante o resto do ano. A intenção da organização é aumentar o número de vendas e, conseqüentemente, aumentar o seu faturamento com promoções relâmpagos. Além da questão financeira, o bazar também é uma ferramenta para atrair novos clientes para a ONG.

○ Público-alvo

O bazar do ano atrai um público que já conhece os produtos da Orientavida e quer aproveitar para comprá-los a um preço mais baixo, mas também novos clientes que veem as promoções como uma oportunidade para conhecer o trabalho da organização. Desde a última edição, em novembro de 2021, as promoções também são válidas para clientes fora da cidade de Potim a partir da compra pelo *WhatsApp* e pagamento via Pix.

○ Estratégia:

O bazar do ano é um sucesso na história da Orientavida e traz bons resultados para a organização com o aumento das vendas, por isso, a principal estratégia é garantir que ele ocorra duas vezes ao ano, diferente do que acontece atualmente. A ideia é que o primeiro ocorra em maio e o segundo no começo de dezembro, a fim de aproveitar o entusiasmo dos clientes com as compras de Natal. Além disso, é importante proporcionar mais opções para os clientes que não consigam visitar o evento presencialmente, então, pensando nisso, incluir as promoções no e-commerce e acrescentar mais opções de pagamento (boleto, cartão de débito e crédito, pix, entre outros) faz parte da ação.

A Agência Purê ficará responsável pela divulgação através de e-mail marketing, redes sociais e entrega dos convites os convidados. O sucesso desse evento será mensurado através do resultado das vendas presenciais e no e-commerce.

✓ “Florescendo um novo amanhã”

○ Proposta e objetivo:

Para a manutenção dos relacionamentos com doadores em potencial, um café da manhã beneficente por ano será parte da rotina da Orientavida. A ideia para 2022 é que seja produzido no mês de setembro no período de início da primavera. Aproveitados todos os contatos que a fundadora Celeste adquiriu durante estes anos de história a favor dos próximos passos da organização, ou seja, conquistar novos patrocinadores, parceiros e doadores.

○ Público-alvo:

Estes eventos serão focados para atrair grandes investidores e doadores para a ONG, então, o seu público-alvo será formado por empresárias, empreendedoras, influenciadoras digitais, jornalistas, representantes governamentais e donas e diretoras de empresas parceiras, ou qualquer outro contato que seja relevante para a organização e a causa de apoio a mulheres.

○ Estratégia:

Durante toda a história da Orientavida, a fundadora Celeste soube utilizar muito bem da sua rede de contatos para atrair novas parcerias e investimentos para a organização. A ideia é utilizar desta rede de contatos de uma forma estratégica e garantir a manutenção desse relacionamento a partir de encontros beneficentes promovidos pela ONG. Será de responsabilidade comissão de eventos a busca por empresas de gastronomia e buffet, decoradoras, som, iluminação e audiovisual para realização do evento, sempre com o intuito de garantir parcerias e patrocínios de forma gratuita. Além disso, os encontros acontecerão na sede da Orientavida, gerando uma maior conexão com os presentes e a organização, mas também barateando o evento ao economizar com aluguel de um outro espaço.

A Agência Purê também ficará responsável pela divulgação nas mídias sociais e e-mail marketing e entrega dos convites os convidados. O sucesso desse evento será mensurado através de

✓ Jantar

○ Proposta e objetivo:

Com o mesmo objetivo do evento anterior de relacionamentos com doadores em potencial, jantares beneficentes. Agência Purê tem como sugestão para 2022, o evento com a temática natalina. Além disso, arrecadar brinquedos novos para realização de doações para uma organização que possui a missão de ajudar crianças em situação de vulnerabilidade social, a Fundação Julita.

○ Público-alvo:

Este evento também terá o foco para atrair doadores e investidores para as ONGs, então, o seu público-alvo será formado por empresários, influenciadores, jornalistas e donos e diretores de empresas parceiras, ou qualquer outro contato que seja relevante para as organizações.

○ Estratégia:

Pensando em utilizar a rede de contatos da Orientavida de uma forma estratégica e garantir a manutenção desse relacionamento a partir de encontros beneficentes promovidos pela ONG, será de responsabilidade comissão de eventos a busca por empresas de gastronomia e buffet, decoração, som, iluminação e audiovisual para realização, sempre com o intuito de garantir parcerias e patrocínio de forma gratuita. Além disso, os encontros acontecerão na sede da Orientavida, gerando uma maior conexão com os presentes e a organização, mas também barateando o evento ao economizar com aluguel de um outro espaço.

A Agência Purê também ficará responsável pela divulgação nas mídias sociais e e-mail marketing e entrega dos convites do evento. O sucesso desse evento será mensurado através do número de doações arrecadadas.

✓ Evento “A voz da mulher”: uma colaboração com Criável

○ Proposta e objetivos:

Nesta ação, a Agência Purê se uniu à agência experimental Moara Comunicação (do curso de Relações Públicas da FECAP do ano de 2021) cujo cliente é o Criável, plataforma de reeducação do mercado da moda rumo à máxima

| | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Definição dos componentes da comissão de eventos | | | | | | | | | | | |
| Execução e aprovação do cronograma anual | | | | | | | | | | | |
| A voz da mulher | | X | | | | | | | | | |
| Super Bazar Orientavida 2022.01 | | | | | | | | | | | |
| Café da manhã beneficente | | | | | | | | | | | |
| Corrida Pense Rosa | | | | | | | | | | | |
| Jantar beneficente | | | | | | | | | | | |
| Super Bazar Orientavida 2022.02 | | | | | | | | | | | |

14.3.5. Investimento:

| | Quantidade | Valor por hora/unitário | Valor total |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Fee agência | 300h | R\$ 310,00 | R\$ 3.100,00 |
| Buffer | | R\$ 250,00 | R\$250,00 |
| | | | |
| TOTAL | | | R\$2.110,00 |

14.4. Ação: Caiu na rede é peixe (cadastro no prosas)

Pensando mais uma vez em aumentar a variabilidade nas fontes de recursos, esta ação irá realizar o cadastro da Orientavida na plataforma Prosas, que é um site online

| | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Manutenção da ação (procurar editais para participar e responder contato das empresas com organização) | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

14.4.7. Investimento:

| | Quantidade | Valor por hora/unitário | Valor total |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Fee agência | 6h | R\$ 310,00 | R\$ 1.860,00 |
| Total | | | R\$ 1.860,00 |

14.5. Ação: Cada panela tem sua tampa

Qualquer organização que depende da captação de recursos, deve diversificar suas formas de arrecadação. Isso é necessário para que a empresa não dependa de uma única fonte de recurso, pois, em caso de algum problema, a organização não terá nenhum prejuízo e não haverá nenhum risco à vida da organização. Por isso, pensando na diversificação das ações para a captação de recursos, vemos como uma oportunidade para organizações do terceiro setor que vendem produtos, é a promoção de ações para fomentar a venda desses produtos para funcionários de empresas parceiras. Sabe-se que diversas empresas privadas ajudam as organizações da sociedade civil espalhadas pelo mundo. Com isso, tanto para arrecadar mais recursos quanto para a promoção da instituição, é válido planejar atividades pensando nos colaboradores de seus parceiros. Isso ajudará também, a aumentar a afeição de uma empresa privada pela Orientavida quando a empresa quiser efetuar uma doação, pois a Orientavida se tornará mais atrativa por ter uma ação pensando em seus funcionários.

14.5.1. Objetivos

- ✓ Manutenção do relacionamento com as empresas privadas parcerias da Orientavida;
- ✓ Divulgação do trabalho da organização para públicos em potencial.

14.5.2. Público-alvo

Funcionários de empresas privadas que doam recursos para a Orientavida.

14.5.3. Estratégia

Disponibilizar cupons de desconto para funcionários de empresas que colaboram com recursos para a Orientavida.

14.5.4. Mecânica

1. Cupom de desconto: a equipe de marketing da Orientavida ficará responsável pela criação de cupons de desconto para cada empresa privada que aceite a parceria. O cupom será sempre composto por “# + o nome da empresa”, por exemplo, para a Disney, seria #DISNEY.
2. Criação de flyers e e-mails marketing: serão desenvolvidos flyers e e-mails marketing para as empresas que doam recursos para a Orientavida com a intenção de repassar aos seus colaboradores. Cabe à Agência Purê redigir o texto e desenvolver o layout destas artes. Nestes materiais, os funcionários encontrarão informações sobre a Orientavida e o papel de sua empresa na história da ONG. Tanto no flyer quanto no e-mail marketing, haverá um QR para que o funcionário possa ler o código com seu celular que irá direcionar para *landing page* da promoção, e ao comprar, o sistema do site já irá calcular o desconto progressivo e exclusivo da parceria da Orientavida com a empresa privada.
3. Envio dos materiais: a escolha da gráfica que fará a impressão dos flyers será feita de acordo com a localidade da empresa que irá receber para diminuir o custo com o frete.
4. Mensuração: para avaliar o sucesso desta ação, serão analisados os números de compras pelo código de desconto de cada empresa parceira.

| | | | | | |
|------------------------------|----|-----|-----|-----|-----------|
| Quantidade de produto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 ou mais |
| Desconto | 5% | 10% | 15% | 20% | 25% |

14.5.5. Meta da ação

Aumentar em 20% as vendas no e-commerce e 5% as doações de pessoas físicas em 6 meses.

14.5.6. Cronograma:

| | 2021 | | 2022 | | | | | |
|--|------|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | Nov | Dez | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun |
| Criação dos cupons para cada empresa parceira | X | | | | | | | |
| Criação das peças dos <i>flyers</i> e e-mail marketing | X | X | | | | | | |
| Envio dos <i>flyers</i> para as empresas | | X | X | | | | | |
| Disparo de <i>e-mails</i> marketing | | | X | | | | | |
| Mensuração | | | X | X | X | X | X | X |

14.5.7. Investimento:

| | Quantidade | Valor por hora/unitário | Valor total |
|----------------------------|------------|-------------------------|--------------|
| Fee agência | 15 h | R\$ 310,00 | R\$ 1.860,00 |
| Impressão de flyer | 1.000 | R\$ 60,00 | R\$ 60,00 |
| Envio gráfica para empresa | 1 | R\$ 30,00 | R\$ 30,00 |
| Total | | | R\$ 1.950,00 |

14.6. Ação: Aqui se faz, aqui se paga

Sabemos que para a sociedade realizar doações de valores, voluntariados, bens ou outras coisas, ela precisa se identificar com a organização ou ter confiança nela. Com isso, uma maneira das organizações da sociedade civil despertar a confiabilidade dos doadores, é disponibilizar a contabilidade da instituição, assim, efetuar a prestação de contas abertamente para o público. Isso permitirá que qualquer pessoa tenha acesso aos gastos da organização e dessa forma, saibam como estão sendo utilizados os valores e/ou bens. A abertura da contabilidade da Orientavida, é para que desperte a confiança da comunidade e possíveis doadores, fazendo com

que a reputação da organização aumente e conseqüentemente as doações financeiras.

14.6.1. Objetivos:

- ✓ Aumentar a confiança e reputação da organização perante aos seus públicos de interesse.

14.6.2. Público-alvo:

Toda a sociedade e os públicos-alvo da Orientavida, como doadores, voluntários e investidores.

14.6.3. Estratégia:

Disponibilizar no site da Orientavida uma página para a contabilidade da organização.

14.6.4. Mecânica:

1. Criação de um relatório padrão: será de responsabilidade da Agência Purê desenvolver o layout padrão para o relatório de prestação de contas da Orientavida. Nele, é imprescindível que tenha informações verdadeiras sobre as quantias de doações recebia, os valores exatos destinados a cada projeto, pagamento de salários, custo total para o funcionamento da ONG e total de mulheres beneficiadas durante o ano.
2. Compartilhando a informação: após a declaração de renda para a receita federal, que acontece uma vez por ano, a Orientavida deve subir no site uma landing page com o relatório e todos os documentos pertinentes. Além disso, as mídias sociais também serão utilizadas para a divulgação desta prestação de contas para seus doadores, investidores e parceiros, através do disparo de e-mails para o banco de dados de clientes sobre este assunto e publicações no *Instagram* e *Facebook* da organização.

14.6.5.

14.6.6. Cronograma:

| | 2022 | |
|---|------|-----|
| | Mar* | Abr |
| Declaração do imposto de renda da Orientavida | X | |
| Desenvolvimento do layout do relatório padrão e <i>landing page</i> | | X |

| | | |
|--|--|----------|
| Aprovação do <i>layout</i> pela equipe de marketing | | X |
| Disparo dos <i>e-mails</i> marketing e divulgação nas mídias sociais | | X |

*Os prazos mencionados no cronograma são uma previsão, visto que para execução desta ação depende-se dos prazos e datas estabelecidos pelo do governo federal anualmente.

14.6.7. Investimento:

| | Quantidade | Valor por hora/unitário | Valor total |
|--------------------|-------------------|--------------------------------|--------------------|
| <i>Fee</i> agência | 18 horas | R\$ 310,00 | R\$ 5.580,00 |
| Total | | | R\$ 5.580,00 |

15. BLOCO 3: QUEM TEM BOCA VAI À POTIM

15.1. Ação: Me diga com quem tu andas que direi-lhe quem tu és

Sabemos que hoje em dia, a internet veio para ficar e influenciar milhares de pessoas, ficando apenas atrás da televisão, que ainda detém o primeiro lugar de influência nos lares brasileiros. Compreendemos que nem toda a sociedade brasileira possui um computador ou celular com acesso à internet e ainda mais, que saibam usar a internet para além das redes sociais. Com isso, entendemos que a rede de influência da Orientavida está na internet, para pessoas que possam acessá-la, consumi-la e entendê-la.

Nesse momento de pandemia mundial, a internet se tornou ainda mais necessária para aproximar e continuar a manutenção das relações sociais. Em contrapartida, ela tornou-se de extrema importância para as organizações da sociedade civil, para que pudessem seguir com seus trabalhos e organizações. É notório que nesse período, o índice de desemprego cresceu e junto a ele, a pobreza no país. As instituições sem fins lucrativos, necessitam ainda mais da ajuda da comunidade para que pudessem acolher e ajudar pessoas que ficaram à margem da sociedade utilizando a internet para a captação de recursos. Para Rousiley C. M. Maia (2007, p. 55):

“A internet facilita a operacionalização de formas variadas de participação em âmbitos distintos – no nível local, nacional e transnacional. Atores coletivos críticos da sociedade civil têm utilizado os recursos da rede para gerar conhecimento técnico-competente, memória ativa, recursos comunicativos, exigência de prestação de contas e solidariedade à distância.”

Ao analisar as redes sociais da Orientavida, por mais que tenham um número considerável de seguidores, por volta de 70 mil seguidores no *Facebook* e *Instagram*, vemos que a organização possui dificuldades com o engajamento nessas plataformas. Assim, uma forma de aumentar o engajamento, é a parceria da organização com influenciadores que produzem conteúdos nas redes sociais com a mesma finalidade, o amparo à mulher e ou sociedade.

15.1.1. Objetivo:

- ✓ Aumentar a visibilidade da organização;
- ✓ Promover a causa e projetos da instituição;
- ✓ Aumentar os acessos no site da Orientavida;
- ✓ Aumentar o engajamento do *Facebook* e *Instagram*.

15.1.2. Público-alvo:

Seguidores do *Instagram* da Orientavida e potenciais doadores que utilizam a plataforma.

15.1.3. Estratégia:

Contratar mulheres que trabalham como influenciadoras em suas redes sociais que partilham dos mesmos valores que a Orientavida e atuam socialmente na mesma causa, a das mulheres. Com isso, a Purê selecionou duas personalidades no *Instagram* que já participaram junto a Orientavida em alguma campanha, para que possamos repetir a parceria. São elas:

✓ Astrid Fontenelle (@astridfontenelle):

A apresentadora Astrid do GNT, que já é uma parceira da Orientavida e sempre está contribuindo e divulgando causas sociais e organizações da sociedade civil. Astrid, acumula mais de 1 milhão de seguidores em sua conta no *Instagram*, e nela, costuma publicar conteúdos de impacto social e organizações da sociedade civil. Por este motivo, o seu perfil se enquadra no perfil de público da ONG, o que contribui para maiores resultados com ação. Além disso, a apresentadora tem o costume de trabalhar com permuta para organizações do terceiro setor.





✓ Juliana Ferraz (@juferraz)

A influencer e jornalista da revista Vogue, exibe em sua conta no *Instagram*, diversas publicações para ajudar e movimentar diversas causas sociais. Além de ser uma ativista do movimento “Corpo Livre”, que procura evidenciar a existência e normalização do corpo com todas as imperfeições (no caso, perfeições) nas redes sociais, onde sempre foi enaltecido corpos magros e “perfeitos”. Ju Ferraz, sempre compartilha com seu público de 106 mil seguidores que todas as causas merecem atenção, inclusive, ela já participou de uma campanha para a Orientavida em 2020, o que contribuiu para uma maior familiaridade com o público e garante um maior engajamento nas publicações.





juferraz • Seguir
São Paulo, Brazil

juferraz Boneca não tem que ser só branca e magra. E cansada de esperar representatividade, a artista indígena @weena_tikuna criou as suas próprias bonecas e viu isso se transformar em uma pequena empresa. Ela fabrica manualmente bonecas que carregam parte da cultura de seu povo e que são uma ótima forma de desenvolver a diversidade no universo das crianças. "As bonecas são feitas individualmente com as pinturas e grafismos Tikuna são pintadas a mão respeitando a espiritualidade Indígena", explicou. Eu já quero!

24 sem

adrirodrigues_brand Eu quero!!! Que trabalho lindo!

24 sem 1 curtida Responder

315 curtidas
20 DE MAIO

Adicione um comentário... Publicar



juferraz • Seguir
São Paulo, Brazil

juferraz Presenteie sua mãe confortáveis é o manifesto especial, criado pela @somasalme para esse dia das mães. Na compra de qualquer produto da marca, um novo par de sapatos é doado para uma mãe acolhida pela @ong_orientavida, que cuida de mulheres em situação de vulnerabilidade, capacitando-as através do artesanato e dando uma nova chance de vida para todas elas. Além disso, essa camiseta foi feita especialmente para a marca, pelas mãos das incríveis artesãs que trabalham na ONG, e estão disponíveis para venda no SITE da ALME. Emane amor. 🧡❤️#somasalme #ongorientavida #diadasmães #ritualalme #confortavelemissuaessencia

70 curtidas

331 curtidas
6 DE MAIO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar

15.1.4. Mecânica:

1. A forma de trabalhar: as influencers irão seguir em seus *Instagram* o cronograma apresentado abaixo, onde todo o conteúdo será sobre a ONG e seus trabalhos sociais. Todas as publicações, stories e *lives*, serão previamente combinados uma semana antes de acontecer com Orientavida, para que o conteúdo seja aprovado pela equipe de marketing da organização.
2. Mensuração: a cada post feito, as influenciadoras deverão enviar à Agência Purê as suas métricas (contas alcançadas, curtidas, compartilhamentos, etc.). A agência por sua vez será responsável pela organização das informações recebidas e análise do desempenho e relevância destas influenciadoras.

| | Jan/2021 | Fev/2021 |
|------------------|--------------------------------------|---|
| 1º semana | Sequência de 3 stories – Astrid | Sequência de 3 stories - Ju Ferraz |
| 2º semana | 1 Publicação em <i>feed</i> – Astrid | Live com a Orientavida - Ju Ferraz |
| 3º semana | Live com a Orientavida – Astrid | 1 Storie - Ju Ferraz |
| 4º semana | 1 Storie – Astrid | 1 Publicação em <i>feed</i> - Ju Ferraz |

Comentado [UC13]: Explicar termo

15.1.5. Meta da ação:

Aumentar em 3% de seguidores no *Instagram* em três meses e garantir 8% de engajamento nos posts da campanha.

15.1.6. Cronograma:

| | Novembro | Dezembro | Janeiro | Fevereiro |
|---|----------|----------|---------|-----------|
| Contato com as influenciadoras e apresentação da proposta de parceria | X | X | | |
| Fechamento do orçamento | | X | | |
| Envio do briefing para as influenciadoras | | X | | |

| | | | | |
|---------------------------------------|--|--|---|---|
| Execução do planejamento de postagens | | | X | X |
|---------------------------------------|--|--|---|---|

15.1.7. Investimento:

| | Quantidade | Valor por hora/unitário | Valor total |
|---------------------------|------------|-------------------------|--------------|
| Fee agência | 20 horas | R\$ 310,00 | R\$ 6.200,00 |
| Astrid Fontenelle | - | Permuta | - |
| Ju Ferraz - <i>Storie</i> | 4 | R\$ 175,00 | R\$ 700,00 |
| Ju Ferraz - Publicação | 1 | R\$ 1.200,00 | R\$ 1.200,00 |
| Ju Ferraz - <i>Live</i> | - | Permuta | - |
| Total | | | R\$ 8.100,00 |

15.2. Ação: Cavalo dado não se olha os dentes

Uma das formas de divulgar a Orientavida e captar recursos para a organização, é através do envio de *press kit* para influenciadores e jornalistas. Geralmente, ele é utilizado em relacionamento com a imprensa, mas, com a potência que o digital se tornou no mundo, atualmente, ele é uma forma de uma organização divulgar seu trabalho através do envio de um kit com diversas coisas que transmitem a história ou mensagem da empresa, para pessoas conhecidas na mídia ou que exercem influência na internet.

15.2.1. Objetivos:

- ✓ Divulgar o trabalho da organização organicamente;
- ✓ Aumento de 5% dos seguidores no *Instagram* da Orientavida.

15.2.2. Público-alvo:

Criadores de conteúdo no *Instagram*, influenciadores digitais e jornalistas.

15.2.3. Estratégia:

Despertar o interesse e a comoção do criador de conteúdo para divulgar a Orientavida organicamente, ou seja, de forma gratuita.

15.2.4. Mecânica:

1. Press kit: serão enviados cerca de seis *press kits* por mês, que serão compostos por uma unidade do Mickey, uma pulseira medalha amor e uma *ecobag* "obrigadx", além de ir acompanhado com uma carta para influenciadoras ou release para jornalistas. Todos os produtos produzidos pelas própria Orientavida e irão embalados em uma caixa de palha de taboa.
2. O envio: cabe à Agência Purê entrar em contato com as assessorias das influenciadoras e com os jornalistas para garantir os endereços de envios e programar as entregas via motoboy. Para economizar no valor do frete, os produtos serão enviados para o endereço da Agência Purê por transportadora e, depois, para as influenciadoras por motoboy. A ideia é que o envio de *press kits* aconteça todos os meses por, pelo menos, seis meses.
3. Escolha dos influenciadores: o mailing de influenciadores levará em consideração o público-alvo do perfil, que deve ter semelhança com o da Orientavida. Além disso, criadores de conteúdo que tenham o costume de compartilhar os presentes recebidos e que já tenham demonstrado interesse na causa de apoio a mulheres serão priorizados. Já para os jornalistas, serão mantidos os veículos de comunicação listados na ação de assessoria de imprensa. Para o primeiro mês, consideramos as seguintes sugestões:
 - ✓ Karol Pinheiro (@karolpinheiro);
 - ✓ Gabi Oliveira (@gabidepretas);
 - ✓ Carol Rocha (@tchulim);
 - ✓ Pétala Barreiros (@petalagb);
 - ✓ Mari Bridi (@maribridicardoso);
 - ✓ Alexandra Gurgel (@alexandrismos);
4. Mensuração: o sucesso da ação será avaliado de acordo com a quantidade de postagens orgânicas destes influenciadores.

15.2.5. Meta:

Obter sete postagens orgânicas por mês por parte dos influenciadores, e 2 a 3 matérias publicadas por trimestre pelos jornalistas.

15.2.6. Cronograma

| | 2021 | | 2022 | | | | | |
|---|------|-----|------|-----|-----|------|-----|-----|
| | Nov | Dez | Jan | Fev | Mar | Abri | Mai | Jun |
| Levantamento dos influenciadores, jornalistas e seus endereços para envio | X | X | X | X | X | X | | |
| Elaboração dos flyers e releases | X | | | | | | | |
| Envio dos <i>press kits</i> da Orientavida para a Agência Purê | X | | | | | | | |
| Montagem dos <i>press kits</i> | | X | | | | | | |
| Envio dos <i>press kits</i> da Agência Purê para as influenciadoras e jornalistas | | | X | X | X | X | X | X |
| Acompanhamento das mídias sociais e veículos de comunicação dos destinatários | | | X | X | | | | |

15.2.7. Investimento:

| | Quantidade | Valor por hora/unitário | Valor total |
|--|------------|-------------------------|---------------|
| Fee agência | 50 horas | R\$ 310,00 | R\$ 15.500,00 |
| Envio dos <i>press kits</i> (motoboy) | 36 | R\$ 35,00 | R\$ 1.260 |
| Envio Orientavida para Purê (transportadora) | 1 | R\$ 300,00 | R\$ 300,00 |
| Total | | | R\$ 11.325,00 |

15.3. Ação: De graça até injeção na testa

Uma das formas para atrair um consumidor, é a disponibilização de cupons de descontos. Pagar um valor menor que ao anunciado ou até mesmo, em casos de produtos em vendas online, ter frete grátis no envio são ótimas oportunidades para clientes novos conhecerem a marca e os antigos se fidelizarem. Qualquer benefício diante de uma compra, a fará ser mais atrativa e com chances maiores de ser finalizada. Levando isto em consideração, é importante fazer com que os descontos cheguem ao público, então, para esta ação, serão utilizados o banco de dados dos clientes da Orientavida e o e-mail marketing, que se tornou uma das ferramentas com maior taxa de conversão atualmente.

15.3.1. Objetivos:

- ✓ Aumentar as visitas e, conseqüentemente, o número de vendas no e-commerce;
- ✓ Fidelizar clientes antigos e atrair novos compradores;

15.3.2. Público-alvo:

Novos e antigos clientes do e-commerce da Orientavida.

15.3.3. Estratégica:

Utilizar do banco de dados de clientes para divulgar descontos e condições especiais para compras no site da organização com o objetivo de atrair novos clientes e fidelizar clientes antigos.

15.3.4. Mecânica:

1. Cronograma: é de responsabilidade da Agência Purê criar o cronograma de disparos de e-mails marketing comerciais, focado na conversão de clientes e cliques dentro do site. Estes e-mails serão enviados com a frequência de três vezes por semana e trarão condições comerciais especiais, cupons de descontos e promoções.
2. Disparos: a programação dos envios será realizada pela plataforma Enviou e cabe à Agência Purê a redação dos textos e criação dos designs de cada e-mail enviado.

3. Mensuração: o controle desta ação será feito pelas métricas de cada e-mail enviado (taxa de abertura, número cliques e números de cancelamentos) e o número de vendas no e-commerce a partir dos cupons compartilhados nos e-mails.

4. Planejamento de conteúdos e disparos:

| Planejamento de conteúdo - janeiro/2022 | | | | | | | | |
|---|------------------|--------------------------|--------------------------------------|--|---------------------------------------|---|---|---|
| | Semana I | | Semana II | | Semana III | | Semana IV | |
| Data do disparo | 01/01/2022 | 05/01/2022 | 09/01/2022 | 13/01/2022 | 17/01/2022 | 22/01/2021 | 26/11/2022 | 28/01/2022 |
| Conteúdo | "Feliz ano novo" | "Para começar o ano bem" | "Foi aqui que pediram frete grátis?" | "Você já conhece nossa linha de acessórios?" | "MICKEY COM DESCONTO SÓ HOJE!" | "Ei, a gente tem o presente ideal aqui" | "Atenção: alto risco de se apaixonar por estes brincos" | "Deu a louca no gerente e o site todo em promoção!" |
| Promoção | - | Cupom de 10% de desconto | Frete grátis para São Paulo | - | R\$ 15 OFF em qualquer Mickey do site | - | - | 15% OFF no site |

15.3.5. Meta:

Aumentar em 40% as vendas no e-commerce.

15.3.6. Cronograma:

| | 2021 | | 2022 | | |
|--|------|-----|------|-----|-------|
| | Nov | Dez | Jan | Fev | Março |
| Criação do cronograma de conteúdo para campanha trimestral | X | X | | | |
| Aprovação pelo departamento de marketing da ONG | | X | | | |
| Criação das peças e redação do conteúdo | | X | X | | |

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|
| Disparo de e-mails de acordo com as datas do cronograma | | | X | X | X |
| Mensuração e análise de dados | | | X | X | X |

15.3.7. Investimento:

| | Quantidade | Valor por hora/unitário | Valor total |
|-------------------|------------|-------------------------|--------------|
| Fee agência | 10 horas | R\$ 310,00 | R\$ 3.100,00 |
| Plataforma Enviou | 1 | R\$ 250 | R\$ 250,00 |
| Total | | | R\$ 3.350,00 |

16. CONCLUSÃO

Ao final deste trabalho, conclui-se, como já esperávamos, que uma comunicação ética e transparente é uma das, se não a melhor, estratégias para o sucesso e reputação de uma organização, seja ela do primeiro, segundo ou terceiro setor. Entretanto, com uma OSC como cliente, esta questão ficou ainda mais clara, se mostrando na verdade o único caminho possível para o terceiro setor. A Agência Purê acredita no poder da comunicação para mudar a vida de pessoas e, com a realização deste trabalho, temos a certeza de que essa mudança é possível.

Além disso, outro ponto que nos ficou claro durante o planejamento e elaboração deste projeto é a pluralidade da profissão de Relações Públicas e a necessidade da pessoa por trás deste profissional ser também plural, consciente e aberto a entender realidades fora do seu cotidiano, sempre com o respeito e empatia como princípios.

17.RECOMENDAÇÕES

Além do plano de comunicação e as ações criadas para sanar as fraquezas da comunicação da ONG Orientavida, a Agência Purê também observou outros pontos de melhorias no funcionamento da organização, que podem contribuir para que ela atinja seus objetivos e tenha mais eficiência nos projetos como um todo.

Para começar, é importante reforçar que todas as ações que envolvam a captação de recursos devem ser trabalhadas de forma contínua por, pelo menos três anos. Dessa forma, a constância e insistência das atividades garante uma maior conversão dos doadores em questão. Além disso, para um futuro próximo, recomenda-se a contratação de um profissional de comunicação qualificado para dar sequência e acompanhar de perto cada passo da comunicação da organização. Para longo prazo, estruturar um departamento seria o ideal. Com isso, entra-se em um outro ponto citado no diagnóstico: a falta de profissionalização dos processos da Orientavida, que é uma realidade do terceiro setor em si, mas que precisa ser trabalhado aos poucos pelas OSCs.

E por fim, estabelecer um plano de contingência para projetos de emergência e que precisam de ações rápidas como, por exemplo, doação de alimentos, suporte a famílias atingidas por enchentes, entre outros. Apesar de não se tratar da causa oficial da Orientavida, é responsabilidade de todas as organizações do terceiro setor proporcionarem acolhimento e maneiras de ajudar o próximo, seja ele quem for.

REFERÊNCIAS

ALVES, Isabela. **Como o terceiro setor tem ajudado os mais vulneráveis na pandemia**. Observatório do Terceiro Setor, 2021. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/como-o-terceiro-setor-tem-ajudado-os-mais-vulneraveis-na-pandemia/>. Acesso em: 13 de abril de 2021.

AMBEV. **Cartilha Voa Ambev**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/conteudo/uploads/2021/01/Cartilha-Ambev-VOA-1.pdf>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

AZEVEDO, Eurico de Andrade. **Organizações Sociais**. São Paulo, 1998. Online. Disponível em: <http://www.pge.sp.gov.br/centrodeestudos/revistaspge/revista5/5rev6.htm>. Acesso em: 22 de abril de 2021.

BENÍCIO, Jeff. **Em 2020, a TV ainda é mais influente do que a internet**. Terra, 1 jan 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/em-2020-a-tv-ainda-e-mais-influente-do-que-a-internet,d41a67c71563ca1cecea98db566fd53aby5tdndu.html>. Acesso em: 6 de novembro de 2021.

BENTO, Greici Daiana. **Contabilidade e Gestão no terceiro setor: um estudo bibliométrico em periódicos nacionais**. 2010. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Contábeis) – Departamento de Ciências Contábeis. Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.

BRASIL GIVING 2020: Um retrato da doação no Brasil. [S. l.]: Charities Aid Foundation, 2018 - Anual. Disponível em: <https://www.idis.org.br/publicacoesidis/brasil-giving-report-2020/>. Acesso em: 3 de abril de 2021.

BRASIL. **Certificar-se como Entidade Beneficente de Assistência Social (CEBAS)**. GovBr, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/certificar-se-como-entidade-beneficente-de-assistencia-social>. Acesso em: 22 de setembro de 2021.

BRASIL. Conselho Regional De Fisioterapia e de Terapia Ocupacional Da 8º Região - Paraná. **Diferenças entre Associações e Cooperativas**. Brasil, 2010. Disponível em: <https://www.crefito8.gov.br/pr/index.php/associacoes-e-cooperativas/129-servicos/associacoes-e-cooperativas/477-diferencas-associacoes-e-cooperativas>.

Acesso em: 22 de maio de 2021.

BRASIL. Exército Brasileiro – 2º Região Militar. **2ª Companhia de Transporte conduz 60 toneladas de alimentos para Potim**. São Paulo, 2021. Disponível em: <http://www.2rm.eb.mil.br/ultimas-noticias/277-2-companhia-de-transporte-conduz-60-toneladas-de-alimentos-para-potim>. Acesso em: 30 de março de 2021.

BRASIL. Governo do Brasil. **Trabalho voluntário leva conforto e esperança a quem precisa**. 02 dez 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/assistencia-social/2019/12/trabalho-voluntario-leva-conforto-e-esperanca-a-quem-precisa>.

Acesso em: 11 de abril de 2021.

BRASIL. IBGE. **Desemprego**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 11 de abril de 2021.

BRASIL. **Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009**. Dispõe sobre a certificação das entidades beneficentes de assistência social; regula os procedimentos de isenção de contribuições para a seguridade social; altera a [lei nº 8.742](#), de 7 de dezembro de 1993; revoga dispositivos das leis nºs 8.212, de 24 de julho de 1991, 9.429, de 26 de dezembro de 1996, [9.732](#), de 11 de dezembro de 1998, 10.684, de 30 de maio de 2003, e da medida provisória nº 2.187-13, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2009]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2009/lei/12101.htm. Acesso em: 22 de maio de 2021.

BRASIL. **Lei nº 13.019, de 31 de julho de 2014**. Estabelece o regime jurídico das parcerias entre a administração pública e as organizações da sociedade civil, em regime de mútua cooperação, para a consecução de finalidades de interesse público e recíproco, mediante a execução de atividades ou de projetos previamente estabelecidos em planos de trabalho inseridos em termos de colaboração, em termos de fomento ou em acordos de cooperação; define diretrizes para a política de fomento, de colaboração e de cooperação com organizações da sociedade civil; e altera as [leis nºs 8.429](#), de 2 de junho de 1992, e 9.790, de 23 de março de 1999. Brasília, DF:

Presidência da República, [1999]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/l13019.htm. Acesso em: 22 de maio de 2021.

BRASIL. **Lei nº 9.608, de 12 de dezembro de 2018**. Dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1998]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9608.htm. Acesso em: 22 de maio de 2021.

BRASIL. **Lei nº 9.790, de 23 de março de 1999**. Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como organizações da sociedade civil de interesse público, institui e disciplina o termo de parceria, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1999]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9790.htm. Acesso em: 22 de maio de 2021.

BRASIL. Senado Federal. **Terceiro setor**. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2015. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/509179/terceiro_setor_1ed.pdf?sequence=1. Acesso em: 22 maio de 2021.

BÚRIGO, Artur. Acesso a eventos culturais aumenta na pandemia, mas desigualdade persiste. **Folha de São Paulo**, 19 dez 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2020/12/acesso-a-eventos-culturais-aumenta-na-pandemia-mas-desigualdade-persiste.shtml>. Acesso em: 13 de abril de 2021.

BÚSSOLA SOCIAL. [Sem título]. Itajaí, 2021. Disponível em: <https://bussolasocial.com.br/>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

CAPITALNOW. **Empresa de economia mista: o que é, vantagens, desvantagens e exemplos práticos**. ONZE, 2021. Disponível em: <https://www.capitalresearch.com.br/blog/investimentos/empresa-de-economia-mista/>. Acesso em: 23 de maio de 2021.

CASA ATO. **O amor é a única coisa que cresce à medida que se reparte**. [s.d]. Disponível em: <https://www.casaato.com.br/>. Acesso em: 6 de novembro de 2021.

CASA DE REPOUSO SANTA ISABEL. [Sem título]. 2018. Disponível em: <http://www.santaisabelcasarep.org.br/>. Acesso em: 6 de novembro de 2021.

CETIC.BR. **TIC Domicílios**, 2019. Disponível em: <https://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores/>. Acesso em: 2 de maio de 2021.

CODEBIT. **Entenda a importância da tecnologia no terceiro setor**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://codebit.com.br/blog/importancia-do-terceiro-setor>. Acesso em: 27 de abril de 2021.

COOPERATIVA. **Série Empreendimentos Coletivos**. Brasília, SEBRAE, 2014.

DANTAS, José Guibson Delgado. O que é, afinal, Relações Públicas? – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba – PR, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0627-1.pdf>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

DO BRASIL, Cristina Índio. **Economia Desemprego registrou taxa média de 13,5% em 2020**. Agência Brasil, 10 março 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/desemprego-registrou-taxa-media-de-135-em-2020>. Acesso em: 11 de abril de 2021.

ESTRAVIZ, Marcelo. **Um dia de captador**. São Paulo: Zeppelini Editorial, 2011.

FERRAZ, Ju. [Sem título]. Instagram: @juferraz. Disponível em: <https://www.instagram.com/juferraz/>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

FONTENELLE, Astrid. [Sem título]. Instagram: @astridfontenelle. Disponível em: <https://www.instagram.com/astridfontenelle/>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

GAGLIONI, Cesar. A queda das doações na pandemia. E os caminhos para ajudar. Jornal Nexo, 23 mar 2021. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2021/03/23/A-queda-das-doa%C3%A7%C3%B5es-na-pandemia.-E-os-caminhos-para-ajudar>. Acesso em: 27 de março de 2021.

GRAVAS, Douglas. 'Desigualdade no terceiro setor subiu, e ONG menor ficou sem recurso', diz executivo da Ambev. **Estadão**: Economia e Negócios, São Paulo, 21 dez 2020. Disponível em: https://economia.estadao.com.br/noticias/geral_desigualdade-

no-terceiro-setor-subiu-e-ong-menor-ficou-sem-recurso-diz-executivo-da-ambev.70003558881. Acesso em: 22 de maio de 2021.

HAMILTON, Susana. **Relações Públicas no primeiro, segundo e terceiro setor**. Universidade Católica do Salvador. Salvador, 2007.

CEBAS (CERTIFICAÇÃO DE ENTIDADES BENEFICIENTES DE ASSISTÊNCIA SOCIAL NA ÁREA DE EDUCAÇÃO. Ministério da Educação. **Legislação em Vigor**. [s.d]. Disponível em: <https://cebas.mec.gov.br/legislacao-cebas>. Acesso em: 23 de maio de 2021.

IBGE. **Cidades e estados**. Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/potim.html>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Mapa das Organizações da Sociedade Civil**. Brasil, 2021. Online. Disponível em: <https://mapaosc.ipea.gov.br/>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

INSTITUTO LUCAS AMOROSO. **Trabalhando pela inclusão social da pessoa com deficiência**. Disponível em: <https://www.institutolucasamoroso.org.br/>. Acesso em: 6 de novembro de 2021.

JUNIOR, Ricardo. Calendário de pagamentos do auxílio de R\$ 300 e R\$ 600 até o natal. **Rede Jornal Contábil**, 16 dez 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/calendario-de-pagamentos-do-auxilio-de-r-300-e-r-600-ate-o-natal/>. Acesso em: 11 de abril de 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administracao%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%204ed%202012.pdf. Acesso em: 3 de abril de 2021.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento e gestão das relações públicas comunitárias. **Relações Públicas**, 2017. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5273679/mod_resource/content/1/Leitura.pdf. Acesso em: 30 de março de 2021.

LOPES, Felix Garcia. **Perfil das organizações da sociedade civil no Brasil**. Brasília: Ipea, 2018. 176 p. Disponível em: <https://mapaosc.ipea.gov.br/pdf/publicacao-IPEA-perfil-osc-Brasil.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2021.

MADEIRA TOTAL. **Com o apoio da Suzano, artesãs do Vale do Paraíba fortalecem o empreendedorismo feminino e conquistam a independência financeira**. 2021. Disponível em: <http://www.madeiratotal.com.br/com-o-apoio-da-suzano-artesas-do-vale-do-paraiba-fortalecem-o-empendedorismo-feminino-e-conquistam-a-independencia-financeira/>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

MADEIRA, Felícia Reicher; BIANCARDI, Miriam Ribeiro. O desafio das estatísticas do terceiro setor. **São Paulo em Perspectiva**, v. 17, n. 3-4, p. 177-184, 2003. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392003000300018#:~:text=A%20situa%C3%A7%C3%A3o%20vivenciada%20hoje%2C%20de,vezes%2C%20a%20%C3%A1reas%20de%20atua%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 12 de abril de 2021.

MAIA, Rousiley CM. Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**, n. 2, p. 110-134, 2007. Disponível em: https://edisdisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5109360/mod_resource/content/0/Redes%20c%C3%ADvicas%20e%20internet%20efeitos%20democr%C3%A1ticos%20do%20associativismo.pdf Acesso em: 5 de setembro de 2021.

MENDONÇA, Patricia Maria Emerenciano de. Parcerias entre Estado e OSCs: desafios na construção de colaborações para implementação da Lei 13.019/2014. **Relatório ICNL**, p. 9-52, 2017.

MEON. **Artesanato feito de taboa em Potim movimentava economia local**. 07 maio 2019. Disponível em: <https://www.meon.com.br/meon-turismo/circuito-turistico/potim/artesanato-feito-de-taboa-em-potim-movimenta-economia-local>. Acesso em: 29 de maio de 2021.

NONATO, Alessandro Anilton Maia. **O acesso à internet é um direito fundamental?**. DireitoNet, 10 jan 2020. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/11461/O-acesso-a-internet-e-um-direito-fundamental>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

NOSSA CAUSA (Brasil). **Diferença entre ONG e OSCIP**. 2016. Disponível em: <https://nossacausa.com/diferenca-entre-ong-e-oscip/#:~:text=OSCIP%20%C3%A9%20uma%20qualifica%C3%A7%C3%A3o%20de,p%C3%BAblico%20n%C3%A3o%20vinculada%20ao%20governo>. Acesso em: 13 de abril de 2021.

NOSSA CAUSA (Brasil). **O Terceiro Setor em números: Mapa das Organizações da Sociedade Civil**. 2018. Disponível em: <https://nossacausa.com/mapa-organizacoes-sociedade-civil/>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR (Brasil). **O que é Terceiro Setor?** Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/o-que-e/>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

OLIVEIRA, Maria Victória. **Pandemia aumenta procura por cursos online sobre habilidades comportamentais e vida digital**. PorVir, 9 fev 2021. Disponível em: <https://porvir.org/pandemia-aumenta-procura-por-cursos-online-sobre-habilidades-comportamentais-e-vida-digital/>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

ONG ORIENTAVIDA. [Sem título]. Instagram: @ong_orientavida. Disponível em: https://www.instagram.com/ong_orientavida/. Acesso em: 1 de maio de 2021.

ONG REFLORESTAR É VIVER. [Sem título]. Disponível em: <https://www.reflorestareviver.org.br/plante-uma-arvore> acesso em 6 de novembro de 2021.

ONGFÁCIL. [Sem título]. 2021. Disponível em: <http://www.portalongfacil.com.br/>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

ONGS BRASIL. ONGs de Potim. [s.l] [s.d]. Disponível em: <http://www.ongsbrasil.com.br/default.asp?Pag=37&Estado=&Cidade=Potim&ONG=&Tipo=&Atividade=&Btn=Filtrar>. Acesso em: 7 de novembro de 2021.

ORIENTA VIDA. **Mulheres ponto a ponto transformando vidas**. [s.d]. Disponível em: <https://orientavida.org.br/br/home>. Acesso em: 02 de setembro de 2021.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. **Revista Famecos**, v. 20, n. 1, p. 89-107, 2013.

PESSOA, Marcos Rogério. **Regulamentação Jurídica do Terceiro Setor**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito) – Claretiano Faculdade, Rio Claro, 2015.

PESSÔA, Marcos Rogério. **Regulamentação Jurídica do Terceiro Setor**: novo marco regulatório do terceiro setor. JusBrasil, 2018. Disponível em: <https://marcosrogeriopessoa.jusbrasil.com.br/artigos/466490977/regulamentacao-juridica-do-terceiro-setor#:~:text=O%20terceiro%20setor%20est%C3%A1%20regulado,pela%20lei%20n%C2%BA%2013.019%2F2014>. Acesso em: 11 de abril de 2021.

PORTAL UAI. Após um ano de pandemia, Brasil tem recorde de desempregados. **Jornal Estado de Minas**, 3 abril 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2021/04/30/interna_internacional,1262081/apos-um-ano-de-pandemia-brasil-tem-recorde-de-desempregados.shtml. Acesso em: 6 de novembro de 2021.

PREFEITURA DE POTIM. **Artesanato**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://potim.sp.gov.br/artesanato/>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE POTIM – SP. **Potim vai receber doação de alimentos da CEAGESP**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://potim.sp.gov.br/potim-vai-receber-doacao-de-alimentos-da-ceagesp/>. Acesso em: 29 de maio de 2021.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Portal da Legislação**. Brasília, Planalto 2021. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/legislacao/>. Acesso em: 6 de abril de 2021.

REDAÇÃO OBSERVATÓRIO 3º SETOR (Brasil). **Brasil tem 820 mil organizações da sociedade civil, segundo IPEA**. 2018. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/brasil-tem-820-mil-organizacoes-da-sociedade-civil-segundo-ipea/>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

REDAÇÃO OBSERVATÓRIO 3º SETOR (Brasil). **Como o terceiro setor tem ajudado os mais vulneráveis na pandemia**. 2021. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/como-o-terceiro-setor-tem-ajudado-os-mais-vulneraveis-na-pandemia/>. Acesso em: 11 de abril de 2021.

REDAÇÃO OBSERVATÓRIO 3º SETOR (Brasil). **Mulheres ficam mais vulneráveis e desempregadas na pandemia.** 2021. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/mulheres-ficam-mais-vulneraveis-e-desempregadas-na-pandemia/>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

REDAÇÃO OBSERVATÓRIO 3º SETOR (Brasil). **Pesquisa revela as dificuldades do Terceiro Setor no pós-pandemia.** 2020. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/pesquisa-revela-as-dificuldades-do-terceiro-setor-no-pos-pandemia/>. Acesso em: 11 de abril de 2021.

REDAÇÃO OBSERVATÓRIO 3º SETOR (Brasil). **Pesquisa revela as dificuldades do Terceiro Setor no pós-pandemia.** 2020. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/pesquisa-revela-as-dificuldades-do-terceiro-setor-no-pos-pandemia/>. Acesso em: 13 de abril de 2021.

REDAÇÃO PORTALR3 (Brasil). **Artesãs do Vale do Paraíba fortalecem o empreendedorismo feminino.** Portal R3, 2021. Disponível em: <https://www.portalr3.com.br/2021/03/artesas-do-vale-do-paraiba-fortalecem-o-empendedorismo-feminino/>. Acesso em: 29 de maio de 2021.

SALES, José Avando. **A importância da tecnologia do terceiro setor.** Rede Filantropia, 2017. Disponível em: <https://www.filantropia.org/informacao/a-importancia-da-tecnologia-no-terceiro-setor> Acesso em: 17 de maio de 2021.

STOODI (Brasil). **Organizações sociais: o que são, exemplos e mais!** 2021. Disponível em: <https://www.stoodi.com.br/blog/atualidades/organizacoes-sociais/>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

UOL. Doações chegam a R\$ 6 bi, mas demanda continua aumentando; saiba como ajudar. **Folha de São Paulo**, 21 jul. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/07/doacoes-chegam-a-r-6-bi-mas-demanda-continua-aumentando-saiba-como-ajudar.shtml>. Acesso em: 13 de abril de 2021.

VALFRÉ, V. Aparecida 'quebra' com ausência de peregrinos em meio à pandemia. **Estadão**. São Paulo, 2021. Seção: Política. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,aparecida-quebra-com-ausencia-de-peregrinos-em-meio-a-pandemia,70003677604>. Acesso em: 23 de março de 2021.

VALFRÉ, Vinícius. Aparecida 'quebra' com ausência de peregrinos em meio à pandemia. **Estadão**, 2021. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,aparecida-quebra-com-ausencia-de-peregrinos-em-meio-a-pandemia,70003677604>. Acesso em: 12 de abril de 2021

VARELLA, Tiago. A solidariedade se multiplica durante a pandemia de Covid-19. **Abril**, 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/bem-estar/a-solidariedade-se-multiplica-durante-a-pandemia-de-covid-19/>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

VINDI. [Sem título]. 2021. Disponível em: <https://vindi.com.br/>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

VISTE Potim. [Sem título]. Disponível em: <https://www.expedia.com.br/Potim.dx3000454450#things-to-do>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

KAROL PINHEIRO. [Sem título]. Instagram: @karolpinheiro. Disponível em: <https://www.instagram.com/karolpinheiro/>. Acesso em: 2 de novembro de 2021.

GABI OLIVEIRA. [Sem título]. Instagram: @gabidepretas. Disponível em: <https://www.instagram.com/gabidepretas/>. Acesso em: 2 de novembro de 2021.

CAROL ROCHA. [Sem título]. Instagram: @tchulim. Disponível em: <https://www.instagram.com/tchulim/>. Acesso em: 2 de novembro de 2021.

PÉTALA BARREIROS. [Sem título]. Instagram: @petalagb. Disponível em: <https://www.instagram.com/petalagb/>. Acesso em: 2 de novembro de 2021.

MARI BRIDI. [Sem título]. Instagram: @maribridicardoso. Disponível em: <https://www.instagram.com/maribridicardoso/>. Acesso em: 2 de novembro de 2021.

ALEXANDRA GURGEL. [Sem título]. Instagram: @alexandrismos. Disponível em: <https://www.instagram.com/alexandrismos/>. Acesso em: 2 de novembro de 2021.

ZEPPELINI, Marcio. **Comunicação: Visibilidade e Captação de Recursos Para Projetos Sociais**. [S. l.: s. n.], 2011.

FERNANDES, Karoline. **ONG Orientavida Realiza Bazar Com Renda Revertida Para Capacitar Mulheres Que Vivem Em Situação De Vulnerabilidade**. [S. l.]: Invoga, 2 nov. 2021. Disponível em: <https://invoga.com.br/ong-orientavida-realiza->

[bazar-com-renda-revertida-para-capacitar-mulheres-que-vivem-em-situacao-de-vulnerabilidade/](#). Acesso em: 12 de novembro de 2021.

APÊNDICES

ANEXO A – Questionário da Pesquisa

1º BLOCO

1. Nos últimos 6 meses você realizou alguma dessas atividades?
 - Doar dinheiro, alimentos, bens ou trabalho voluntário para uma igreja ou organização religiosa?
 - Doar dinheiro, alimentos, bens ou trabalho voluntário para uma organização sem fins lucrativos/ organização social, etc.?
 - Doar dinheiro, alimentos, bens ou trabalho voluntário para um movimento social ou entidade comunitária de bairro, etc.?
 - Não realizei nenhuma das atividades.
2. Você mora no estado de São Paulo?
 - Sim
 - Não

2º BLOCO

1. Qual sua idade?
 - Menos de 18
 - 18 a 25 anos
 - 26 a 33 anos
 - 34 a 41 anos
 - 42 a 49 anos
 - 50 a 57 anos
 - 58 ou mais
2. Qual gênero você se identifica?
 - Masculino
 - Feminino
 - Prefiro não responder
3. Qual sua renda?
 - Até R\$ 2.200,00
 - R\$ 2.200,01 a R\$ 4.400,00
 - R\$ 4.400,01 a R\$ 6.600,00
 - R\$ 6.600,01 a R\$ 8.800,00
 - R\$ 8.880,01 a R\$ 11.000,00
 - R\$ 11.000,01 ou mais

3º BLOCO

1. Como você prefere doar?
 - Em Dinheiro
 - Em Alimentos
 - Em trabalho voluntariado
 - Em materiais
 - Outros
2. Em caso de outros, escreva a maneira que prefere doar.
3. Na sua opinião, quais são as causas mais importantes para se realizar uma doação e/ou trabalho voluntário?
 - Educação
 - Organizações religiosas
 - Crianças ou jovens
 - Combate à pobreza
 - Meio Ambiente
 - Proteção Animal
 - LGBTI+
 - Pessoas com Deficiências
 - Apoio a mulheres
 - Idosos
 - Combate à fome
4. Qual a frequência que você doou dinheiro, alimentos, bens ou fez trabalho voluntário para uma organização sem fins lucrativos e/ou organização social, nos últimos 6 meses?
 - 1 vez
 - 2 a 4 vezes
 - 5 a 7 vezes
 - 8 a 10 vezes
 - 11 vezes ou mais
5. O que te faz doar dinheiro, alimentos, bens ou fazer trabalho voluntário para uma organização sem fins lucrativos e/ou organização social, durante a pandemia causada pelo covid-19?
 - Preocupação com a causa da organização
 - Preocupação com as proporções da pandemia no país
 - Identificação com a organização
 - Me preocupo com pessoas em situações de vulnerabilidade social
 - Estou em uma situação financeira que me permite ajudar os menos favorecidos
 - Acredito que problemas sociais são resolvidos em conjunto

- Faço por status social
 - Porque me pediram
 - Facilidade com os meios e variedade nas ferramentas de doação
6. Quais foram os critérios que te levaram a escolher a organização que recebeu sua doação e/ou voluntariado?
- Eu confio na organização
 - Conheço alguém que faz parte da organização
 - Fui impactado(a) pela comunicação da organização
 - A organização é transparente na prestação de contas e repasse das doações
 - Fui influenciado(a) por terceiros.
 - Acredito que o trabalho da organização é relevante para sociedade
 - Facilidade com os meios e variedades nas ferramentas para doação
 - A organização respeita às normas sanitárias na pandemia
7. Se você escolheu a opção “Fui influenciado por terceiros”, escolha abaixo quem ou quais meios te influenciaram a escolher a organização que recebeu a sua doação.
- Outra pessoa
 - Família
 - Reportagem de TV/Rádio
 - Campanhas publicitárias
 - Internet
 - Mídias sociais (*Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, TikTok* e outros)
 - Campanhas e comunicações governamentais.
8. Como você conheceu a organização que recebeu sua doação e/ou trabalho voluntário?
- Indicação de pessoas próximas
 - Mídias sociais (*Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, TikTok* e outros)
 - Jornal/revista impresso
 - Blog
 - Televisão
 - Rádio
 - Empresa que trabalho/trabalhei
 - Podcast
 - Site Atados
 - Buscas na internet
 - Escola/Faculdade
 - Na rua

9. Quais fatores te levariam a doar novamente dinheiro, alimentos, bens ou fazer trabalho voluntário para uma organização sem fins lucrativos e/ou organização social durante a pandemia do covid-19?

- Situação financeira favorável
- Satisfação com o atendimento feito pela organização
- Transparência na prestação de contas e repasse das doações
- A organização respeita às normas sanitárias na pandemia
- Imagem positiva da organização
- Confiança na organização
- Identificação com a organização
- Variedade nas formas de doações aceitas

10. Quais fatores te levariam a NÃO doar novamente dinheiro, alimentos, bens ou fazer trabalho voluntário para uma organização sem fins lucrativos e/ou organização social durante a pandemia do covid-19?

- Problemas financeiros
- Insatisfação com o atendimento/contato feito pela organização
- Falta de transparência na prestação de contas e repasse das doações
- A organização não respeita às normas sanitárias na pandemia
- Falta de confiança com a organização
- Imagem negativa da organização
- Falta de identificação com a organização
- Dificuldade com os meios e variedade nas ferramentas de doação

11. Você acredita que as necessidades por projetos sociais mudarão no cenário pós pandêmico?

- Sim, acredito que irá aumentar
- Sim, acredito que irá diminuir
- Não sofrerá mudanças

12. Se as necessidades por projetos sociais se alterarem, a sua atuação nesses mesmos projetos mudará de alguma forma?

- Sim. Se as demandas aumentarem, doarei mais.
- Sim. Se as demandas aumentarem, doarei menos.
- Sim. Se as demandas diminuírem, doarei menos.
- Sim. Se as demandas diminuírem, doarei mais.
- Não. Se as demandas aumentarem ou diminuírem, continuarei doando a mesma coisa.

13. O que você entende como impacto social?

- É tomar atitudes para contribuir para que todos vivem em um sociedade justa, democrática e sustentável
- É destinar o seu trabalho e atividades para melhorar a situação de vida de pessoas em situações sociais vulneráveis e ambientais
- É o resultado de uma ação que afeta toda a sociedade, seja positiva ou negativa. Ela mexe com o sistema de todas as formas de produção, de trabalho e de convivência social
- Não sei o que é impacto social e não concordo com as outras alternativas

14. Acredito que o governo tem um papel fundamental para o funcionamento e sucesso de organizações sem fins lucrativos.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

15. Acredito que empresas privadas têm um papel fundamental para o funcionamento e sucesso de organizações sem fins lucrativos.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

16. Quais ações você acredita que o governo pode realizar para ajudar e promover as organizações sem fins lucrativos?

- Divulgar a causa
- Criar um fundo de investimento para apoio financeiro
- Criar e revisar leis que asseguram o funcionamento de organizações sem fins lucrativos
- Criar e revisar planos para organizações sem fins lucrativos em casos de calamidade pública
- Acho que o governo não deve fazer nada

17. Quais ações você acredita que empresas privadas podem realizar para ajudar e promover as organizações sem fins lucrativos?

- Divulgar a causa
- Priorizar a contratação de serviços de organizações sem fins lucrativos
- Criar um fundo de doação para o apoio financeiro dessas organizações

- Criar e divulgar campanhas internas e externas de incentivo
- Acho que as empresas não devem fazer nada

4º BLOCO

1. Quais são os canais de comunicação que você utiliza/utilizaria para se comunicar com as organizações que receberam as suas doações?
 - TikTok
 - E-mail
 - *WhatsApp*
 - *Instagram*
 - *Facebook*
 - *Telegram*
 - Telefone
 - Site
 - Presencialmente
 - Não há canais de comunicação nestas organizações
2. Em geral, como você avalia a comunicação com estas organizações?
 - Muito insatisfeito
 - Insatisfeito
 - Indiferente
 - Satisfeito
 - Muito satisfeito
3. Na sua opinião, quais canais são mais eficientes para a sua comunicação com as organizações que recebem suas doações e/ou voluntariado?
 - E-mail
 - *WhatsApp*
 - *Instagram*
 - *Facebook*
 - *Telegram*
 - Telefone
 - Site
 - Presencialmente
4. Quais canais de comunicação você gostaria que fossem utilizados para divulgação e informes sobre as causas sociais que te impactam?
 - E-mail
 - *WhatsApp*
 - *Instagram*
 - *Facebook*
 - *Telegram*
 - Telefone
 - TV
 - Rádio

- Jornal
- Internet
- Blog

5. Qual a probabilidade de você ajudar a divulgar informações sobre uma causa se fosse convidado?

- Muito provável
- Provável
- Neutro
- Improvável
- Muito improvável

5º BLOCO

1. O quanto você acha importante a causa de apoio às mulheres?

- Não é importante
- Pouco importante
- Neutro
- Importante
- Muito importante

2. Quanto você acha importante projetos de capacitação de geração de renda?

- Não é importante
- Pouco importante
- Neutro
- Importante
- Muito importante

3. Quando você pensa em projetos de capacitação e geração de emprego e renda, em quais áreas acredita que oferecem mais oportunidades para as pessoas?

- Moda e design
- Programação e ciência de dados
- Gestão empresarial
- Saúde (enfermagem, cuidados com idosos)
- Artesanato e cultura
- Gastronomia e culinária
- Estética (cabelo, unhas, pele)
- Secretariado

4. Qual a probabilidade de você comprar produtos artesanais para ajudar uma organização do terceiro setor?
 - Muito provável
 - Provável
 - Neutro
 - Improvável
 - Muito improvável
5. Você conhece a ONG Orientavida?
 - Sim
 - Não
6. De que forma você conheceu a Orientavida?
 - Indicação de conhecidos
 - Mídias sociais (*Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, TikTok* e outros)
 - Jornal ou Revista
 - Internet
 - Campanhas publicitárias
 - Pontos de vendas
 - Site Atados
7. Você já doou, fez trabalho voluntário e/ou comprou algum produto da Orientavida?
 - Sim
 - Não
8. Se sim, quais fatores te fizeram realizar esta ação?
 - Acredito na causa da organização
 - Me identifico e confio com a organização
 - Gosto dos produtos que são comercializados
 - Acredito no poder de mudança social promovida pela organização
 - Porque a organização me pediu
 - Não doei ou fiz compra
9. Quais meios de comunicação você utiliza para se comunicar com a Orientavida?
 - E-mail
 - *WhatsApp*
 - *Instagram*
 - *Facebook*
 - *Youtube*
 - Twitter
 - Site
 - Presencialmente

- Não me comunico com a Orientavida

10. Qual é o seu nível de satisfação com a comunicação e os canais de comunicação disponibilizados pela Orientavida?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Neutro
- Satisfeito
- Muito satisfeito

11. Na sua opinião, o *Instagram* e *Facebook* da Orientavida possuem informações suficientes e de qualidade para que a população conheça a organização e tire dúvidas?

Instagram: https://www.Instagram.com/ong_Orientavida/

Facebook: <https://www.Facebook.com/Orientavida>



12. Se você já realizou alguma compra no site da Orientavida, indique o nível de satisfação com a plataforma de vendas do site.

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Neutro
- Satisfeito
- Muito satisfeito

13. Se você já realizou alguma compra no site da Orientavida, indique o nível de satisfação com o produto adquirido.

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito

- Neutro
- Satisfeito
- Muito satisfeito

14. Você compraria novamente do site da Orientavida?

- Sim
- Não

15. Para quem respondeu não:

Orientavida é uma ONG de moda, design e artesanato, cujo principal propósito é melhorar a situação de vulnerabilidade socioeconômica de mulheres e famílias de baixa renda. Por meio de programas de capacitação de mão de obra feminina, a Orientavida promove o empoderamento feminino e a geração de renda, criando produtos ecologicamente sustentáveis e com profundo impacto social.

16. Agora que você conhece um pouco sobre a Orientavida, qual é a probabilidade de você doar e/ou se voluntariar para a causa de apoio a mulheres e geração de renda?

- Muito provável
- Provável
- Neutro
- Improvável
- Muito improvável