



Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Trabalho de Conclusão de Curso

ANNA CAROLINA COSTA GODINHO
ANDRESSON LIMA

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO
ASSOCIAÇÃO ALESSANDRO NOTTEGAR

FEIRA DE SANTANA, 2020

ANNA CAROLINA COSTA GODINHO
ANDRESSON LIMA

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO
ASSOCIAÇÃO ALESSANDRO NOTTEGAR**

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado para o Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira, como requisito obrigatório para obtenção do Título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Evandro Rabelo

FEIRA DE SANTANA, 2020

ANNA CAROLINA COSTA GODINHO
ANDRESSON LIMA

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO
ASSOCIAÇÃO ALESSANDRO NOTTEGAR

Objetivo: Construir uma comunicação adequada a partir da análise dos desafios enfrentados pela Associação Alessandro Nottegar, como modelo de instituição religiosa através das ações e estratégias de comunicação de *marketing* com planejamentos adequados para a difusão dos serviços, corrigindo as falhas no processo de comunicação e entendendo seus elementos fundamentais, reduzindo o índice de ruídos no processo e aumentando o alcance da impressão desejada assim como desenvolvendo um planejamento para construir uma linguagem integrada e coordenada a partir da construção única, diferenciada e consistente da imagem da Associação na comunidade, para atração de voluntários e recursos para a manutenção dos seus serviços.

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado para o Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira, como requisito obrigatório para obtenção do Título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Data da aprovação:

BANCA EXAMINADORA

Ms. Professor Evandro Rabello - orientador

Ms. Professora Daniela Pinto

“Não podemos ficar indiferente diante do enorme sofrimento que existe no mundo; se o Senhor nos deu talentos, devemos partilhar com os outros.”

(Dr. Alessandro Nottegar)

Resumo

Este trabalho foi desenvolvido objetivando a elaboração de um planejamento de campanha de comunicação para a Associação Alessandro Nottegar, filial Feira de Santana, integrante da Organização Religiosa *Regina Pacis*, que tem como finalidade a educação e assistência social como pressuposto para o exercício da cidadania. A metodologia utilizada foi embasada na revisão bibliográfica, pesquisas de campo e entrevistas. Como composição do presente trabalho temos a confecção, aplicação e análise do *briefing*, com informações relevantes para o conhecimento da instituição; estudo e análise do mercado no qual a associação está inserida, no âmbito do macroambiente e o microambiente; definição de objetivos e pesquisas à população através de questionários via *Google Forms*. Na soma dos pontos tratados, traçamos o perfil do público-alvo, das mídias, dos meios e veículos para implementação das campanhas, logrando assim o objetivo final proposto. Foram criadas três campanhas proeminentes de um processo criativo, aliadas à aplicação do estudo de *marketing* e comunicação.

Palavras-chave: Planejamento, Comunicação, Campanha, *Marketing*, Associação, Voluntariado, Doação

Abstract

This work paper was developed aiming at the elaboration of a communication campaign planning for Alessandro Nottegar Association, Feira de Santana branch, member of the Regina Pacis Religious Organization, which aims at education and social assistance as a precondition for the exercise of citizenship. The methodology used was based on literature review, field research and interviews. As a composition of this work, we have the briefing preparation, application and analysis, with relevant information to the knowledge on this specific institution; study and analysis of the market where the association is inserted, within the scope of the macroenvironment and the microenvironment; definition of objectives and surveys to the population through questionnaires using Google Forms. By summing these treated points, the *target* audience profile, medias, means and vehicles, was drawn for the implementation of the campaigns we achieving the proposed final objective. Three prominent campaigns of a creative process were created, with the application of the study of *marketing* and communication.

Keywords: Planning, Communication, Campaign, *Marketing*, Association, Volunteering, Donation

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logo da Agência UP.....	15
Figura 2 - Matriz SWOT	37
Figura 3 - <i>Card</i> divulgação novo <i>site</i>	80
Figura 4 - <i>Card</i> promocional Associação Alessandro Nottegar.....	81
Figura 5 - <i>Card</i> Promocional de Alessandro Nottegar.....	82
Figura 6 - <i>Post</i> interativo.....	83
Figura 7 - <i>Card</i> interativo.....	83
Figura 8 - <i>Card</i> de divulgação.....	84
Figura 9 - <i>Post</i> de divulgação da localização.....	85
Figura 10 - <i>Card</i> de divulgação da localização.....	85
Figura 11 - <i>Post</i> para humanizar através de “jargões”.....	86
Figura 12 - <i>Stories</i> para motivar o engajamento nas redes sociais.....	87
Figura 13 - <i>Card</i> lançamento fazer o bem é uma aventura.....	88
Figura 14 - <i>Card</i> marque um amigo #aventureirodobem.....	89
Figura 15 - <i>Card</i> promocional do Aventureiro do Bem (Alessandro Nottegar).....	90
Figura 16 - <i>Card</i> promocional das empresas parceiras.....	91
Figura 17 - <i>Card</i> para interação com o público.....	92
Figura 18 - <i>Post</i> para fortalecimento da campanha.....	93
Figura 19 - Capa para o <i>Facebook</i>	93
Figura 20 - <i>Card/Post</i> interativo.....	94
Figura 21 - <i>Stories</i> lançamento da campanha.....	95

Figura 22 - <i>Card</i> com o slogan da campanha.....	96
Figura 23 - <i>Card</i> testemunhal de padrinhos da Associação.....	97
Figura 24 - <i>Card</i> estilo carrossel explicativo (O que posso doar - <i>Card1</i> ; brinquedos – <i>Card2</i> ; dinheiro – <i>Card3</i> ; roupas – <i>Card4</i>).....	98
Figura 25 - <i>Card</i> promocional das empresas parceiras.....	99
Figura 26 - <i>Card</i> com conteúdo atual e informativo.....	100
Figura 27 - <i>Card</i> com conteúdo do dia a dia.....	101
Figura 28 - <i>Post</i> com conteúdo interativo.....	102
Figura 29 - Capa para <i>Facebook</i>	103
Figura 30 - <i>Stories</i> lançamento campanha.....	103
Figura 31 - <i>Layout</i> para o <i>site</i> - <i>Home</i> 1/3.....	104
Figura 32 - <i>Layout</i> para o <i>site</i> - <i>Home</i> 2/3.....	105
Figura 33 - <i>Layout</i> para o <i>site</i> - <i>Home</i> 3/3.....	106
Figura 34 - <i>E-mail Marketing</i> - campanha Aventureiro do Bem.....	107
Figura 35 - <i>E-mail Marketing</i> - campanha Padrinho Amigo.....	108

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 – Pirâmide Etária – 2010.....	30
Gráfico 2 – Matrículas em Feira de Santana 2005 a 2018.....	31
Gráfico 3 - Total de OSC, Brasil, 2010 -2018.....	35
Gráfico 4 - Número de OSCs, por natureza jurídica, segundo grandes regiões, 2018.....	36
Gráfico 5 - Evolução quantidade de OSCs por ano de fundação.....	36
Gráfico 6 - Área de Atuação das OSCs em Feira de Santana.....	36
Gráfico 7 – Resultado da Faixa etária PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?).....	41
Gráfico 8 – Resultado sobre sexo PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?).....	41
Gráfico 9 – Resultado sobre profissão PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?).....	42
Gráfico 10 – Resultado sobre a renda mensal PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?).....	42
Gráfico 11 – Resultado sobre a confiança dos entrevistados nas instituições PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?).....	43
Gráfico 12 – Resultado da regularidade de doações para instituições PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?).....	43
Gráfico 13 – Resultado de tipos de doações que as pessoas costumam doar PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?).....	44
Gráfico 14 – Resultado da regularidade de doações para instituições PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?).....	45
Gráfico 15 – Resultado de tipos de doações que as pessoas costumam doar PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?).....	45
Gráfico 16 – Resultado de realização de doação através de troco, ligações ou compra de objetos PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?).....	46

Gráfico 17 – Resultado de como conheceu a instituição que costuma doar PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?).....	46
Gráfico 18 – Resultado do nível de feedback instituição e doador PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?).....	47
Gráfico 19 – Resultado da preferência do destino da doação PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?).....	47
Gráfico 20 – Resultado sobre o nível de conhecimento da Associação em Feira de Santana PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?).....	48
Gráfico 21 – Resultado sobre o sexo – PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?).....	49
Gráfico 22 – Resultado sobre faixa etária – PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?)..	49
Gráfico 23 – Resultado sobre escolaridade – PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?)..	50
Gráfico 24 – Resultado da profissão – PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?).....	50
Gráfico 25 – Resultado sobre renda mensal – PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?)	51
Gráfico 26 – Resultado sobre religião – PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?).....	51
Gráfico 27 – Resultado sobre trabalho voluntário – PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?).....	52
Gráfico 28 – Resultado sobre conhecer alguém que já foi voluntário – PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?).....	52
Gráfico 29 – Resultado sobre trabalho voluntário PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?).....	53
Gráfico 30 – Resultado sobre disponibilidade para o serviço voluntário PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?).....	53
Gráfico 31 – Resultado para disposição para voluntariado PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?).....	54

Gráfico 32 – Resultado para disposição para tipo de serviço voluntário PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?).....	54
Gráfico 33 – Número de homens e mulheres conectados.....	55
Gráfico 34 – Gráfico 34 – Número do público segmentado em algum tipo de relacionamento..	55
Gráfico 35- Nível de escolaridade do público segmentado.....	56
Gráfico 36 – Páginas que os públicos segmentados curtem com frequência.....	56

LISTA DE TABELA

Tabela 1- Categorias relacionadas aos usuários segmentados.....37

Tabela 2: Fases do processo criativo Fonte: Birch e Clegg (1995).....77

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	14
2. A AGÊNCIA	15
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
3.1 <i>MARKETING</i>	16
3.2 <i>MARKETING</i> RELIGIOSO	17
3.3 <i>MARKETING</i> SOCIAL.....	18
3.4 TERCEIRO SETOR	19
4. ANÁLISE AMBIENTAL.....	22
4.1 ANÁLISE MICROAMBIENTE.....	23
4.1.1 DADOS CADASTRAIS	23
4.1.2 O CLIENTE	23
4.1.3 MISSÃO E VALORES.....	25
4.1.4 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO	25
4.1.5 O MERCADO.....	26
4.1.6 CONCORRENTES	27
4.1.7 FORNECEDORES	29
5. ANÁLISE MACROAMBIENTAL.....	30
5.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	30
5.2 AMBIENTE ECONÔMICO.....	32
5.3 AMBIENTE POLÍTICO.....	33
5.4 AMBIENTE PSICO-SOCIOCULTURAL.....	33
5.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO	34
5.6. DADOS DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL	35
6. ANÁLISE DE S.W.OT.	37
7. RECONHECIMENTO DE POSTURA DE MERCADO	40
7.1 PESQUISA DE MERCADO	40
7.2 RESULTADO DA PESQUISA DE MERCADO	40
7.2.1 PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?)	41
7.2.2 PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?).....	49
7.2.3 PESQUISA “AUDIENCE INSIGHTS”	55
7.3 ANÁLISE DA PESQUISA DE MERCADO	57
7.3.1 ANÁLISE DA PESQUISA I	58
7.3.2 ANÁLISE DA PESQUISA II.....	59

7.3.3 ANÁLISE DA PESQUISA “AUDIENCE INSIGHT”	60
8. PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.....	62
9. PROPÓSITO E OBJETIVO DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA 2021.....	63
10. POSICIONAMENTO.....	64
11. PÚBLICO-ALVO E <i>BUYER PERSONA</i>	65
12. VERBA.....	66
13. FOCO E IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA.....	67
14. PLANO DE MÍDIA	69
14.1 ALCANCE E FREQUÊNCIA.....	69
14.2. ESTRATÉGIA DE MÍDIA	70
14.3 MEIOS SELECIONADOS.....	71
14.3.1. ANÁLISE E JUSTIFICATIVA DOS VEÍCULOS	71
14.4 TÁTICAS DE MÍDIA	72
15. CRONOGRAMA	74
15.1 CALENDÁRIO DE MÍDIA ANUAL E RESPECTIVOS MEIOS.....	74
15.2 PLANILHAS DE CUSTOS DE MÍDIA POR FASES	75
15.3 RESUMO TOTAL DA VERBA	76
16. PROCESSO CRIATIVO.....	77
16.1 CAMPANHA INSTITUCIONAL.....	78
16.2 CAMPANHAS PROMOCIONAIS 16.2.1 CAMPANHA VOLUNTÁRIOS “AVENTUREIRO DO BEM”	78
16.2.2 CAMPANHA DOADORES “A EDUCAÇÃO, O AMOR E VOCÊ MUDAM O MUNDO”.....	78
17. APRESENTAÇÃO E FORMATO DAS PEÇAS.....	80
17.1 CARD MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM E FACEBOOK.....	80
17.1.2 CAMPANHA DE REPOSICIONAMENTO E LEMBRANÇA (1ª FASE).....	80
17.1.2 CAMPANHA DE LANÇAMENTO PROJETO “AVENTUREIRO DO BEM”	88
17.1.3 CAMPANHA DE LANÇAMENTO PROJETO “A EDUCAÇÃO, O AMOR E VOCÊ MUDAM O MUNDO”	96
17.2. RELAYOUT SITE	104
17.3. <i>E-MAIL MARKETING</i>	107
18. CONCLUSÃO.....	109
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXO	114

1. APRESENTAÇÃO

A comunicação é uma ação fundamental para o homem, como diz Giovanni Gianinni (1987, p.29), a história começa nas mais antigas mensagens visíveis com as representações pictóricas do Paleolítico. A definição por Sá (2014, p 61), pela articulação de Habermas no campo da comunicação, como a troca de informações e a interferência das ações e atitudes em diferentes escalas pela busca do entendimento

Hoje essa interação é muito mais abrangente, contendo muito mais elementos, meios e formas, e o presente trabalho visa identificar a evolução e a importância da ação de comunicar, de interagir e espalhar a mensagem. No livro Teoria da comunicação de Luis Mauro Martino (2014, p 48) afirma que a comunicação traz como uma de suas características principais a concepção de que trata da referência à mídia, ou seja, aos avanços tecnológicos que possibilitam que uma mensagem seja recebida, ao mesmo tempo, em todas as partes do mundo, quer seja através da televisão, do rádio ou da internet.

Através do estudo e pesquisa acerca da comunicação de *marketing*, queremos identificar dentro das instituições religiosas, com cunho social, o baixo conhecimento ou a inexistência dessa ciência e aplicabilidades, propondo soluções para a propagação dos seus serviços e através da teoria respaldar que é possível atrair recursos para o crescimento e auto sustento através das estratégias, táticas e métodos que a ciência da comunicação de *marketing* propõe.

E assim nessa interação das ciências humanas e sociais, focando no estudo da comunicação e a observação das ONG's, propomos um trabalho de planejamento e ação de comunicação para a Associação Alessandro Nottegar, filial de Feira de Santana, para o ano de 2021. A Associação também conhecida na cidade de Feira de Santana como Comunidade Rainha da Paz.

2. A AGÊNCIA

A agência foi criada para a construção desse projeto e foi nomeada como UP, palavra que pertence ao vocabulário da língua inglesa, que em português quer dizer acima, a palavra UP também tem outro significado que é melhorar ou aprimorar algo. Por isso essa palavra foi considerada bastante apropriada para nomear a empresa. O termo representa completamente a situação dos seus componentes em relação ao mercado.

A Agência UP é desenvolvida por alunos da Faculdade Anésio Teixeira (FAT) do curso de Publicidade e Propaganda. Elaborada para a realização de um trabalho específico, a agência realiza não apenas trabalhos no campo da Publicidade e Propaganda, como também na área de *marketing*, com atenção especial para o setor social.

Criada em 03 de fevereiro de 2020 em Feira de Santana - Bahia, a UP surgiu com a necessidade de um estudo aprofundado sobre a Associação Alessandro Nottegar.



Figura 1-Logo da Agência UP

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 *MARKETING*

De acordo com Kotler e Keller (2006), *marketing* é a atuação das atividades de negócio que conduzem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor. O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de métodos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. O *marketing* é definido como a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de *marketing*.

O *marketing* é uma palavra inglesa que é de origem da palavra mercado. O estudo do mercado surgiu devido a necessidade das indústrias administrar uma nova realidade que havia surgido na Revolução Industrial, com essa revolução houve uma transformação no mercado de vendedores para o mercado de compradores, nesse momento o *marketing* ainda era inseparável da economia e da administração, pois nesse período a grande preocupação era com a logística e a produtividade com o propósito de maximização de lucros.

Segundo Philip Kotler, o *marketing* é a resposta de como competir em outras bases que não seja apenas o preço, com isso o *marketing* se tornou ainda mais importante tornando-se um departamento de fabricação de clientes. *Marketing* é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais de *marketing* são qualidade, serviços e valor. (KOTLER, 2003, p11)

Segundo Donato (2009) citado por colunistas do Portal da Educação (2014) em meados do século XVIII começou a Revolução industrial, nesse período a produção de bens era mecanizada e acelerada, com isso a população começa a ter ascensão a produtos com preços mais acessíveis. Nesse período os concorrentes eram inexistentes, devido a isso os consumidores não tinham outras opções, com isso iniciou-se o estudo do mercado com foco em logística e produtividade. Depois da Segunda Guerra Mundial, a expansão econômica se tornou a concorrência, logo após as ideias de atração e relacionamento com os consumidores começaram a ser apresentados, nesse período o *marketing* ainda não era visto como uma ação para suprir os desejos e necessidades dos clientes, mas como uma necessidade de vender.

3.2 *MARKETING* RELIGIOSO

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o *marketing* é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca, no entanto, esse conceito foi colocado com base em organizações empresariais, que visam lucro e tem o cliente como potencial financiador de suas atividades.

Para distinguir o *marketing* de maneira generalizada o autor ressalta que *marketing* é o processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros (KOTLER;2009)

Para entender o processo do *marketing* aplicado a sociedade, Philip Kotler (BAKER, 2005) ressalta que da mesma maneira que o *marketing* é utilizado para o estímulo das necessidades e desejos ao ponto de convencer as pessoas a comprar, ele pode ser aplicado para incentivar a comportar-se de maneira que trouxesse benefícios para a sociedade, como ajudar a melhorar a qualidade de vida dos indivíduos, resolvendo problemas relacionados a saúde pública, segurança, meio ambiente, espiritualidade etc.

O *marketing* religioso é um campo do *marketing* social que pode ser conceituado como as estratégias mercadológicas de satisfação de necessidades e troca de valores dentro de organizações religiosas para angariar, reter e fidelizar pessoas que anseiam pelo equilíbrio espiritual.

O *marketing* religioso é usado para divulgação de determinados produtos, conversão de membros para a igreja ou outras aplicações, utilizando variados meios de comunicação, tais como, mídia falada e escrita, praças públicas, templos e etc., tendo seus representantes como um instrumento eficaz no competitivo mercado religioso.

Pois, atualmente, o mundo é levado pela tecnologia e tem uma visão lógica e científica das coisas, dessa forma, o homem não consegue encontrar respostas e busca de alguma maneira suprir seu vazio interior, no caso, na religião.

Os fieis, assim como os consumidores, procuram satisfazer suas necessidades (fé) da melhor forma possível, tanto quantitativamente, quanto qualitativamente, logo essas necessidades são sanadas por uma oferta de mercado que Kotler e Armstrong (2007) definem como uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências, oferecida a um público alvo para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Estratégias como um ambiente climatizado, recursos audiovisuais, comodidade, interação, acessibilidade aos portadores de necessidades especiais e até mesmo possibilidade de ascensão nos cargos dentro da igreja são oferecidos como diferenciais pelas denominações neopentecostais, em frente à igreja católica, por exemplo.

3.3 MARKETING SOCIAL

O *Marketing Social* é diretamente voltado para as causas sociais e organizações sem fins lucrativos. Para Vaz (1995), o *marketing social* é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem o objetivo principal de atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição.

Nas instituições religiosas, se faz necessária a aplicação do *marketing social* na consolidação dos projetos em prol de maior alcance tanto de pessoas que são beneficiadas através das ações quanto de doadores, voluntários e benfeitores para manutenção. Kotler (1999) diz que o *marketing* deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – “dizer e vender” – mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Que podemos delinear as instituições de cunho religioso, que parte da sua subsistência vem dos fiéis e esses por sua vez são os “clientes” gerando o ciclo de troca.

Portanto deve-se encarar o *marketing social* como uma nova forma de administrar a mudança associada a implementação das ferramentas, para a aceitação de novas ideias, mudança na prática social, associações a causas e projetos sociais. Somando e aplicando a segmentação, pesquisa, a comunicação direta e teorias de troca, maximizando a resposta do público-alvo no processo de comunicação.

Os desafios e problemas referentes ao *marketing social* dentro das instituições religiosas adquirem embasamento no conceito definido por Bloom e Novelli (1981) que apontam que existe deficiência na análise do mercado, visto a ausência de profissionalização específica que dificulta a coleta de dados confiáveis e posterior mensuração. Também existe conflito na segmentação do mercado pois as organizações de certa forma são pressionadas pela sociedade alegando que elas deveriam possuir filosofias igualitárias e anti discriminatórias.

3.4 TERCEIRO SETOR

A organização empresarial do Brasil, é dividida em três setores: o primeiro setor que engloba o governo, os serviços públicos; o segundo setor é composta pelas empresas privadas com fins lucrativos, o mercado; e por último e não menos importante, o terceiro setor que abarca um conjunto de iniciativas privadas sem fins lucrativos com administração e gestão autônoma, assumindo a missão de atuar junto à sociedade de forma voluntária. Segundo o Observatório do terceiro setor, o terceiro são organizações privadas sem fins lucrativos e de interesse público, as chamadas organizações da sociedade civil (OSCs).

O Terceiro setor pode ser definida como:

- Organização Social (OS), definida pela Lei nº 9.637 de 1998, definida pela Presidência da República que o Poder Executivo poderá qualificar como organizações sociais pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, cujas atividades sejam dirigidas ao ensino, à pesquisa científica, ao desenvolvimento tecnológico, à proteção e preservação do meio ambiente, à cultura e à saúde, atendidos aos requisitos previstos nesta Lei;
- Organização da Sociedade Civil (OSC) segundo o Observatório do Terceiro Setor é toda e qualquer entidade que desenvolva projetos sociais com finalidade pública, classificadas como instituições do terceiro setor, uma vez que não tem fins econômicos.
- Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), fruto da Lei Federal 9.790, de março de 1999, que qualifica como OSCIP, as pessoas de direito privado sem fins lucrativos que tenham sido constituídas e se encontrem em funcionamento regular há, mínimo três anos, sendo elas associações ou fundações
- Organização não Governamental (ONG) segundo o observatório do terceiro setor, o termo ONG não está definido na legislação brasileira, porém definida pela primeira vez pela ONU, para designar instituições da sociedade civil que não estiverem vinculadas a um governo. São entidades privadas sem fins lucrativos e com finalidade pública.

O terceiro setor surge para suprir os espaços deixados pelo governo e pelo mercado, e aponta alternativas para problemas da sociedade em crescimento, trazendo à tona as

desigualdades sociais, abandonos, exclusão etc. E a partir dos seus serviços atendem os anseios e interesse de homens e mulheres de fazer o bem, disponíveis a produzir bens psicológicos, humanos, intelectuais, ambientais, ecológicos e afins. E assim conclui-se que o terceiro setor emerge para solucionar problemas sociais.

Segundo Smith (1991 *apud* Aquino Alves, 2002) a expressão “Terceiro Setor” começou a ser usada nos anos 70 nos EUA para identificar um setor da sociedade no qual atuam organizações sem fins lucrativos, voltadas para a produção ou a distribuição de bens e serviços públicos.

Mas como manter uma instituição ou organização se o fim não é o lucro? As organizações que pertencem ao Terceiro setor, tentam captar recursos a partir de doações, patrocínios, vínculos com o Estado ou Município, programas disponibilizados pelo Estado, entre outras ações como o autossustento a partir da venda de produtos, gerando benefícios para a organização.

Para Scheunemann e Rheinheimer (2013), quando se fala em *marketing* para o terceiro setor não se deve associar à venda de produto ou imagem, mas o empenho pela disseminação de ideias ou causas, utilizando as ferramentas tradicionais de *marketing* com adaptações ao segmento social. E aqui podemos citar os 4P's que são fatores que podem interferir na oferta do produto ou serviço.

O crescimento sólido das instituições dispõe dos quatro pilares que é o mix de *marketing* também conhecido como os 4P's, produto, preço, praça e promoção, um composto que permite nortear toda a estratégia e tática de *marketing*, otimizando o valor para o público - alvo e *stakeholders*¹. Com isso, identificamos que no campo das instituições religiosas, a aplicabilidade do composto de *marketing* está associado ao produto intangível (felicidade, harmonia, solução para problemas pessoais e coletivos), ao gerenciamento da praça (templos, canais, locais de encontro e de serviços.), preço (a doação, esmola, o voluntariado, contribuição, o dizimo...) e por último e não menos importante, a promoção, a comunicação, que segundo

¹ *Stakeholders* junção de duas palavras *Stake* (interesse) e *holders* (aqueles que possuem) termo criado pelo filósofo Robert Edward Freeman, em 1963. Definição que referencia a “grupos que sem seu apoio a organização deixaria de existir.”

Kotler (2000) envolve promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, *marketing* direto, entre outros.

A importância do Terceiro Setor para a formação pessoal dos indivíduos em relação à conscientização para a ajuda ao próximo e para o aumento do bem-estar da população (DRUCKER , 1994) é grande relevância e gera impactos significativos na sociedade.

4. ANÁLISE AMBIENTAL

De acordo com Moraes (2000, p. 22) “o ambiente varia, sempre oferecendo oportunidades, facilidades que a organização deve aproveitar, e impondo dificuldades, ameaças e coações que deve evitar ou neutralizar.” A instituição situa-se em ambiente completamente competitivo, com isso é primordial que haja um conhecimento do contexto ambiental que está inserida para que seja possível controlar e monitorar as variáveis que impactam o desenvolvimento da instituição.

Conforme Chiavenato (2000, p.71) o ambiente é todo o universo que envolve externamente ou internamente uma empresa, o ambiente é a própria sociedade, formada por outras empresas, instituições entre outros grupos sociais. As empresas não vivem excluídas, isoladas e não são autossuficientes, porém elas funcionam dentro de uma conjuntura, no qual dependem umas das outras para a sobrevivência e crescimento no mercado. É a partir do ambiente que as organizações adquirem recursos e informações necessárias para a sobrevivência e funcionamento e é no ambiente que colocam os resultados de suas operações.

Em conformidade com Moraes (2000, p.22) para manter uma instituição em um ambiente completamente competitivo e incerto e enfrentar tecnologias, nas quais não é possível ter completamente o domínio da mesma, é necessário que a organização utilize estratégias que devem ser criadas depois de uma análise do ambiente e das forças e limitações da organização.

Segundo Vasconcelos e Pagononcelli (2001, p.197) a análise ambiental é “um conjunto de técnicas que permitem identificar e monitorar permanentemente as variáveis competitivas que afetam a performance da empresa”. As instituições trabalham em um meio formado por duas partes, sendo elas o ambiente geral/macro ambiente e o ambiente específico/ microambiente.

O Macro ambiente é denominado por Lacombe e Heilborn (2003), como um conjunto geral que abrange toda e qualquer organização envolvendo aspectos tecnológicos, políticos, econômicos, normas comportamentais, sociais, demográficas e aspectos ecológicos.

Ainda de acordo com Chiavenato (1999, p. 82) o microambiente “se refere ao ambiente mais próximo e imediato de cada organização. Assim, cada organização tem seu próprio e particular ambiente de tarefa que constitui um nicho onde ela desenvolve suas operações e de onde retira seus insumos e coloca seus produtos e serviços. Isso significa que no ambiente de

tarefa estão os mercados utilizados (mercado de fornecedores, mercado financeiro, mercado de mão-de-obra, etc.) e os mercados servidos pela organização (mercado de clientes)”.

4.1 ANÁLISE MICROAMBIENTE

Sobre microambiente Lee e Kotler definem que são fatores relacionados às organizações que patrocinam ou gerenciam o esforço de *marketing* social – portanto, considerados internos, entre eles, recursos financeiros, recursos de prestação de serviço, suporte de gerenciamento, público interno, alianças, parceiros e desempenho passado.

4.1.1 DADOS CADASTRAIS

Razão Social: Associação Alessandro Nottegar

Filial: Feira de Santana

Endereço: Rua Madureira, nº 140, Bairro Parque Ipê – Feira de Santana (BA)

CEP: 44054241

CNPJ: 23.445.059/00002-70

4.1.2 O CLIENTE

A Associação Alessandro Nottegar é pertencente a *Comunità Regina Pacis* que está sediada em Verona (Itália), e institucionalizada no Brasil como a Organização Religiosa *Regina Pacis* (também conhecida como Comunidade *Regina Pacis*).

A associação é uma associação civil de natureza confessional, beneficente e filantrópica, sem fins lucrativos de caráter educacional, cultural e de assistência social, constituída sob a inspiração da sua mantenedora *Comunità Regina Pacis*. Nesse prisma desenvolve suas ações contribuindo para o enaltecimento da educação no Brasil, pautada na ética, referenciais cristãs e respeito à dignidade da pessoa humana.

A finalidade institucional da associação é a educação e assistência social através da promoção da infância, da adolescência, da juventude e do adulto oferecendo a educação básica,

apoio às práticas esportivas e de lazer, promovendo a Cultura da Paz, desenvolvendo a educação para o exercício da cidadania, oferecendo a educação religiosa, entre outros serviços.

A Associação é integrante da Organização Religiosa *Regina Pacis*, conhecida como *Regina Pacis* que foi fundada pelo casal Dr. Alessandro Nottegar e Luísa Scipionato que impelidos pela experiência religiosa e por um grandioso espírito de missionariedade sentiram o desejo de servir aos mais pobres e desfavorecidos. Vieram ao Brasil no ano 1978 e durante um ano prestaram serviço voluntário num hospital do Mato Grosso do Sul. Retornando à Itália já almejavam realizar no Brasil algum projeto que beneficiasse os menos favorecidos da sociedade e assim em 1990 a convite do bispo de Quixadá – CE, abriram uma escola para as crianças mais pobres da cidade, que hoje acolhe 500 crianças e adolescentes frequentando a pré-escola e o ensino fundamental. Junto à escola, atualmente funciona um centro de recuperação de crianças gravemente desnutridas que são assistidas por meses, continuamente dia e noite, por profissionais qualificados até a total recuperação.

Em 1998, foi aberta uma casa em Feira de Santana em um bairro muito pobre da cidade. Em 2001 foi instituída a Associação Alessandro Nottegar, composta por uma escola de educação infantil que acolhe as crianças que moram na favela em situações dramáticas de pobreza que é a instituição estudada nesse projeto. A instituição oferece atendimento e educação a cerca de 120 crianças da faixa etária de 02 a 05 anos. A Escola funciona em regime parcial na parte da manhã e são realizadas diariamente atividades pedagógicas, lúdico-educativas, com educação física e formação religiosa uma vez por semana. São oferecidas aos alunos 03 refeições (café da manhã, lanche, almoço) e higiene corporal.

Atualmente a Associação possui com a Prefeitura de Feira de Santana um convênio parcial, onde são disponibilizados para a Escola oito estagiários, sete professores e um diretor. Os demais funcionários são compostos por uma pequena parcela de voluntários que moram na própria Organização Religiosa *Regina Pacis*, como missionários e um pequeno grupo de colaboradores mantidos através de doações nacionais e internacionais.

A principal fonte de recursos da Associação para a manutenção das atividades são doações recebidas pela sede da Organização Religiosa em Verona na Itália, verba essa, que é fruto de doações de pessoas civis que assumem financeiramente as despesas das crianças que estudam nas escolas pertencente a Associação no Brasil. Outra fonte de recurso se dá através do apadrinhamento (projeto que visa a doação financeira mensal para manutenção das crianças na

escola) com o carnê (modelo de contribuição mensal distribuído de forma voluntária para os membros, voluntários, jovens, adolescentes, famílias ou qualquer beneficiado pelos serviços prestados pela organização) e o programa do governo “Nota Premiada Bahia” que estimula o cidadão a desenvolver o exercício de cidadania por meio da inclusão do CPF em suas compras e em contrapartida auxilia instituições do terceiro setor com a possibilidade de premiação em dinheiro.

4.1.3 MISSÃO E VALORES

A Associação promove a assistência de crianças e adolescentes carentes, desnutridos, portadores de problemas pessoais e familiares, visando a recuperação, formação física, intelectual, psicológica e moral e a sua inserção plena no meio social; promoção do voluntariado; experimentação não lucrativa de modelos socioprodutivos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito, mantendo relações com todas as associações congêneres do País, colaborando e trocando experiências com todas elas dentro de suas possibilidades; colaborar com o respeito aos direitos das crianças e do adolescente e promover na comunidade projeto técnico-científicos para o estabelecimento de uma cultura de paz, da tolerância e do respeito nas relações humanas.

Sua missão é acolher com amor, cuidado dos mais necessitados e resgatar a dignidade através da educação e da transmissão de valores cristãos, para formar cidadãos íntegros e reduzir a desigualdade social.

Seus valores são: igualdade, cidadania, ética, honestidade, solidariedade e moralidade.

4.1.4 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO

A comunicação da Associação se estabelece através do site, redes sociais (Instagram e Facebook), um canal no Youtube e mídias off, onde foram realizadas algumas campanhas entre os anos de 2018 e 2019. O site www.alessandronottegar.org.br atualmente se encontra sem atualização e com instabilidade na hospedagem. O conteúdo se encontra desatualizado e sem interatividade nas suas informações, provocando um baixo índice de visita, contato e doações via site.

Nas redes sociais a associação possui uma conta no *Instagram* para a divulgação das atividades das três missões do Brasil e uma conta vinculada no *Facebook*. O *Instagram* possui 806 seguidores, porém com pouca interação por parte dos seguidores e o *Facebook* possui 152 curtidas com pouca ou nenhuma interação com os seguidores, o material publicado não possui um planejamento, nem segue um fluxo de conteúdo próprio para a dinâmica da rede social possuindo apenas conteúdo replicado via *Instagram*.

No canal do *Youtube* apresenta 62 inscritos e 14 vídeos publicados, o canal atende às três missões do Brasil, com suas demandas diversificadas, sem unidade visual, e isso se verificou em todos canais digitais, gerando confusão nos seguidores e fazendo com que as mídias e os canais não se comuniquem de forma clara e uniforme.

A marca e o nome são fortes, a marca segue o mesmo *layout* da sua mantenedora, a *Comunità Regina Pacis*, gerando um bom impacto para aqueles que já conhecem os serviços da comunidade, porém demonstra fraqueza na sua identidade, colocando a associação sempre dependente da comunidade, sem independência visual. É reconhecida como Escola Maternal Menino Jesus pelo seu público-alvo e comunidade Rainha da Paz pelos seus *stackholder*, mantenedores, voluntários e fornecedores.

4.1.5 O MERCADO

A realidade da primeira infância no país é desigual deixando consequências cognitivas, emocionais e intelectuais impactando a vida adulta e aumentando a desigualdade social. O processo educacional no Brasil é pouco valorizado, resultando o 58º e 60º lugar em leitura, entre 66º e 68º em ciências e entre 72º e 74º em matemática, diferente do Japão que ocupa o 2º lugar do ranking da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico².

Trazendo para a nossa pesquisa, o senso escolar de 2019 municipal realizado pelo Instituto Nacional de Estudo e Pesquisa Educacional Anísio Teixeira (INEP) aponta que a média de alunos por turma na educação infantil em Feira de Santana é de apenas 14,5%, considerando que essa porcentagem contempla os alunos da educação infantil (dos 0 aos 5 anos de idade) e que esses 14% estão distribuídos entre a rede privada e pública.

² Informações retiradas do *site* <https://blog.lyceum.com.br/ranking-de-educacao-mundial-posicao-do-brasil> , acesso em 30 de setembro de 2020

Os problemas sociais do Brasil são inúmeros e entre eles está a falta de interesse e a incapacidade dos órgãos responsáveis de realizar fundações e serviços que possam ajudar as necessidades da população em relação à pobreza, saúde, bem-estar, educação e entre outros. E por isso as ONGs, organizações do terceiro setor e instituições religiosas nascem para ocupar as brechas deixadas pelo governo e sanar as carências da sociedade.

Desde os séculos passados, a Igreja Católica como instituição religiosa influenciou na educação, como afirma Asolfo von Harnack, citado em John B. O'Connor, *Monasticism and Civilizations*, pág 90, "...os mosteiros e as escolas monásticas tornaram-se, não apenas centros florescentes de vida religiosa, mas também de ensino", e Woods Jr. (2014, p 43), referência São João Crisóstomo que conta-nos, que as famílias da época entre 347-407 costumavam confiar seus filhos aos monges para a educação.

No Brasil não foi diferente, as relações educacionais no período colonial foram atribuídas à Companhia de Jesus também chamada de Jesuítas, vinculada a Igreja Católica desde 1534, oficializada pelo Papa Paulo III, em 1541. Tinham como missão ser uma ordem educadora, responsável em ensinar a ler e a escrever, instruir no ensino religioso e preparar os filhos dos nobres para entrarem nas universidades estrangeiras.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) entre os anos de 2014-2015 foram identificadas 13.659 entidades de assistência social privada sem fins lucrativos espalhadas por todo o Brasil gerando assistência social e contribuindo no crescimento da sociedade.

4.1.6 CONCORRENTES

No livro *Marketing social* de R. Lees Nancy e Kotler, os autores apontam uma estrutura oferecida pela Universidade de *Cardiff*, no país de Gales que diz que o *marketing social*, é praticamente uma "batalha de ideias" e essas ideias permeiam quatro fontes: contra – comercialização (empresa de cigarros); modificação de comportamento (ativistas); apatia (a importância de votar) e a relutância involuntária (vícios físicos).

4.1.6.1 CONCORRENTES DIRETOS

Os concorrentes diretos da Associação Alessandro Nottegar são as instituições filantrópicas que prestam serviços às crianças, destacando o Dispensário Santana que é uma instituição existente em Feira de Santana desde 1946 também vinculada à Igreja Católica prestando serviços à crianças e adolescentes em situação de risco social através da oferta de oficinas socioeducativas. Destacando também outras instituições sem fins lucrativos existentes na cidade que concorre dos mesmos recursos financeiros, humanos e de bens como a AFAS, Lar do Idoso, Associação Obra do Cenáculo da Caridade a serviço dos pobres, Centro comunitário Dom Silvério Albuquerque entre outros.

4.1.6.2 CONCORRENTES INDIRETOS

Segundo Nancy e Kotler (2015) o *marketing* social tem concorrentes difíceis, que podem ser definidos a partir do comportamento do público-alvo em relação ao que está se promovendo, comportamentos que eles fazem ou que precisariam desistir e organizações e indivíduos que se contrapõem ao comportamento desejado, ou seja, os concorrentes das associações e instituições é abrangente, contando com ações de empresas privadas destinando recursos para causas sociais até associações com outros serviços e esmolas.

Os concorrentes indiretos abordamos ONG, instituições, organização do terceiro setor a nível nacional como a APAE, Caritas, Médicos sem fronteiras, Sorriso com vida, Doutores da Alegria, que tem ações em todo país de forma simples, porém organizadas nacionalmente. Temos também como concorrentes as ações das empresas privadas, setores privados que fazem seu plano estratégico baseado no *marketing* social, como exemplo temos as ações do McDonald's que segundo a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) em 2017 movimentou a arrecadação de 22 mil agasalhos, 15 mil livros infantis, 200 mil objetos e muitos quilos de alimentos.

E nessa disputa destacamos a existencia da obtenção de esmolas, ofertas e dízimo e demais recursos.

4.1.7 FORNECEDORES

Segundo o código de defesa do consumidor³ de 11 de setembro de 1990, fornecedor é toda pessoa física ou jurídica que desenvolve atividades de produção, montagem, criação de produtos e ou prestação de serviço. Trazendo para o âmbito das organizações sem fins lucrativos, essa classe está associada à cadeia produtiva e de posicionamento da organização, gerando circulação de bens de consumo

E diante dessa análise, entendemos que a associação é auxiliada por diversos fornecedores, como a Central de apoio e acompanhamento às penas e medidas alternativas da Bahia (CEAPA), que redireciona apenados para o cumprimento de penas e medidas alternativas de delitos cometidos, sem violência ou grave ameaça, auxiliando entidades filantrópicas e a comunidade, através da prestação de serviços ou prestação pecuniária, quando o apenado paga em espécie uma taxa estipulada pelo juiz, que é convertida em mercadorias, doadas as instituições beneficentes.

Outro grande fornecedor é o Mesa Brasil, uma rede nacional de bancos de alimentos com o objetivo de contribuir para a promoção da cidadania e a melhoria da qualidade de vida de pessoas em situação de pobreza, em uma perspectiva de inclusão social. E além destas, a instituição mantém parceria com empresas privadas recebendo alimentos e insumos.

³ Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, capítulo I, artigo 3º, retirado do *site* http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm#:~:text=rela%C3%A7%C3%B5es%20de%20consumo.-,Art.,produtos%20ou%20presta%C3%A7%C3%A3o%20de%20servi%C3%A7os. 27/09/2020

5. ANÁLISE MACROAMBIENTAL

O Macro ambiente é designado por Lacombe e Heilborn (2003), como um conjunto geral que abrange toda e qualquer organização envolvendo aspectos tecnológicos, políticos, econômicos, normas comportamentais, sociais, demográficas e aspectos ecológicos.

Com a realização do estudo do Macro Ambiente da Instituição Alessandro Nottegar podemos afirmar que os ambientes que têm mais influência são: ambiente demográfico, econômico e tecnológico.

O ambiente demográfico diz a respeito ao estudo da população (tamanho, sexo, idade, etnia e outros dados estatísticos). Esse estudo é indispensável para que possamos entender o perfil dos indivíduos.

A instituição pesquisada embora não possua poder de compra, não deixa de ter participação ativa na economia, visto que interfere positivamente amparando a população e de certa forma gerando emprego para o mercado.

5.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Na análise demográfica estuda-se o futuro da população, o crescimento por região, por faixa de renda e sexo, considerando que as organizações do Terceiro Setor atendem os seus colaboradores, o público-alvo, os beneficiários dos seus serviços e os *stakeholders*, os que as financiam.

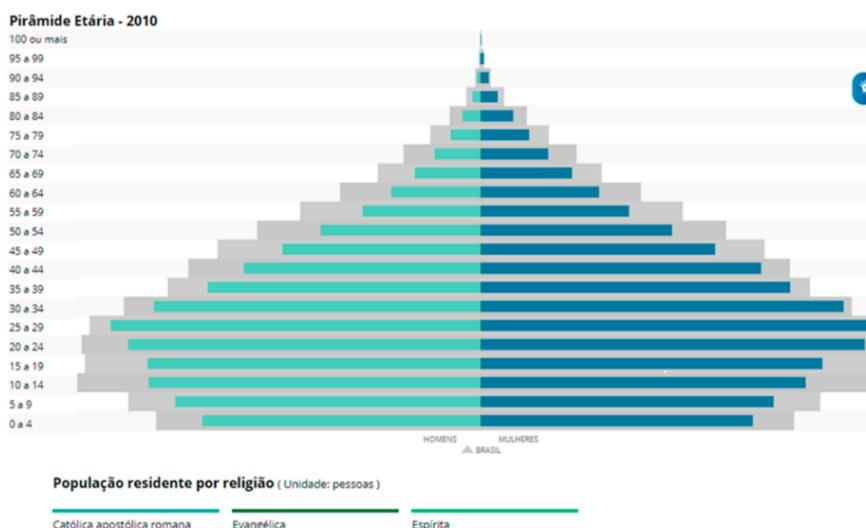


Gráfico 1- Pirâmide Etária - 2010

Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama>
(acesso em 10 set.2020 às 12:00)

Olhando nesse sentido, as ONGs e as instituições do Terceiro Setor devem estar atentas ao crescimento populacional da sua região com foco no seu público, já que os seus serviços estão voltados às necessidades populacionais que o governo não consegue suprir ou não se interessa em investir recursos.

Com base no presente estudo, a Associação Alessandro Nottegar, hoje conta com um crescimento populacional da área de abrangência de seus serviços. Segundo o resultado do censo do IBGE 2020, Feira de Santana conta com população estimada de 619.609 milhões de pessoas com densidade demográfica de 416,03 hab/km². A região onde a Associação está localizada, conta com a junção de três bairro além do anel rodoviário que circunda a cidade de Feira de Santana, que são os bairros (Cidade Nova, Parque Ipê e Cidade Nova) e dentre esses está a invasão do Renascer, um grande aglomerado de pessoas em sua maioria com baixo capital financeiro, sob casas irregulares, sem saneamento básico adequado.

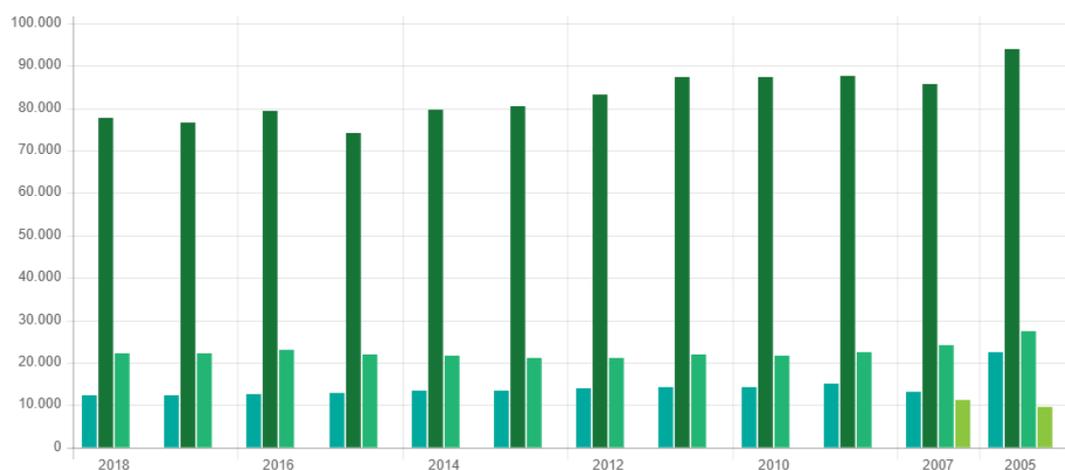


Gráfico 2 - Mátriculas em Feira de Santana 2005 a 2018
 Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama>
 (acesso em 10 set 2020 às 14:45)

Segundo o *site* da revista Exame, o Brasil está voltando ao mapa da fome. Através da fala do chefe do escritório brasileiro do Programa Mundial de Alimentos (WFP, em inglês), a maior agência humanitária da ONU a estimativa é que 5,4 milhões de pessoas passem para extrema pobreza, o que leva a crer que a demanda dos serviços das ONGs e neste caso, da AAN tendem a crescer, o que resulta em significativo aumento em seus serviços prestados à comunidade carente.

5.2 AMBIENTE ECONÔMICO

Segundo Las Casas (2019 p.192) os efeitos das variáveis econômicas, como se pode perceber, são bem diversificados; muitas empresas perdem mercado, outras perdem dinheiro, e muitas perdem lucro, pois os investimentos são prejudicados pelas diferenças das moedas.

A economia exerce poder sobre a sociedade, moldando os hábitos de consumo, o poder de compra e investimentos, impactando também as doações, que geram recursos, não só para as instituições do terceiro setor como também para fins caritativos e de causas sociais.

As causas sociais fecham as lacunas deixada pelo estado, amparando famílias e crianças em situação de risco, homens e mulheres em cenários de dependência química ou psicológica, cidadãos sem emprego, moradia e afins. Com isso entendemos que as alterações na economia podem gerar crise e impactar diretamente as instituições sem fins lucrativos, onde os governos tendem a atrasar repasses, diminuir os patrocínios de empresas, os parceiros diminuem as ações e doações como disse a conselheira e consultora das instituições sem fins lucrativos Patrícia Labaccaro em uma entrevista para o portal UOL no dia 29 de maio de 2020 falando sobre o impacto da COVID-19 no terceiro setor.

As instituições do terceiro setor acabam interferindo nas questões econômicas do país, promovendo significativa movimentação da moeda através das doações, patrocínios, gerando empregos, fazendo a roda da economia girar. Segundo o Observatório do Terceiro setor, em 2007 o Terceiro Setor apresentava uma participação no Produto Interno Bruto (PIB) 1,4% o que significava 32 bilhões de reais. No Brasil, temos mais de 820 mil ONGs existentes segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

Sob o foco do estudo em questão, a Associação atualmente está inserida neste cenário, gerando empregos, sendo 70% com recurso destinado pela prefeitura e os outros 30% subsidiados por doações de pessoas físicas. Enquadra-se no recrutamento de voluntários que é ainda baixo, porém com perspectiva de crescimento através da implementação da campanha de comunicação e *marketing*. Em Feira de Santana onde está instalada o PIB *per capita* do município segundo o IBGE Censo 2017 é de R\$21.765,41.

5.3 AMBIENTE POLÍTICO

As variáveis políticas exercem influência sobre as organizações e instituições, com leis e pressões oriundas das mudanças políticas, ideológicas e legislativas. O terceiro setor não está isento dessa influência, sendo algumas vezes beneficiados e outras não.

Segundo Lopez e Abreu (2014, p.16) as ONGs podem ser concorrentes ou parceiras desses governos. Elas são concorrentes quando disputam os recursos federais com os governos subnacionais; são parceiras quando levam a cabo as ações, no nível local, com recursos que são repassados aos governos estaduais e municipais.

As instituições buscam as leis de proteção e incentivo gerados pelo governo. Um dos auxílios gerados do governo para essas instituições é a isenção parcial ou total do imposto de renda anual. Essa lei está em vigor desde 1959, e regulamentada em 1962 quando introduziu o Certificado de Entidade de Fins Filantrópicos.

As barreiras operacionais também existem nessa variável, as dificuldades para entrar em atividades, licitações, doações, benefícios e situações regulares dispostas pelo governo,

A Associação Alessandro Nottegar sofre essa influência recebendo parcialmente subsídios enviados pela prefeitura, fornecendo parte de funcionários, insumos e serviços anualmente, também está inserida no Nota Premiada Bahia, um programa do Governo do Estado, através da Secretaria do Estado, que incentiva o cidadão desenvolver o exercícios da cidadania, através da inclusão do CPF gerando um pequeno valor de retorno para as instituições cadastradas.

5.4 AMBIENTE PSICO-SOCIOCULTURAL

Uma sociedade politicamente organizada deve exigir de empresas, igrejas, escolas, governos e demais organizações o desenvolvimento de projetos sociais. Com isso, é imprescindível a apresentação de uma avaliação social, conjunto de elementos sobre a atuação de uma instituição em prol da comunidade (PAULA, 2012)

No ambiente sociocultural é necessário compreender as visões que as pessoas têm de si próprias, das outras, das organizações, da sociedade, da natureza e do universo. Com isso as empresas precisam comercializar produtos e serviços que satisfaçam aos valores centrais e

secundários da sociedade, assim como abordar as necessidades das diferentes subculturas existentes dentro dessa sociedade (KOTLER E KELLER, 2005).

Toda cultura é formada por uma rede de elementos que englobam crenças, valores, costumes, leis, língua etc. que dão sentido a um indivíduo locado em um grupo que se diferencia por influências geográficas, raciais, climáticas e afins. Segundo Kotler, cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específicas e socialização para os seus membros.

A vida moderna tem causado alterações no comportamento da sociedade, um dos exemplos que podemos abordar é a alteração que o mundo está enfrentando com a nova corona vírus.

Os aspectos culturais influenciam no hábito de consumo. Um parâmetro que está nas entrelinhas da cultura são os hábitos religiosos, esses estão diretamente ligados a Associação Alessandro Nottegar, por estar ligada à Igreja Católica e trazer como marca a moral cristã. Os indivíduos ligados a essa instituição são influenciados direta ou indiretamente pelo comportamento, regras e práticas que permeiam os dias da Associação Alessandro Nottegar.

5.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO

A mudança tecnológica é a variável mais mutável de todas, o seu nível de crescimento é muito rápido e ágil, grande parte das modificações sociais, econômicas e políticas estão orbitando em torno desse ambiente tecnológico, sofrendo influências imprevisíveis. Um dos maiores impactos aconteceu no avanço da comunicação por meio da evolução da internet. Como diz uma das frases memoráveis diz McLuhan sobre os meios de comunicação como extensão do homem, ele defendia que a tecnologia molda a forma de se comunicar.

Segundo Chiavenato (2007) a tecnologia é uma força externa e ambiental que estabelece desafios e problemas à empresa, e uma força interna que também lhe impõe desafios e problemas, mas possibilita maior eficiência na aplicação dos recursos disponíveis para alcance eficaz de seus objetivos. Com isso, é possível afirmar que todas as empresas dependem de algum tipo de tecnologia ou conjunto de tecnologias para funcionar e alcançar seus objetivos (CHIAVENATO, 2007).

E inseridos nesse ambiente, o terceiro setor, as ONGs, podem se utilizar desse recurso para influenciar os impactos externos e a aperfeiçoar a eficiência interna da gestão. Essas instituições

podem se utilizar de *sites*, aplicativos, mídias digitais, armazenamento, bancos de dados, ferramentas de *marketing* digital, *software* de gestão e comunicação. A Associação Alessandro Nottegar no ambiente tecnológico se mostra fragilizada.

Segundo o relatório global de tecnologia de ONGs de 2019, o Brasil fica atrás de outras organizações sem fins lucrativos em todo mundo, incluindo os do Caribe e da América Latina. Apenas 3% utilizam carteira digital, 1% de criptomoeda e 1% de doação *smart speakers*, desses, 72% consideram o *WhatsApp* eficaz, 16% a mais que a média global.

As ONGs da América Latina e do Caribe adotam o apoio on-line. As organizações sem fins lucrativos são avançadas no uso do *Instagram*, com 53% usando-o regularmente para engajar seus apoiadores e doadores. Desses, 73% publicam *stories*, a taxa mais alta do mundo e 45% entram ao vivo.

As redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Youtube*) são um dos fatores mais visíveis de inovação tecnológica pelas empresas e associações sem fins lucrativos. Como forma de interação o uso de aplicativos como *Whatsapp* e a leitura de *QR Code* forma atual de doação nas *lives* via redes sociais ou programas de TV.

5.6. DADOS DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL

Segundo o Mapa das Organizações Civil, com base nos dados da ficha cadastral de CNPJ da Secretaria da Receita Federal do Brasil (SRFB), o Brasil de 2010 a 2018 teve um crescimento significativo de OSCs ativas no país.

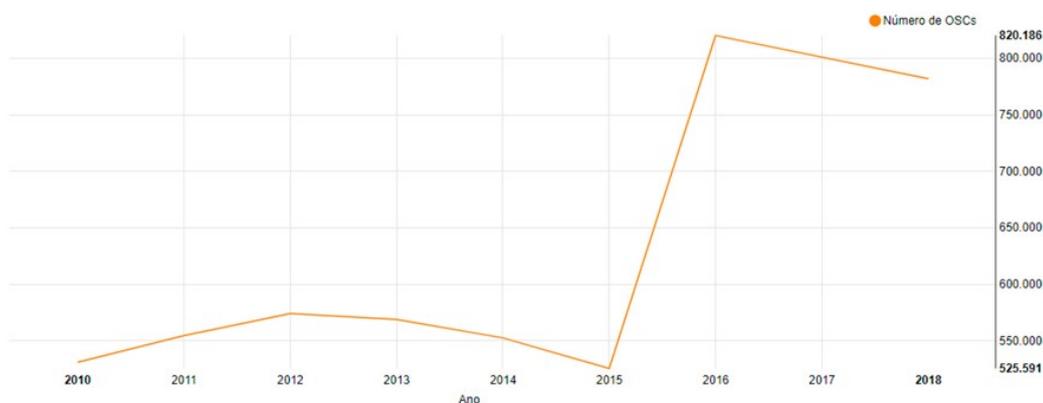


Gráfico 3 - Total de OSC, Brasil, 2010 -2018

Fonte <https://mapaosoc.ipea.gov.br/>
(acesso 03/10/2020 às 11:44)

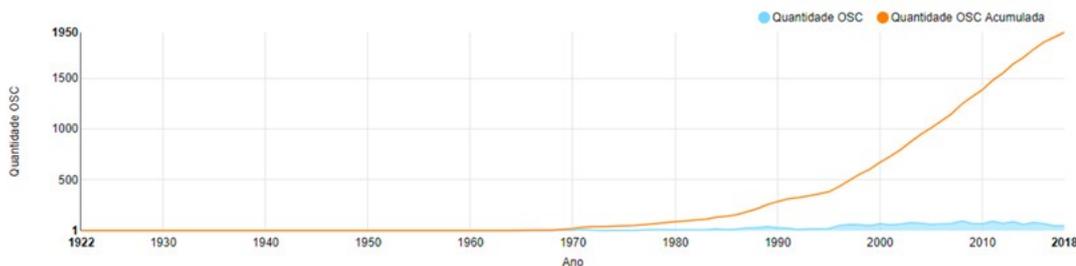


Gráfico 4 - Número de OSCs, por natureza jurídica, segundo grandes regiões, 2018
 Fonte: <https://mapaosc.ipea.gov.br/>
 (acesso em 03/10/2020 às 11:48)

Feira de Santana onde a Associação Alessandro Nottegar está inserida, segundo o iPea, está no 43º lugar em relação à quantidade de OSCs no âmbito nacional, atingindo em 2018 o número de 1.950 organizações sem fins lucrativos, gerando emprego para 4.224 indivíduos.

Segundo o IBGE, Feira de Santana, tem 422 unidades de Fundações privadas e associação sem fins lucrativos, sendo a segunda no *ranking* de numeros de unidades no estado da Bahia.

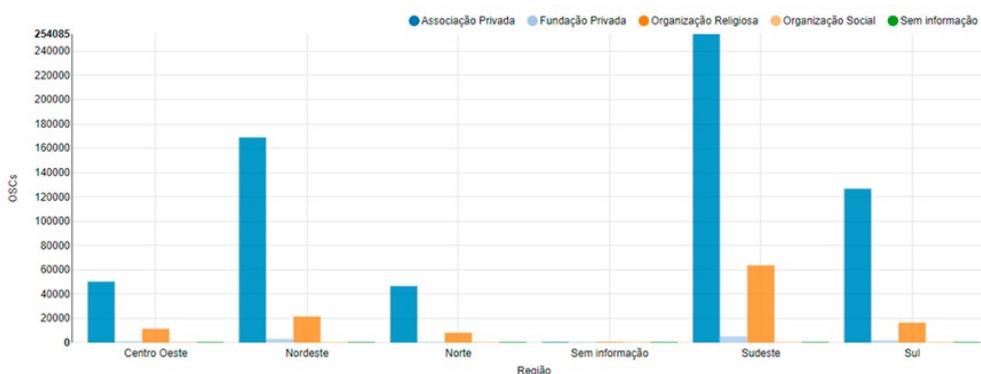


Gráfico 5 - Evolução quantidade de OSCs por ano de fundação.
 Fonte: <https://mapaosc.ipea.gov.br/analise-perfil.html?localidade=2910800>
 (acesso em 03/10/2020 às 12:01)

As organizações situadas em Feira de Santana, possui 38.51% atuando na área religiosa, mesmo espaço ocupado pela Associação Alessandro Nottegar que está diretamente ligada a Organização Religiosa *Regina Pacis*



Gráfico 6 - Área de Atuação das OSCs em Feira de Santana
 Fonte: <https://mapaosc.ipea.gov.br/analise-perfil.html?localidade=2910800>
 (acesso em 03/10/2020 às 12:08)

6. ANÁLISE DE S.W.OT.

A Análise SWOT foi criada por Kenneth Andrews e Roland Cristense, para estudar a competitividade de uma organização, tendo como base uma tabela de variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Essas quatro variáveis possibilitam fazer a análise das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças no meio em que a empresa atua. (RODRIGUES, et al., 2005).



Figura 2 - Matriz SWOT
 Fonte: adaptado SILVA, 2009
 (acesso em 17 set. 2020, às 19:54h.).

De acordo com Chiavenato e Sapito (2003), sua função é ligar as oportunidades e as ameaças externas à instituição com seus pontos fortes e fracos. Essa ferramenta é bastante utilizada nas gestões estratégicas competitivas, abordando as relações entre oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas determinadas no ambiente interno da organização.

A análise da Matriz SWOT também chamada de FOFA e PFOA, é um meio essencial para uma organização, permitindo o detalhamento das suas atividades, trazendo à tona a compreensão de erros, acertos, perspectivas e incertezas internas e externas da instituição que podem afetar as decisões organizacionais de forma positiva ou negativa. No estudo de SWOT, a finalidade é levar a instituição/organização a uma profunda reformulação, reestruturando a forma de abordagem, gestão, comunicação, objetivos e estratégias.

A implementação da análise de SWOT nas instituições de terceiro setor é necessária assim como nas organizações privadas, pois é primordial a observação, pesquisa, entrevista com os envolvidos no ambiente interno e externo da organização, o que possibilita a compreensão do todo. O cenário interno se define pela investigação dos pontos fracos e fortes. Os pontos fortes, são as forças que podem ser tangíveis ou não, incluindo tudo que a organização tem de bom, utilizada para a melhoria do desempenho e crescimento. E as fraquezas, os pontos fracos, são integradas às necessidades, limitações, baixa qualidade entre outros, sendo essa percepção utilizada para evitar as influências negativas sobre o desempenho das organizações e objetivando revertê-las em forças.

As oportunidades e ameaças dizem respeito ao ambiente externo, podem ser atuais ou futuras sendo sempre aproveitadas pelas organizações, podendo influenciá-las positivamente, minimizando ou até mesmo eliminando situações que podem afetá-la negativamente, levando ao fracasso a curto prazo.

A Associação Alessandro Nottegar apresentou fraquezas e forças através da coleta de dados, destaque-se como ponto forte a infraestrutura, que conta com itens básicos à salas de aulas confortáveis, quadra esportiva, brinquedoteca, parque com boa manutenção e limpeza. Em seguida, identificamos o apoio financeiro internacional que chega através da casa mãe que está localizada na Itália e as diversas possibilidades de doação que a associação recebe no dia a dia desde insumos até financeiros.

Observamos como ponto forte o atendimento médico quinzenal de forma voluntária e gratuita às crianças que são assistidas pelos serviços da associação e um último ponto é o serviço educacional de qualidade e diferenciado que garante às crianças um atendimento adequado e dedicado.

As fraquezas identificadas dizem a respeito à falta de profissionalização e capacitação na gestão dos processos do mundo atual na área de *marketing* e comunicação. Detectamos a vulnerabilidade financeira, a dependência do convênio da prefeitura e de terceiros, sem perspectiva imediata para o auto sustento, um problema que acorrenta a maioria das instituições de terceiro setor, possuindo ainda um quadro de voluntários baixo e quase inexistente.

Feita a análise do ambiente externo, detectamos como oportunidade a parceria com a prefeitura da cidade, que fornece um quadro de funcionários públicos e insumos mensalmente,

possibilitando à associação investir os recursos que entram além-prefeitura em outras áreas de atuação. Vemos também o aumento da responsabilidade social, oportunidade pela qual a associação já tem convênio com algumas empresas da cidade que disponibilizam doações mensais, através de objetos, serviços, alimentos e monetário.

Se tratando em ameaças, observamos a situação econômica do país, que segundo a revista eletrônica da UOL o relatório do *Bank of America* (BofA) estimou que a economia do Brasil terá uma recessão de 0,5% devido a pandemia do novo corona vírus, o que impacta nas doações, na adesão de voluntários e iniciativas de projetos de captação de recursos. E por último e não menos importante, são vistas como ameaça as demais instituições e organizações que disputam os mesmos recursos advindos dos *stackholders*.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Boa infraestrutura - Apoio financeiro internacional - Serviço educacional de qualidade e diferenciado - Equipe comprometida - Atendimento médico voluntário quinzenal - Modalidades diversas de doação - Voluntários atuantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Não é auto sustentável - Poucos voluntários - Dependência de convênio com a Prefeitura - Gestão fragmentada (prefeitura x associação) - Não possui profissionais de <i>marketing</i> - Amadorismo na gestão - Lentidão nas decisões para melhoria da comunicação
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Convênio com Empresas (patrocínio) - Valor agregado para voluntariado (estudantes universitários, profissionais e aposentados) - Realização de eventos para angariar fundos - Inscrições em projetos governamentais 	<ul style="list-style-type: none"> - ONGs (concorrência) - Situação econômica do país - Crise econômica na Europa - Incerteza do retorno das atividades devido a pandemia

7. RECONHECIMENTO DE POSTURA DE MERCADO

7.1 PESQUISA DE MERCADO

Os instrumentos de coleta de dados são questionários, entrevistas e observação. Segundo Cerqueira, Rosário e Moraes (2013, p. 67), “Na entrevista e no questionário dá-se um grande peso aos relatos verbais dos sujeitos para obtenção de informações sobre os estímulos ou experiências a que estão expostos e para o conhecimento de seus comportamentos”. A atual pesquisa se limitará na aplicação de questionários, ainda de acordo com Cerqueira, Rosário e Moraes (2013, p. 69) “O questionário é uma técnica para a obtenção de dados que utiliza uma sequência de perguntas elaboradas para pessoas envolvidas no processo pesquisado, visando a coleta de informações diversas relativas ao objeto de estudo. ” Possibilitando assim respostas ao problema proposto para a investigação.

As ferramentas a serem utilizadas serão: análise de conteúdo, que segundo Vergara (2005, p. 15) “é uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. ” Será utilizada a seguinte categoria para análise no modelo grade fechada: conceitos da técnica análise de conteúdo e procedimentos básicos da aplicação da técnica. Já a interpretação tem como finalidade a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é realizado por meio de sua associação a outros conhecimentos previamente adquiridos.

7.2 RESULTADO DA PESQUISA DE MERCADO

O presente trabalho, se baseou em duas pesquisas realizadas através do *Google Forms* obtendo uma mostra de 82 pessoas respondentes dos formulários. As duas pesquisas foram dispostas com os objetivos direcionados para diagnosticar o perfil de pessoas que voluntariamente doam a instituições e o nível de conhecimento da Associação Alessandro Nottegar em Feira de Santana-BA. E a outra para entender o nível de interesse de pessoas em relação a voluntariado em ONGs.

Foram também realizadas pesquisas na ferramenta *Audience Insight* pertencente ao *Facebook*, que ajuda a entender o comportamento de compra dos usuários, com o objetivo de obter dados das redes sociais, envolvendo os hábitos, demografia, geografia e estilo de vida.

7.2.1 PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?)

São apresentados os dados coletados via *Google Forms*, referente ao primeiro questionário, com o resultado de 51 respondentes no período de 7 de outubro de 2020 até o dia 26 de outubro de 2020.

- Faixa Etária

A pesquisa indicou que, 46,2% está entre 20 e 30 anos de idade, 21% está entre 30 e 40 anos, 23,1% estão entre 40 e 50 anos, 7,7% entre 50 e 60 anos de idade e 1,9% entre 60 e 70 anos.

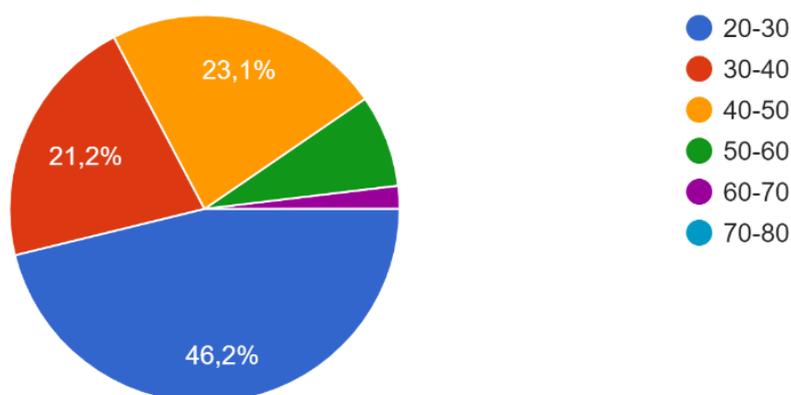


Gráfico 7 – Resultado da Faixa etária PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?)

- Sexo

Dos entrevistados 80,4% são do sexo feminino correspondente a 41 pessoas, e 19,6% são do sexo masculino que representam 10 das pessoas respondentes.

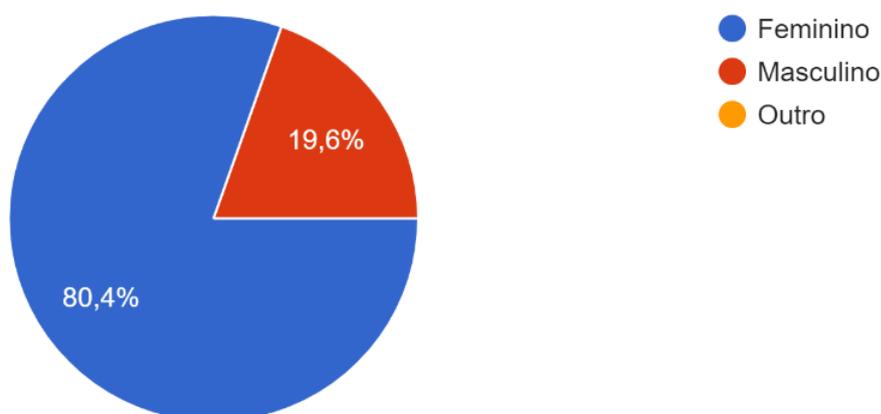


Gráfico 8 – Resultado sobre sexo PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?)

- Profissão

Entre os entrevistados temos 1 administradora, 1 analista de infraestrutura, 1 analista de sistemas, 1 aposentada, 3 assistente administrativo, 1 assistente de *marketing*, 1 autônomo, 1 auxiliar de escritório, 1 auxiliar de *marketing*, 1 contadora, 1 costureira, 2 desempregada, 1 designer, 1 dona de casa, 2 empreendedores, 4 empresários, 4 estudantes, 1 geografa, 1 gerente de TI, 1 jornalista, 1 locutora e produtora de AUDIO, 1 medica veterinária, 1 motorista, 1 pedagoga, 4 professores, 1 psicopedagoga, 1 radialista, 1 recepcionista, 1 redator, 1 RH, 3 vendedores

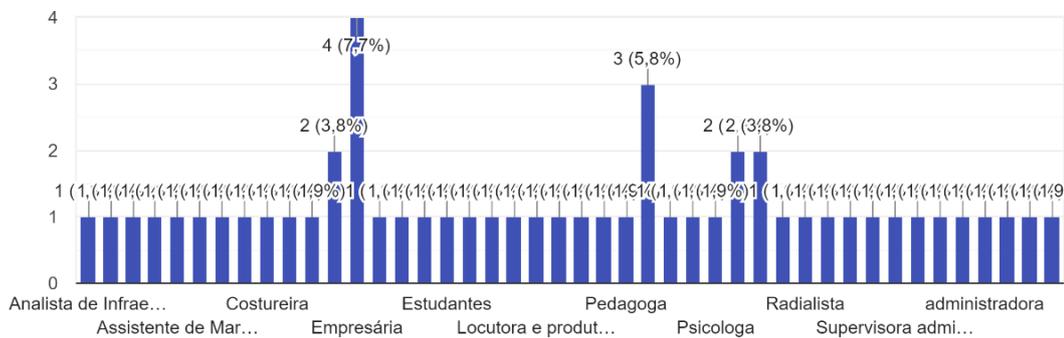


Gráfico 9 – Resultado sobre profissão PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?)

- Renda Mensal

Das 51 pessoas entrevistadas, 13,7% não tem renda, 19,6% recebe menos de 1 salário-mínimo, 23,5% recebem entre 1 até 2 salários-mínimos, 17,6% recebem de 2 até 3 salários-mínimos e 25,5% recebem mais de 3 salários-mínimos.

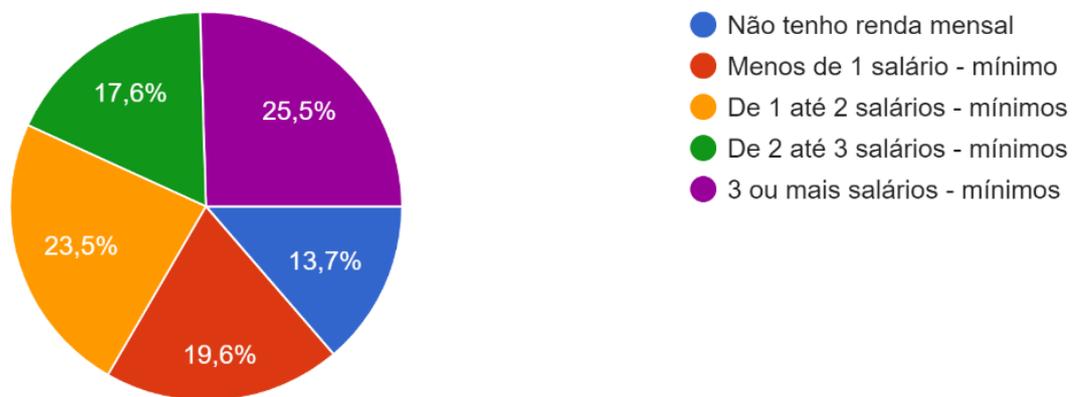


Gráfico 10 – Resultado sobre a renda mensal PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?)

- Confiança nas instituições do terceiro setor ou organizações sem fins lucrativos.

Diante da pergunta: Você acredita no trabalho das instituições de terceiro setor ou organizações sem fins lucrativos? 98,1% das respostas foram sim e 1,9% responderam não.

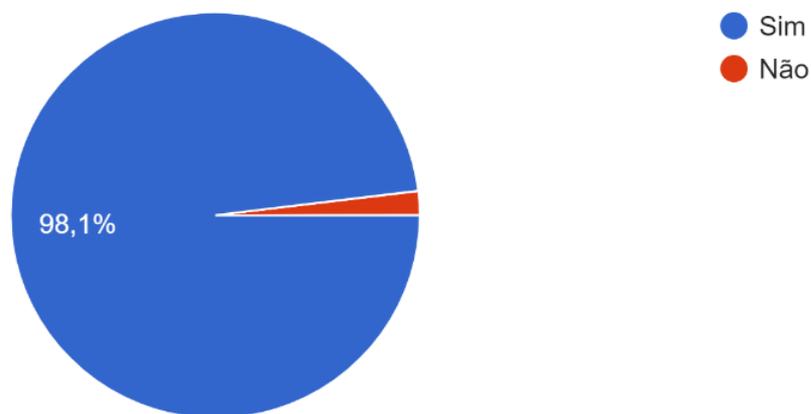


Gráfico 11 – Resultado sobre a confiança dos entrevistados nas instituições
PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?)

- Regularidade de doações para instituições e organizações.

Ao serem perguntado sobre qual a regularidade em fazer doações para instituições e organizações, 40,4% doam anualmente, 50% mensalmente, 0% quinzenalmente, 3,8 semanalmente, 11,5% nunca fazem doações.

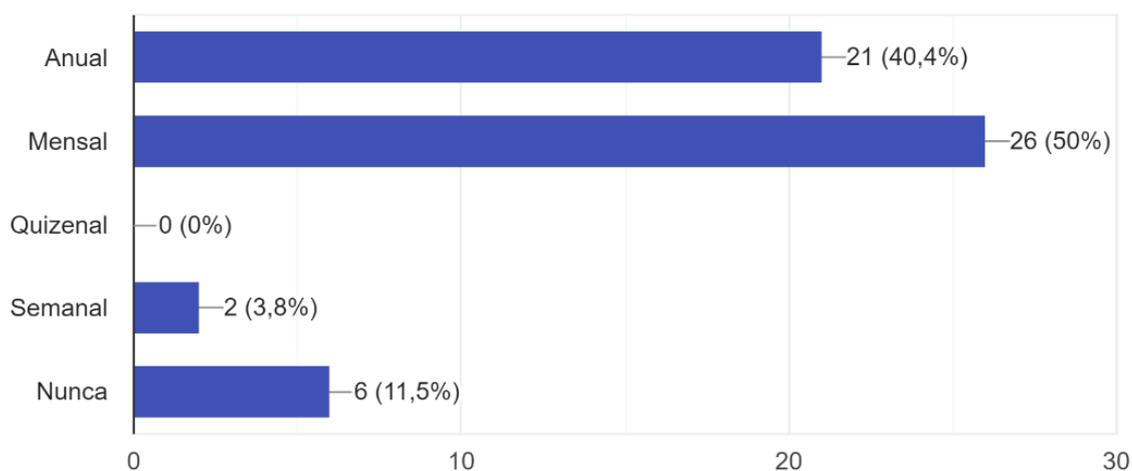


Gráfico 12 – Resultado da regularidade de doações para instituições
PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?)

- Tipo de doação

Foi obtida através da pergunta: que tipo de doação você faz para as instituições/organizações. A resposta variou entre 55,8% doam dinheiro, 50% bens usados, 55,8% alimentos, 30,8% outros, 11,5% nunca doou

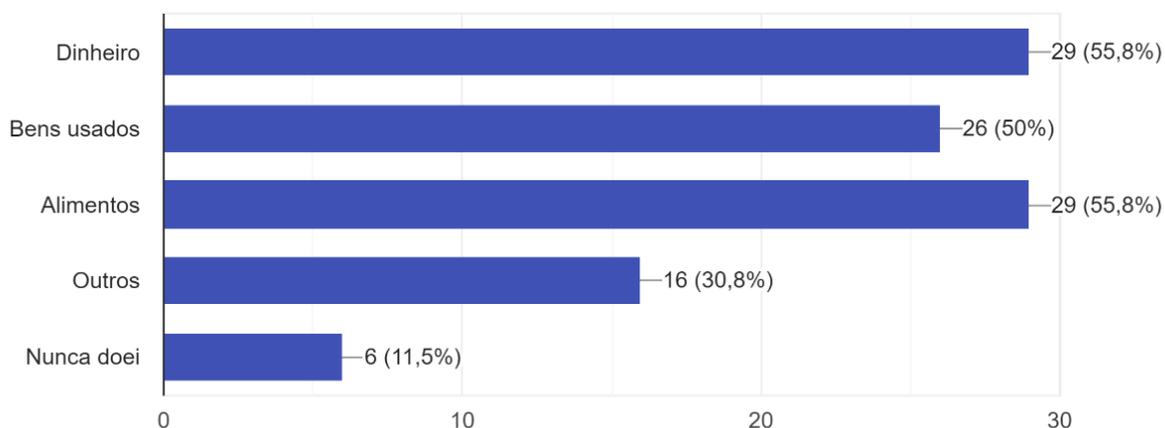


Gráfico 13 – Resultado de tipos de doações que as pessoas costumam doar
PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?)

- Instituições que recebem doação dos entrevistados

Ao serem questionados qual ou quais instituições doou pela ultima vez obteve-se as seguintes respostas: Aacd, AAPC, Igreja de Jesus Cristo dos Santos Últimos Dias, Apae, creche Tia Lucia, Centro Social Monsenhor Jesse, Lar do Idoso, Hec, Orfanato Evangélico, Asilo, Associação Alessandro Nottegar, Canção Nova, Comunica Regina Pacis, Legião da boa vontade, Caritas, Casa da Rainha, dizimo na paróquia, Clarissas, Beneditinas, Dispensário Santana, Equipe Social da Igreja, Famílias carentes, Fundação São João Paulo II, Programa Supera, Igreja Batista, Lar do irmão velho, campo de missionários cristãos, LBV, Canção Nova, Comunica São Marcos, Patinhas de Rua e cuidadores independentes, Santuário Aparecida, Sopão da Alegria

- Probabilidade de fazer novas doações

Dos participantes da pesquisa 84,6% respondeu sim a probabilidade de fazer outra doação para a última instituição ou organização que doou e 15,4% responderam não

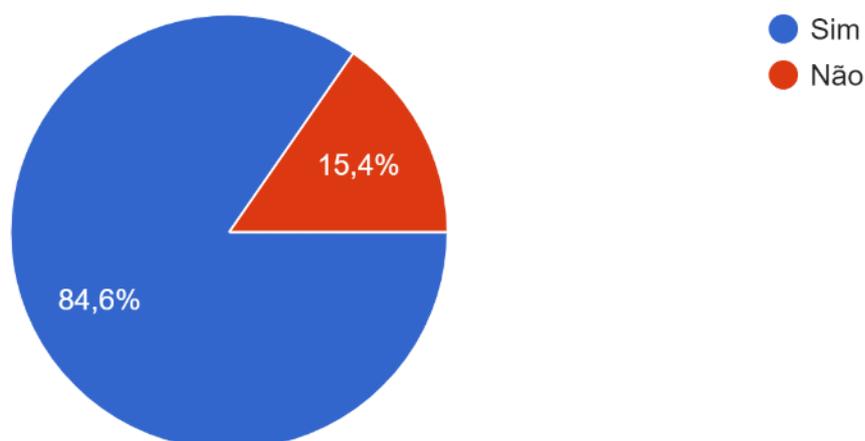


Gráfico 14 – Resultado da regularidade de doações para instituições
PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?)

- Nível de conhecimento de pessoas que fazer doação
Das 52 pessoas 98,1% responderam sim e 1,9% responderam que não.

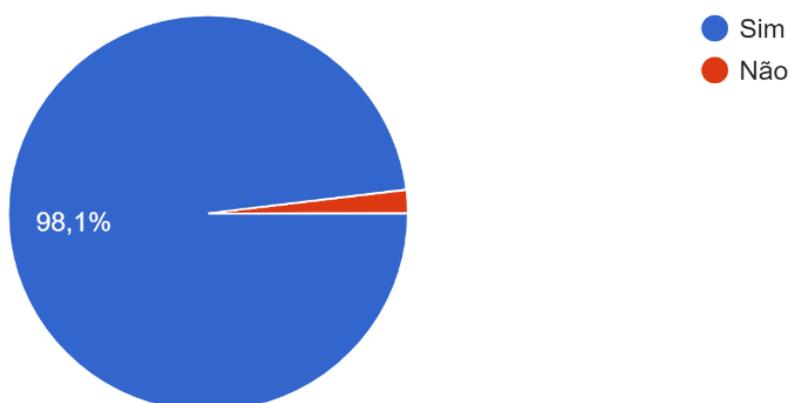


Gráfico 15 – Resultado de tipos de doações que as pessoas costumam doar
PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?)

- Realização de doação *atravéz* de troco solidario, ligação telefonica, compra de objetos e outros.
53,8% dos respondetens disseram que sim, já fez algum tipo de doação sitada acima e 46,2% disseram que não.

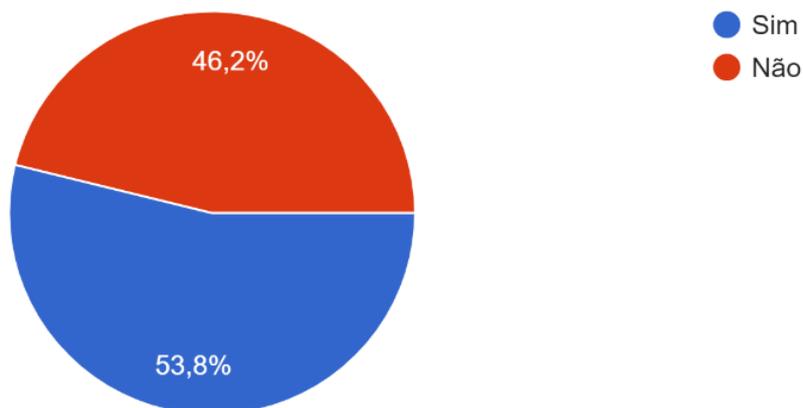


Gráfico 16 – Resultado de realização de doação através de troca, ligações ou compra de objetos PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?)

- Como conheceu a instituição que costuma doar

O conhecimento das instituições através de parentes e amigos é de 59,6%, Programas na TV 11,5%, Panfletos ou Outdoor 9,6%, Visita da instituição 36,5%, redes sociais ou *site* 21,2%

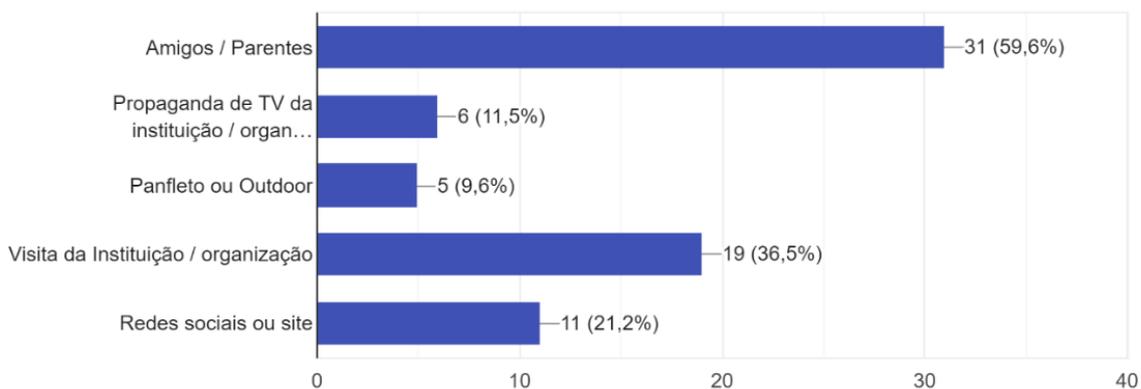


Gráfico 17 – Resultado de como conheceu a instituição que costuma doar PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?)

- Contato entre instituição e doador

Ao serem questionados se a instituição/ organização a qual fazem as doações costumam entrar em contato através de *e-mail*, telefonemas, visitas etc., a resposta foi de 71% não e 28,8% sim.

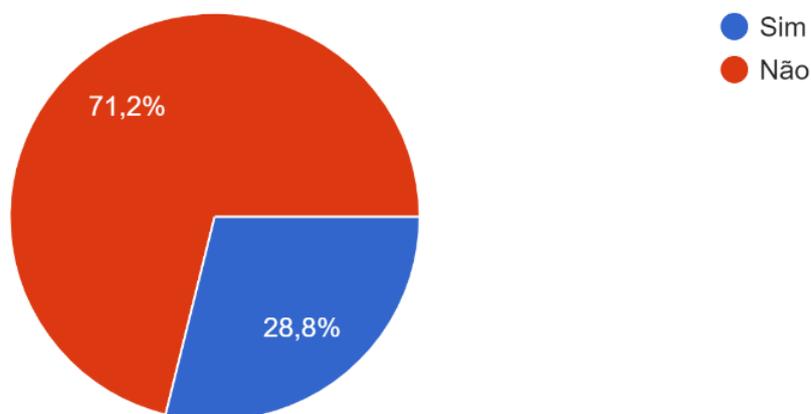


Gráfico 18 – Resultado do nível de feedback instituição e doador PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?)

- Preferência em destinar a doação

Dos 52 entrevistados 65,4% preferem doar para crianças (creches ou educação infantil), 30,8% para dependentes químicos, 42,3 para idosos, 26,9% para mulheres em situação de risco e 59,6% para moradores de rua.

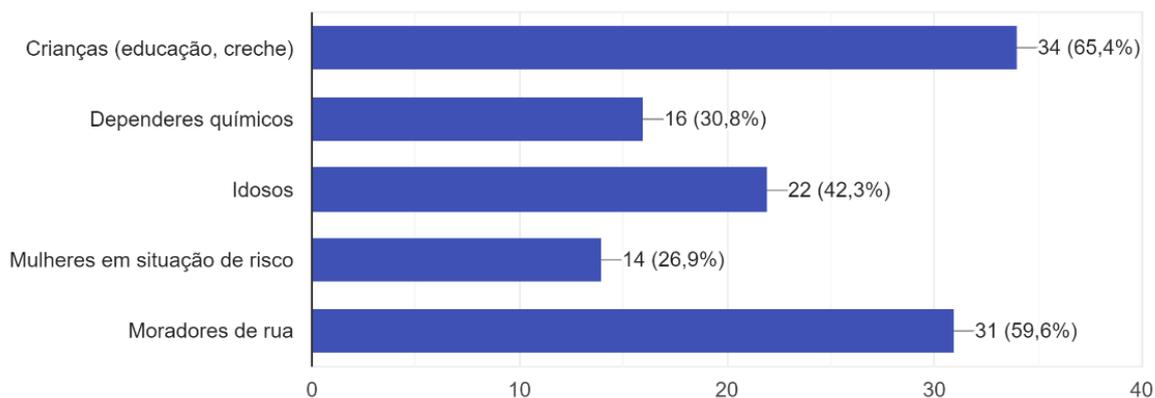


Gráfico 19 – Resultado da preferência do destino da doação PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?)

- Conhecimento da Associação Alessandro Nottegar

Na pesquisa quando foram questionados se já tinham ouvido falar sobre a Associação Alessandro Nottegar. 71,2% que corresponde a 37 pessoas responderam não e 28,8% referente a 15 pessoas responderam sim.

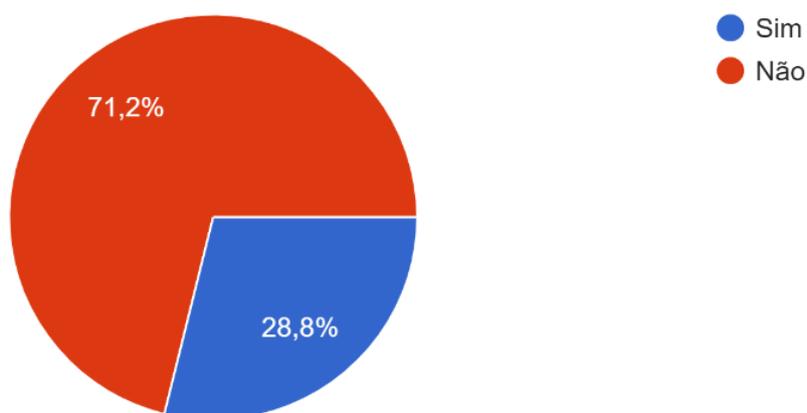


Gráfico 20 – Resultado sobre o nível de conhecimento da Associação em Feira de Santana PESQUISA 1 (VOCÊ É UM DOADOR?)

- Impressão sobre a Associação Alessandro Nottegar

Finalizando a pesquisa foi perguntado, qual a opinião daqueles que responderam sim para a resposta anterior referente ao conhecimento da Associação Alessandro Nottegar, e os comentários deixados foram:

Dedicação e cuidado a crianças em situação de vulnerabilidade social.

Comprometida com a evangelização e com assistência à famílias carentes.

Confiança.

De credibilidade e realiza um trabalho fantástico.

É uma instituição beneficente, sem fins lucrativos e com o intuito de educar crianças e jovens.

É uma instituição séria, faz um trabalho social e educacional lindo com as crianças carentes, além da evangelização com famílias e jovens.

Excelente instituição, ajuda muitas famílias carentes.

Instituição de qualidade, honesta e boa acolhida

Lugar sério, muito empenhado no que fazem

Maravilhosa

Trabalho realizado com êxito!

7.2.2 PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?)

Foi feita uma segunda pesquisa coletada os dados via Google Forms, com o resultado de 31 respondentes no período de 19 de outubro de 2020 até o dia 2 de novembro de 2020.

- Sexo

Dos entrevistados 64,5% são do sexo feminino correspondente a 20 pessoas, e 35,5% são do sexo masculino que representam 11 das pessoas respondentes.

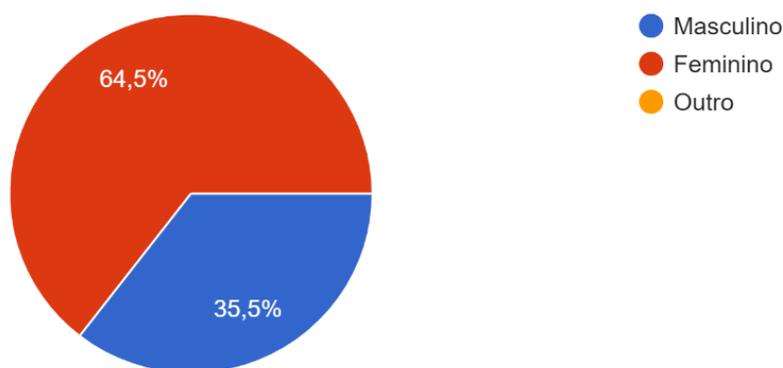


Gráfico 21 – Resultado sobre o sexo – PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?)

- Faixa Etária

A pesquisa indicou que, 3,2% está entre 18 e 20 anos de idade, 58,1% está entre 20 e 30 anos, 19,4% estão entre 30 e 40 anos, 9,7% entre 40 e 50 anos de idade e 9,7% entre 60 e 70 anos.

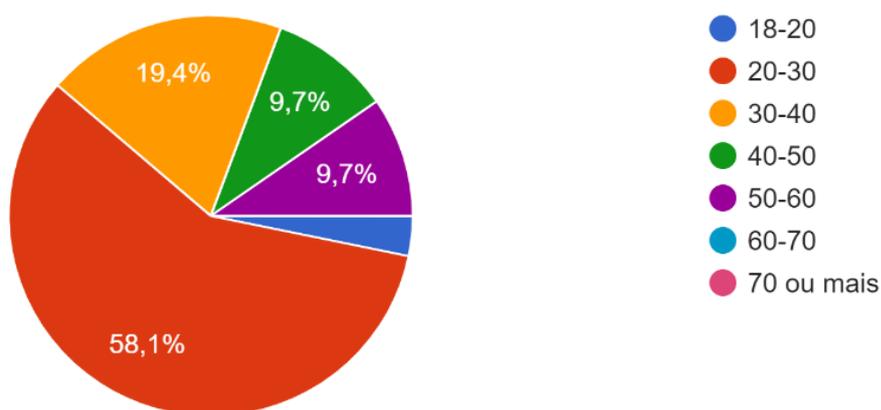


Gráfico 22 – Resultado sobre faixa etária – PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?)

- **Escolaridade**

Das 31 pessoas entrevistadas, 19,4% tem ensino médio completo, 25,8% tem o ensino superior incompleto, 25,8% já completaram o ensino superior, 22,6% são pós graduados e 6,5% tem o título de mestrado.

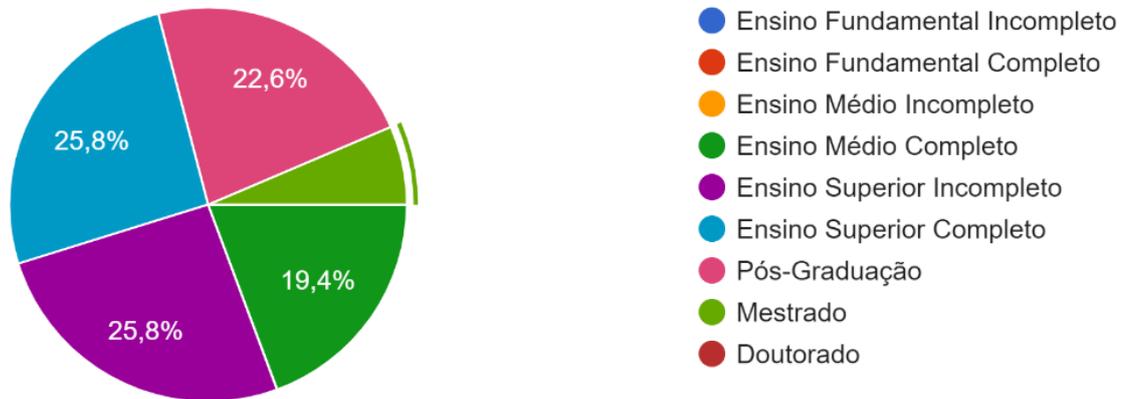


Gráfico 23 – Resultado sobre escolaridade – PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?)

- **Profissão**

Entre os entrevistados temos 1 analista de implantação plebo nível 1, 1 analista de infraestrutura de rede, 1 analista de vendas, 1 atendente de telemarketing, 1 bartender, 1 contador, 1 coordenador administrativo, 1 empreendedora, 1 enfermeira, 1 engenheiro de produção, 4 estudantes, 1 estudante universitário, 1 funcionário público, 1 manicure, 1 medica veterinária, 1 pedagoga, 5 professores, 1 psicologia, 2 recepcionistas, 2 técnicos de logística, 1 trainee.

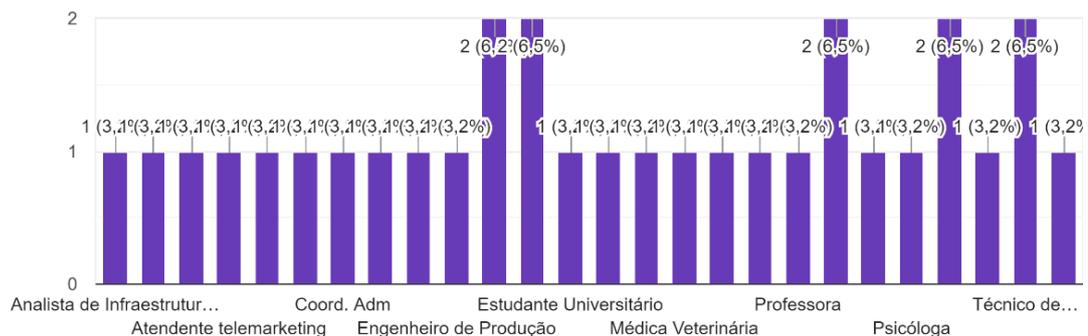


Gráfico 24 – Resultado da profissão – PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?)

- Renda Mensal

Das 31 pessoas entrevistadas, 3,3% não tem renda, 30% recebe menos de 1 salário-mínimo, 36,7% recebem entre 1 até 2 salários-mínimos, 16,7% recebem de 2 até 3 salários-mínimos e 13,3% recebem mais de 3 salários-mínimos

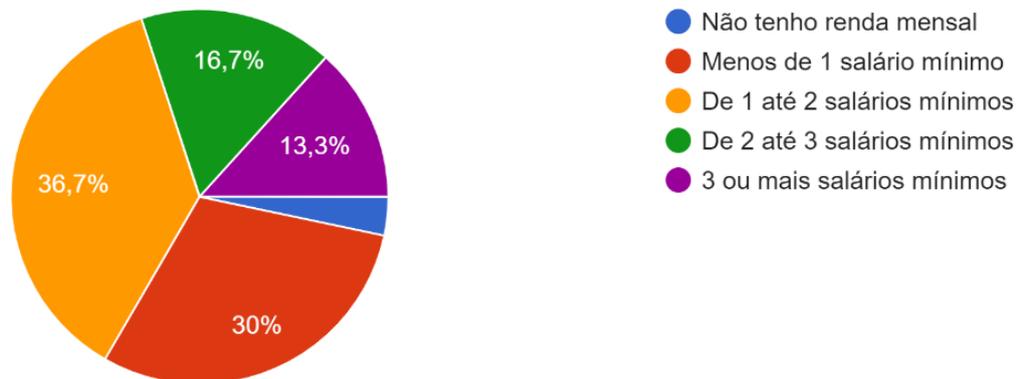


Gráfico 25 – Resultado sobre renda mensal – PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?)

- Religião

O resultado foi de 83,9% católicos, 9,7% evangélicos, 3,2% espírita e 3,2 outras

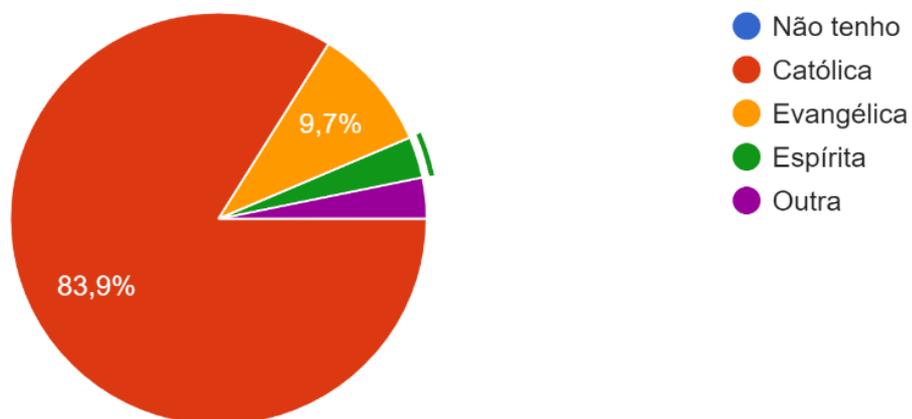


Gráfico 26 – Resultado sobre religião – PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?)

- Sobre o trabalho voluntário

Diante da pergunta: O que você acha do trabalho voluntário? 96,8% disseram que tem um grande impacto na humanidade e 1% acha que não existe nada concreto é apenas impacto na TV e mídias.

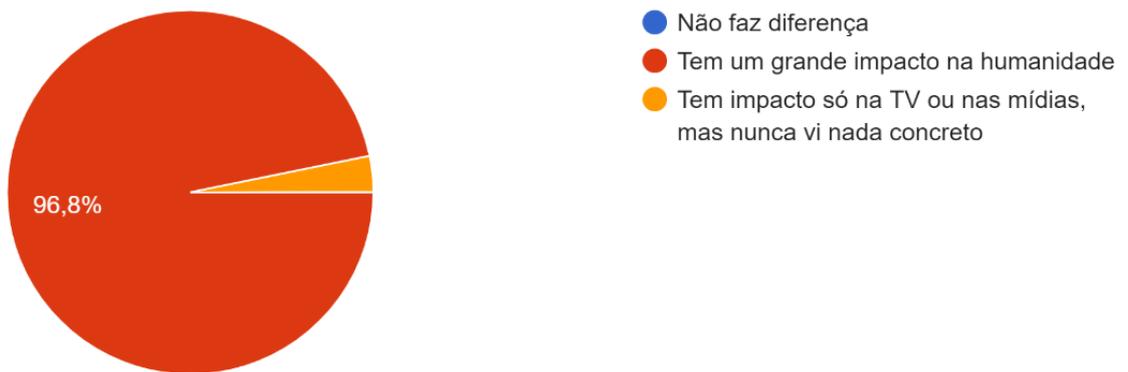


Gráfico 27 – Resultado sobre trabalho voluntário – PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?)

- Sobre conhecer alguém que já foi ou é voluntário

Dos entrevistados 90,3% responderam sim, que conhece alguém que já fez ou faz trabalho voluntário. 9,7% disseram que não conhecem pessoas que fazem ou fizeram voluntariado.

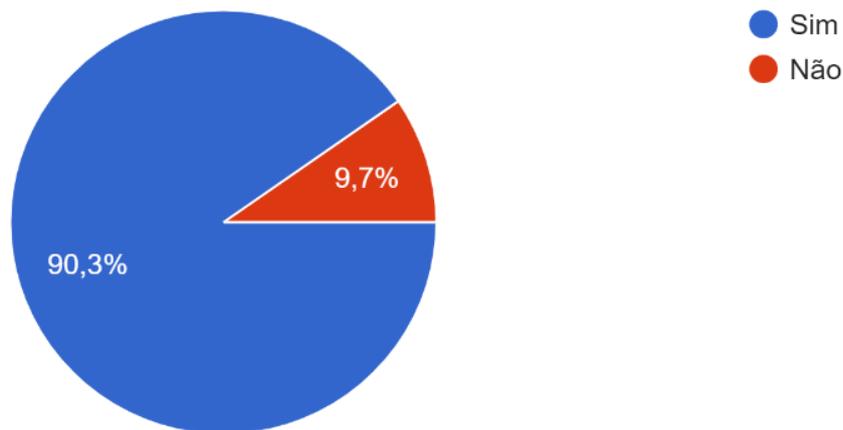


Gráfico 28 – Resultado sobre conhecer alguém que já foi voluntário – PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?)

- Realização de trabalhos voluntários

Das 31 pessoas que responderam as perguntas 45,2% referente a 14 pessoas responderam não, que nunca fizeram um trabalho voluntário e 54,8% que representa 17 entrevistados responderam sim.

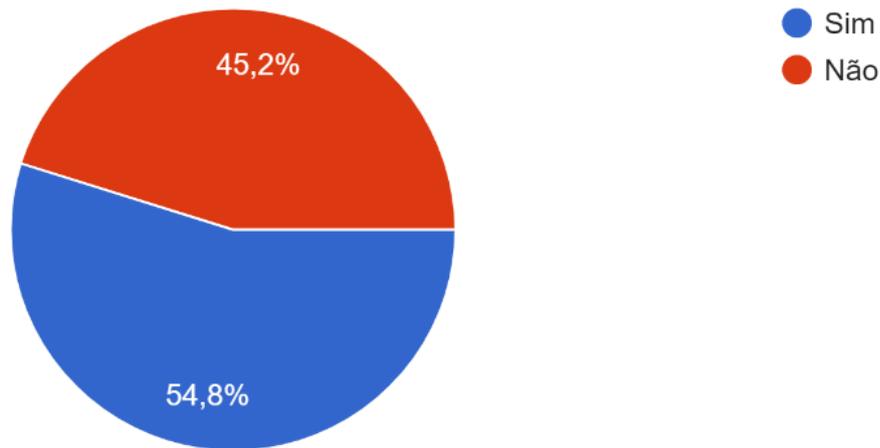


Gráfico 29 – Resultado sobre trabalho voluntário
PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?)

- Prestação de serviço voluntário

Diante da resposta positiva do trabalho voluntário foi questionado qual a instituição foi realizado o voluntariado, e as instituições foram: APAE de Feira de Santana, Apoio terapêutico a crianças de um bairro periférico, Associação Alessandro Nottegar, Casa da Rainha, Centro Monsenhor Jessé, Dispensário Santana, Fazenda da Esperança, Movimento dos Focolares, Patinhas da Rua FSA, Regina Pacis, MAGIS.

- Disponibilidade para o serviço voluntário

Diante da pergunta sobre se candidatar para o serviço voluntário, 93,5% responderam sim e 6,5% respondeu não.

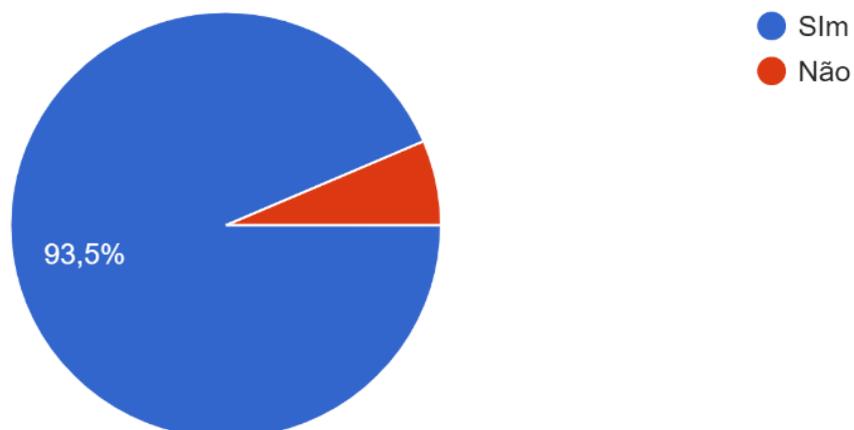


Gráfico 30 – Resultado sobre disponibilidade para o serviço voluntário
PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?)

- Disposição para programas de voluntariado

Aos entrevistados foi perguntado sobre que tipo de programa voluntário estariam inclinados a realizar. 50% disseram que se voluntariam a orfanatos e creches 13,3% a centros de acolhimento para mulheres em situação de risco, 20% em asilos, 6,7 à escolas para pessoas especiais e 10% aos centros de recuperação para dependentes químicos.



Gráfico 31 - Resultado para disposição para voluntariado PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?)

- Disponibilidade para os serviços voluntários

Das 31 pessoas entrevistadas 41,9% responderam que prestaria serviços voluntários relacionado à sua formação acadêmica, 9,7% limpeza, 3,2 primeiros socorros, 3,2% distribuição de alimentos, 6,2% comunicação e *marketing*, 32,3% outros serviços não mencionados e 3,2% não está pré disposto a fazer serviços voluntários.

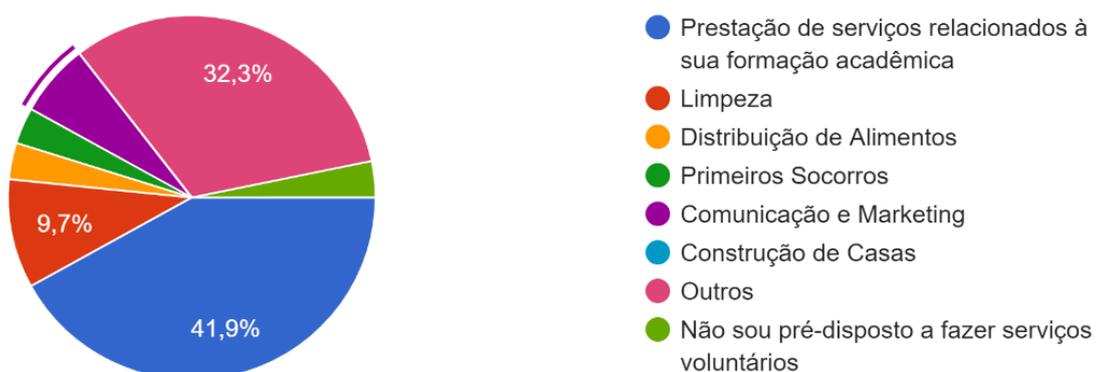


Gráfico 32 – Resultado para disposição do tipo de serviço voluntário PESQUISA II (VOCÊ É UM VOLUNTÁRIO?)

7.2.3 PESQUISA “AUDIENCE INSIGHTS”

A partir do Facebook Audience Insights, plataforma que permite coletar dados a partir das informações dos usuários do Facebook, é possível delinear o perfil do público-alvo estudado para a criação de campanhas relevantes. Os dados a seguir foram coletados no dia 19 de outubro de 2020, a partir da delimitação geográfica de Feira de Santana, segmentando pessoas que possuem algum tipo de função ou cargo em ONGs, Instituições Filantrópicas assim como na prestação de serviços sociais, desta forma, a ferramenta estimou um alcance do público entre 3,5 mil a 4 mil pessoas das quais observou-se:

- Números de homens e mulheres conectados na rede social entre 18 a 60 anos na cidade de Feira de Santana

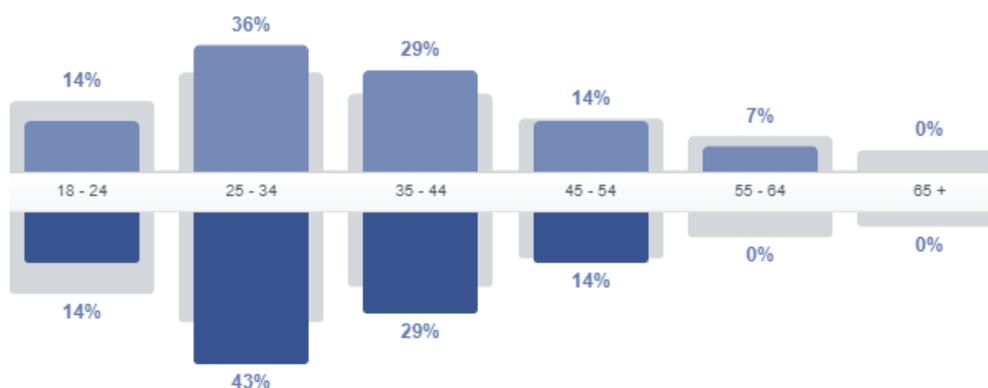


Gráfico 33 – Número de homens e mulheres conectados

Fonte <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=1039587153051825&age=18-60&city=252968&interests=6003056710444-6003137105590>
(acesso em 19/10/2020 às 11:26)

- Porcentagem de pessoas conectadas que estão em algum tipo de relacionamento

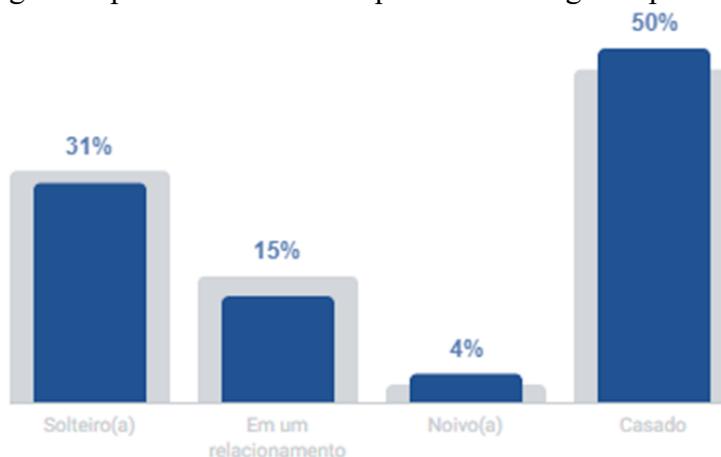


Gráfico 34 – Número do público segmentado em algum tipo de relacionamento

Fonte <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=1039587153051825&age=18-60&city=252968&interests=6003056710444-6003137105590>
(acesso em 19/10/2020 às 11:30)

- Escolaridade dos usuários conectados

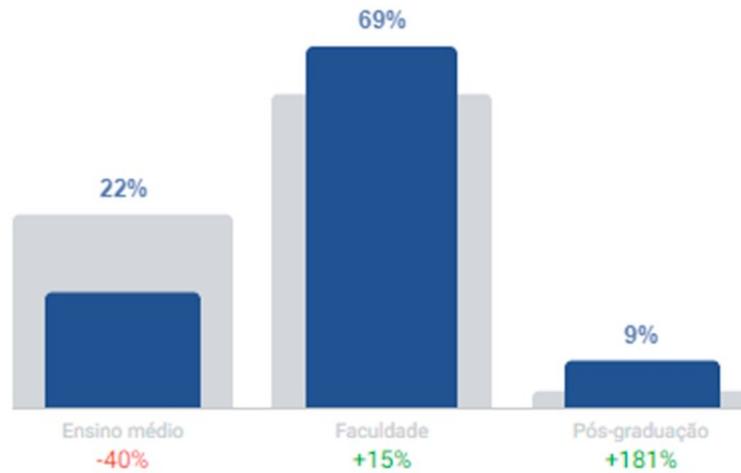


Gráfico 35- Nível de escolaridade do público segmentado

Fonte: <https://www.facebook.com/ads/audienceinsights/people?act=1039587153051825&age=18-60&city=252968&interests=6003056710444-6003137105590>
(acesso em 19/10/2020 às 11:30)

- Páginas que o público segmentado curte com frequência

Curtidas na Página				
Página	Relevância <i>i</i>	Público	Facebook <i>i</i>	Afinidade <i>i</i>
Aplb Feira de Santana	1	189	2,7K	39025x
Escola João Paulo I	2	225	5,1K	25142x
Centro de Cultura Amélio Amorim	3	169	7,2K	13300x
Cia Cuca de Teatro	4	143	6,1K	13201x
Gauchão	5	242	10,8K	12629x
Feirenses	6	242	11,6K	11759x
Sesc Feira de Santana	7	196	9,6K	11474x
Sobancelhas Design - Feira de Santana	8	262	13,1K	11305x
Kero Pizza	9	216	11,1K	10950x
Souto Mania	10	178	9,4K	10643x

Gráfico 36 – Páginas que os público segmentado curte com frequencia

Fonte <https://www.facebook.com/ads/audienceinsights/people?act=1039587153051825&age=18-60&city=252968&interests=6003056710444-6003137105590>
(acesso em 19/10/2020 às 11:40)

- Principais categorias relacionadas aos usuários e ao que eles pesquisam na rede social

Principais categorias		
1	Centro cultural	Centro de Cultura Amélio Amorim
2	Produções teatrais	Cia Cuca de Teatro
3	Lanchonete	Gauchão
4	Site de sociedade e cultura	Feirenses • Nordestinos
5	Centro recreativo	Sesc Feira de Santana
6	Salão de beleza	Sobrancelhas Design - Feira de Santana
7	Pizzaria	Kero Pizza
8	Loja de calçados	Souto Mania • Lupalina Calçados
9	Interesse	APA - Associação Protetora dos Animais de Feira de Santana • Mensagens Com Amor
10	Shopping center	Boulevard Shopping Feira de Santana
Ver tudo		

Tabela 1- Categorias relacionadas aos usuários segmentados

Fonte <https://www.facebook.com/ads/audienceinsights/people?act=1039587153051825&age=18-60&city=252968&interests=6003056710444-6003137105590>
(acesso em 19/10/2020 às 11:48)

7.3 ANÁLISE DA PESQUISA DE MERCADO

A análise de dados constitui numa etapa de grande relevância após a investigação e coleta de informações através da pesquisa, onde é possível interpretar os significados correlacionando-os com o conhecimento pré-adquirido e encontrando a partir disso o sentido e possíveis respostas para o problema do estudo de caso em questão. A análise a interpretação de dados é vistas de formas distintos embora associados:

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (Gil, 1999, p. 168).

Os processos de análise e interpretação variam significativamente em função dos diferentes delineamentos de pesquisa.

Marshall e Rossman (1989), citados por Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1998), destacam que à medida que os dados vão sendo coletados, o pesquisador vai procurando tentativamente identificar temas e relações, construindo interpretações e gerando novas questões e/ou aperfeiçoando as anteriores, o que, por sua vez, o leva a buscar novos dados, complementares ou mais específicos, que testem suas interpretações, num processo de “sintonia fina” que vai até a análise final.

7.3.1 ANÁLISE DA PESQUISA I

Na pesquisa realizada, 46,2% dos entrevistados possuíam faixa etária entre 20 e 30 anos o que evidencia um perfil primariamente jovem, 23,1% estão entre 40 e 50 anos. Outra característica do perfil dos entrevistados demonstra a predominância das mulheres, o que significa 80% da pesquisa.

No que concerne às profissões, tivemos grande diversidade sendo que 25,5% ganham 3 salários-mínimos ou mais e 23% recebem entre 1 e 2 salários, o que os posiciona em provável condição de pré-disposição à doação para entidades e instituições do Terceiro Setor, neste caso, Instituições Filantrópicas. De forma massiva, constatou-se que as entidades do Terceiro Setor são vistas como instituições sérias, comprometidas com a mudança e o bem estar da comunidade de forma geral, sobretudo os menos desfavorecidos e em situação de risco e em razão disto, 50% das pessoas que responderam à pesquisa doam mensalmente a alguma entidade e 40% realizam algum tipo de doação anual.

Dentre os perfis de serviços realizados pelas instituições os que mais geram envolvimento e despertam o interesse dos possíveis doadores são os voltados para crianças, como creches e escolas, somando 65%, em seguida estão os trabalhos desenvolvidos para a população em situação de rua com 59,6% e o trabalho com idosos, o que corresponde a 42%.

Um dado que comprova a confiabilidade conferida às Instituições é que 84,6% dos entrevistados afirmaram que doariam novamente para última instituição beneficiada por eles, ou seja, foi estabelecida a fidelização entre doador e instituição, e, sobretudo é muito interessante constatar, que os interesses em comum são uma premissa dentro do grupo em questão, pois 98% deles convivem ou conhecem pessoas que doam, ou seja, faz parte do seu círculo social.

No que concerne à gestão de relacionamento por parte das entidades do Terceiro Setor, 71% das pessoas que responderam à pesquisa informaram não ser contatados pelas instituições, o que significa uma grande ameaça, visto que o índice de lembrança não é reforçado, e conseqüentemente é dificultada a manutenção do vínculo entre doador e instituição.

Analisando de forma específica os dados referidos à instituição pesquisada, a Associação Alessandro Nottegar, fica entendido o desconhecimento da mesma dentro da cidade de Feira de Santana, pois mais de 70% dos entrevistados informaram não conhecer a entidade e somente 29% dizem conhecê-la, o que endossa de forma absoluta a importância do presente trabalho.

Dos 29% que conhecem a AAN, foi solicitado informar uma opinião acerca da mesma e dentre as principais qualidades foi destacado o comprometimento dos colaboradores com os serviços realizados e a credibilidade que a instituição possui o que é uma grande oportunidade, pois são essas significativas premissas para o crescimento do posicionamento e para a realização de um trabalho massivo e responsável de captação de pessoas e recursos. Através da pesquisa destaca-se outro aspecto importante: os entrevistados não sabem diferenciar a Associação Alessandro Nottegar da sua mantenedora, a Comunidade *Regina Pacis*.

7.3.2 ANÁLISE DA PESQUISA II

Com 64% dos respondentes femininos, a pesquisa indicou que a faixa etária dominante está entre os 20 e 40 anos e que das 31 pessoas entrevistadas, mais de 50% possuem Ensino Superior ou Pós Graduação. Dentre a área de atuação, destacam-se educação, comércio e prestação de serviços com renda mensal entre 1 e 3 salários mínimos.

No que se refere à religião, temos maioria absoluta de respostas que afirmam professar a fé católica, o que corresponde a 84%, evangélicos e espíritas equivale a 7% somente. Sobre qual percepção se tem a respeito do trabalho voluntário, 98% consideraram ser de grande importância e de grande valor, gerando impacto na humanidade o que. Ficou expressamente nítido que essa percepção está diretamente relacionada ao fato de que quando questionados se já atuaram voluntariamente em alguma instituição ou conhecem alguém, cerca de 60% responderam que sim.

Azevedo (2007) sugere quatro pontos de vista determinantes para a realização do trabalho voluntário:

Eu faço o bem a mim mesmo: Por exemplo, ganhando experiência profissional ou me relacionando com pessoas diferentes, me sentindo útil;

Eu faço bem ao outro: Aqui se encontram a solidariedade, o altruísmo e o assistencialismo;

Fazer bem ao outro me faz bem: Há, muitas vezes, uma conotação de religiosidade nesse tipo de motivação, ou o sentido de compartilhamento que me enriquece;

Fazer bem ao outro faz bem ao outro: Este tipo de motivação está ligado a uma forte percepção de união, de pertencimento a um grupo que pode ser transformado. (AZEVEDO, 2007, p.11 - 12)

São diversas as respostas quando perguntado o nome da instituição que os respondentes já atuaram voluntariamente, desta forma é perceptível que as motivações para o trabalho voluntário são de diversas categorias, cada uma com sua peculiaridade, convergindo para escolhas autônomas e individuais de cada um, e sendo sempre influenciadas por pessoas próximas ou referências.

Quando perguntado sobre que tipo de programa voluntário estariam inclinados a realizar 50% apontaram orfanatos e creches, 13,3% centros de acolhimento para mulheres em situação de risco, 20% asilos, 6,7% sinalizaram as escolas para pessoas especiais e 10% se dispõem a atuar em centros de recuperação para dependentes químicos. Silva (2004) discorrendo sobre qual fator predisporia uma pessoa ao exercício do voluntariado diz que “a troca é o principal elemento definidor da motivação do voluntário, nela antevendo a possibilidade de suprir suas necessidades, muitas vezes resgatando ali, sua própria condição humana.” (SILVA, 2004, p. 07).

7.3.3 ANÁLISE DA PESQUISA “AUDIENCE INSIGHT”

Para embasamento da criação da campanha do presente trabalho, foi de primordial importância as informações coletadas através da plataforma disponibilizada pelo *Facebook* “*Audience Insight*”, onde o primeiro dado verificado é do alcance de pessoas dentro da região de Feira de Santana, o que corresponde a 3,5 a 4 mil pessoas aproximadamente.

A faixa etária média do público pesquisado é de 25 a 44 anos, sendo que 50% se declararam casados e 31% se apresentam nos perfis como solteiros. Se considerado o grau de escolarização, a adesão do perfil que tem maior interesse em instituições filantrópicas é maior entre os que têm ou estão no ensino superior (69%) do que os que têm ou estão no ensino médio (22%) o que endossa a ideia de que pessoas que possuem mais acesso à informação de um modo geral, adquirem de certa forma uma maior consciência gerando então uma predisposição ao envolvimento com as instituições do Terceiro Setor.

Dentre os interesses identificados pelo grupo segmentado estão a APIB, a Escola João Paulo I e o Centro de teatro CUCA, demonstrando afinidade com a cultura, a arte e a educação, o que é um aspecto favorável à Associação Alessandro Nottegar e à divulgação dos serviços já prestados às crianças carentes atendidas assim como na obtenção de doadores e potenciais voluntários.

8. PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Como foi abordado no tópico História da Comunicação do presente trabalho, a associação não utiliza corretamente as mídias e canais de comunicação para disseminação dos seus serviços. Ficou claro durante a entrevista realizada à responsável local que a utilização da tecnologia é deficiente, não utilizam de banco de dados, nem de *software* capazes de gerar e gerenciar o *e-mail marketing* a seu favor.

O *site* tem problemas de instabilidade, horas no ar, outras fora, gerando incertezas nos *stakeholders* de segurança e confiabilidade da procedência do *site*, além de se encontrar desatualizado e sem ferramentas para uma doação efetiva via *site*.

Nas redes sociais *Instagram* e *Facebook* o conteúdo não é padronizado de forma adequada, o *Facebook* se alimenta das publicações do *Instagram*, não possuindo uma gestão personalizada e focada.

Porém o grande problema é a falta de unidade na comunicação dos canais, do *site*, e das mídias impressas, identificando a defasagem da marca diante do mercado, dos concorrentes e dos *stakeholders*, sem estabelecer uma comunicação eficiente e limpa.

9. PROPÓSITO E OBJETIVO DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA 2021

Segundo Lee e Kotler (2019) o propósito da campanha, por outro lado, é o impacto final (o benefício) que será obtido se seu público-alvo executar os comportamentos desejados nos níveis pretendidos.

Para isto, o presente trabalho tem como propósito construir uma comunicação adequada a partir da análise dos desafios enfrentados pela Associação Alessandro Nottegar, como modelo de instituição religiosa através das ações e estratégias de comunicação de *marketing* com planejamentos adequados para a difusão dos serviços, corrigindo as falhas no processo de comunicação e entendendo seus elementos fundamentais, reduzindo o índice de ruídos no processo e aumentando o alcance da impressão desejada, assim como desenvolvendo um planejamento para construir uma linguagem integrada e coordenada a partir da construção única, diferenciada e consistente da imagem da Associação na comunidade, para atração de voluntários e recursos para a manutenção dos seus serviços.

Objetivos da comunicação:

- 1- Integrar a comunicação em uma só linguagem
- 2- Fazer uma campanha de lançamento
- 3- Estimular doadores para Associação Alessandro Nottegar
- 4- Estimular o ingresso de novos voluntários

10. POSICIONAMENTO

Segundo Regis Mc Kenna (1999, p.104 *apud*, Limeira 2010) o âmago de uma estratégia de *marketing* de sucesso é uma boa estratégia de posicionamento, que permite à empresa alcançar uma presença singular no mercado. Continua a autora, que todos os outros fatores estratégicos de *marketing* (produto, preço, promoção e distribuição) devem ser derivados do posicionamento.

O processo da construção de um posicionamento e das aplicações do *marketing* no terceiro setor se correlacionam com as mesmas orientações e demandas que são estabelecidas para o segundo setor.

O posicionamento está relacionado ao eco que a imagem da empresa reverbera na mente do consumidor, resultada a partir da comparação das outras marcas concorrentes. No caso das ONGs e do terceiro setor essa diferença pode ser racional ou emocional, como afirma Manzione (2006, p.102), algo no campo das diferenças físicas ou algo somente surja no campo das emoções, sendo este o mais difícil de se trabalhar no terceiro setor, devido às suas características específicas de apelo mais emocional.

Atualmente, a Associação Alessandro Nottegar não é conhecida na cidade de Feira de Santana como apontou a pesquisa via *Google Form*, material formulado como embasamento para a idealização da campanha do presente trabalho. Apartir dessas análises e de estudos, entende-se que somando o público aos benefícios que a mesma presta à sociedade, justificando e respaldando através dos valores e pontos fortes, a posicionaremos como uma imagem desejada.

A associação visa mudar o cenário no qual se encontra, destacando e reforçando a sua relevância dentro do município de Feira de Santana, a partir do alcance massivo do público-alvo indentificado (homens e mulheres dispostos a contribuir com tempo, bens usados ou novos, dinheiro, insumos e afins), como fomento para a educação e formação de homens e mulheres para o futuro. Também a Associação Alessandro Nottegar quer se tornar uma marca forte e relevante que transmita valores e ideais dentro do contexto social, reverberando na mente do público como um lugar confiável, onde pode se empregar os esforços de doação e este retornar em benefícios para a sociedade.

11. PÚBLICO-ALVO E *BUYER PERSONA*

Segundo Nancy, Kotler (2015), o público-alvo no *marketing* social, é selecionado antes que os objetivos e metas sejam estabelecidos, ou seja, o público-alvo trata-se de grupos que compartilham um modo de agir semelhante e por isso o foco do gestor de *marketing* é entender e antecipar as suas necessidades provocando necessidades e assim chegando ao objetivo que é “vender” uma ideia.

Segundo Nancy e Kotler (2015):

O plano de *marketing* social sempre incluem um objetivo comportamental – algo que queremos influenciar o público-alvo aceite (por exemplo, compostagem de restos de alimentos), rejeite (por exemplo, usar canudos plástico em restaurantes), modifique (por exemplo, regar as plantas com mais eficiência e menos frequência), abandone (por exemplo, usar fertilizantes com herbicidas tóxicas), troque (por exemplo, cozinhar usando óleo com menos gorduras saturadas) ou continue (por exemplo, doar sangue anualmente)

Com a análise e definição do público-alvo, identificamos os *buyer personas*, mais conhecido como *persona*, personagem fictício que representa o público-alvo. De acordo com a presidente local da filial Feira de Santana da Associação Alessandro Nottegar, o público-alvo aplica-se a homens e mulheres, sejam eles pessoa física ou jurídica que de boa vontade coloquem seus recursos (tempo, bens usados, formação acadêmica para serviços, doação financeira) voluntariamente e generosa.

- *Persona 1* (disposta a fazer doação)

João, 35 anos, casado, três filhos, católico, já fez parte de grupo de jovens da Igreja Católica, hoje é empreendedor. Interessa-se por associações vinculadas a igreja Católica, contribuindo todo mês com alimentos, bens usados e dinheiro.

- *Persona 2* (predisposta ao voluntariado)

Raquel, 35 anos, solteira, pós-graduada em psicologia da educação, coordenadora pedagógica de escola do ensino privado. Interessa-se por instituições que desenvolvem trabalhos voltados à educação infantil e cultura e ajuda anualmente em instituições e projetos que familiares atuam.

12. VERBA

Corrêa (2006) afirma que a verba destinada à comunicação é uma atribuição devida ao cliente e não deve ser um valor aleatório, mas deve estar diretamente ligada ao faturamento da empresa ou do produto/serviço porque precisa estar em conformidade com a capacidade financeira da organização em cumprir suas obrigações e com as exigências, volume e formato da campanha. A verba é aplicada necessariamente para dar suporte às estratégias de comunicação e atingir os objetivos pré-estabelecidos. Em qualquer caso, quanto maior a verba maior será o alcance e intensidade da campanha, o que pode acrescer as probabilidades de êxito.

O cliente contemplado no presente trabalho não possui verba para o financiamento da campanha. Os valores recebidos da verba repassada pela prefeitura são destinados exclusivamente para a folha de pagamento. Os recebimentos das doações da Europa e também do Brasil são direcionados para complementar as despesas mensais da Instituição, assim como para pagamento da folha dos colaboradores que não são cobertos pela Prefeitura. Visto isso, a agência realizará a campanha do cliente também voluntariamente de acordo com a possibilidade e disponibilidade da instituição, assim como trabalhará no desenvolvimento de parcerias estratégicas com financiadores vinculando à Instituição a sua marca, os posicionando como organizações comprometidas com o desenvolvimento social.

Nesse contexto, Carvalho e Felizola (2009), testificam que (...) uma ação de *marketing* que tem como alvo o financiador difere profundamente de uma campanha de arrecadação de fundos junto a cidadãos. Estas ações, por sua vez, diferem de uma atuação de *marketing* que tem como objetivo promover uma causa social, como a erradicação do trabalho infantil, ou de proteção ao meio ambiente. Em suma, o chamado *marketing* social é mais complexo do que a relação comercial cliente-fornecedor que, tipicamente, caracteriza os mercados onde atuam empresas e apesar do parentesco com o *marketing* de empresas, envolve um conjunto de técnicas e metodologias. (FELIZOLA, 2009, p.5).

13. FOCO E IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA

A Revista FAE⁴ cita os autores Melo Neto e Froes (2001), que dizem que existem várias formas de se utilizar *marketing* social, podendo ser através do *marketing* de filantropia, fundada na doação de recursos de uma empresa para uma entidade, *marketing* de campanha social para veicular mensagens de interesse público através de mídias, *marketing* de patrocínio de projetos sociais, *marketing* de relacionamento com base em ações social e *marketing* de promoção social.

Nas instituições religiosas, se faz necessária a aplicação do *marketing* social na consolidação dos projetos em prol de maior alcance, tanto de pessoas que são beneficiadas através das ações quanto de doadores, voluntários e benfeitores para manutenção. Nancy Lee, Kotler (1999,) diz que a orientação para *marketing* constata fortemente com as orientações pra produtos e vendas. Em vez de uma filosofia de “fazer e vender” (*make and sell*) trata-se de uma orientação para “sentir e responder” (*sense and respond*). E segundo Peter Drunker (o objetivo do *marketing* é focar no cliente para manter e oferecer algo que o cliente quer. Já a venda, foca no produto ou serviço disponível e na persuasão do cliente a comprar os internos em estoque. Podemos assim delinear a respeito das instituições de cunho religioso, que parte do seu público-alvo se enquadra na orientação de sentir e responder, as instituições começam a entender seu “clientes” que o seu serviço se torna fundamental para aquele nicho. Um exemplo é a instituição Alessandro Nottegar que a partir do conhecimento das necessidades do seu público, elas atendem e assim geram o ciclo de troca e recompensa.

O foco que abordaremos nesse documento terá um cunho comportamental, a proposta é elaborar fases de campanha, tendo como primeira ação a de posicionamento, que abordará a proposta social de aumentar o número homens e mulheres de bem para serem agentes transformadores na sociedade através das ações da Associação Alessandro Nottegar e consequentemente, atrair e consolidar o voluntariado e doadores.

O primeiro passo será uma campanha de posicionamento que durará 3 meses objetivando promover engajamento entre aqueles que já estão envolvidos com a Instituição, atraindo os futuros e possíveis doadores e voluntários, gerando um forte relacionamento entre eles e uma

⁴ Revista FAE, Curitiba, p.15-25 publicada em 2002 com o artigo “A responsabilidade social e a sua interface com o marketing social Cunha Levek et al. (2002)

experiência que demonstre a solidez da organização e dos seus serviços e o poder de transformação gerado nas comunidades assistidas.

A segunda campanha tem como foco converter as pessoas atraídas à Instituição através da campanha de posicionamento em potenciais doadores e voluntários por meio de uma experiência que os motivem a desejar estar comprometidos e disponíveis, onde será trabalhada uma campanha com relatos de experiências de outros voluntários e doadores e como foram modificados e enriquecidos com o ato de generosamente realizar doações e trabalhar voluntariamente e o impacto disso na transformação da realidade e do futuro dos beneficiados.

14. PLANO DE MÍDIA

O planejamento são as ações futuras com um olhar atento sobre o presente embasadas nas experiências do passado. E assim podendo definir o planejamento, baseando-se na análise da situação atual para definir as necessidades, objetivos e as soluções para a melhoria do futuro.

Segundo Manzione (2006, p75), ao começar o planejamento, a organização deve ter em mente o que ela é e por que veio, ou seja, deverá ter clara a missão e limitações. E Manzione (2006, p75) prossegue em seu livro “*Marketing para o terceiro setor*”, expondo três características que fazem do planejamento um tipo especial de tomada de decisão. A primeira característica destaca que o planejamento é uma premissa que fundamenta a tomada de decisão, a segunda é que ele se torna indispensável quando envolve um conjunto de decisões interdependentes e a terceira e última é que o planejamento é um processo de estados futuros desejáveis.

De posse do problema a ser sanado, do *briefing* escrito e dos objetivos onde pretende-se chegar, o caminho será traçado através das ferramentas de *marketing* e as atividades para a realização das ações das campanhas serão realizadas. Segundo Weswood (1996, p.11), o termo planejamento de *marketing* é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de *marketing* para se atingir os objetivos de *marketing*.

Diante da verba limitada da Associação, o plano de mídia será feito em cima das redes sociais. *Facebook* e *Instagram* que serão produzidos e postados diretamente nas plataformas correspondentes, porém seguindo os padrões estabelecidos para confecção do *card's* e *banner* de cada mídia. Seguindo o mesmo propósito de linguagem publicitária o planejamento de mídia abarcará uma proposta de *site*, onde possa ser publicado fotos do dia – a dia, notícias, aba para doação e voluntariado etc.

O planejamento de mídia tem como primícias tornar a Associação bem vista diante dos serviços que presta a sociedade, transparente para a atração de voluntários e doadores.

14.1 ALCANCE E FREQUÊNCIA

Alcance é o número total de pessoas diferentes impactadas pela campanha em um canal, realizando assim uma maior exposição da mídia, alcançando tanto um público genérico quanto

a segmentação do público destinada pelo planejamento. E a frequência segundo Nakamura (2019, p42) é a periodicidade, intensidade ou número de inserções de um anúncio em um determinado período. Em outras palavras, representa o número de vezes que cada indivíduo ou grupo familiar é exposto a uma mensagem publicitária, durante um determinado período.

14.2. ESTRATÉGIA DE MIDIA

Segundo Nakamura (2019, p47), cinco principais conceitos estratégicos devem ser observados na análise das opções disponíveis. São elas: formato, frequência, continuidade, cobertura de público e cobertura geográfica.

O primeiro conceito para a estratégia é explanado por Nakamura (2019, p48) como cada meio de comunicação tem uma forma de definir os formatos. Para maior facilidade para elaboração do plano de veiculação elaborada pelos publicitários, estes formatos são padronizados. A frequência como explanada anteriormente é a quantidade de vezes que os formatos serão vistos pelos receptores. No caso da Associação Alessandro Notteggar será definido a frequência alta com os *posts*, *banner*, conteúdos, *hastegs* dos *posts* e outros formatos que serão veiculados nos meios digitais associados à Associação que está enquadrada nos requisitos de sustentação de marca não estabelecida, nova categoria de serviços (campanha de voluntariado)

A continuidade segundo Sissors e Bumba (2001, p261) é necessário quando o anunciante tem uma mensagem que não quer que os consumidores esqueçam, é uma propaganda continua como um lembrete, mantendo a mensagem sempre diante do consumidor, o que para a Associação foi escolhida a continuidade pulsada (*pulsed*) que segundo Sissons e Bumba é a mais indicada para as categorias que são “vendidos” o ano inteiro, mas tem concentração mais fortes em períodos intermitentes.

Para cobertura de público-alvo Nakamura (2009 *apud* MANDELLI 2019), a cobertura pode ser definida como o número de pessoas dentro do público-alvo que se pretende atingir pelo menos uma vez durante determinado período. É considerada alta cobertura quando se atinge de 70% a 99% do *target* da marca, essa porcentagem é indicada para marcas que estão

realizando algum lançamento, promoção, querem se posicionar como líderes na mente dos consumidores ou desejam sustentar sua posição no *Share of Market*⁵ em relação à concorrência.

E a cobertura geográfica segundo Nakamura (1999 p.66) é uma definição paralela de mídia, está diretamente ao investimento disponível. No caso da Associação Alessandro Nottegar será priorizada os meios de comunicação online, priorizando as redes que podem gerar resultados positivos para a marca obtendo resultados a médio e longo prazo.

14.3 MEIOS SELECIONADOS

14.3.1. ANÁLISE E JUSTIFICATIVA DOS VEÍCULOS

Segundo Manzione (2006 p.116), o planejamento de comunicação para uma organização de pequeno porte ou com pouca verba, o plano passa a ter importância vital. Devemos imaginar a verba disponível e distribuí-la pelo tempo. Pensar em todos os meios a disponíveis e fazer com que eles “conversem” entre si, que tenham mensagens coerentes para não se contradizer.

Manzione (2006 p.115) continua no livro *Marketing* para terceiro setor que antes de analisarmos os tipos de meios mais indicados para uma organização do Terceiro Setor, devemos pensar no conceito de comunicação integrada. Tudo aquilo que a Associação Alessandro Nottegar comunicar em uma rede social deve estar coerente com uma mala direta enviada, para que o entendimento do consumidor possa está integrada com aquilo que o departamento de comunicação está comunicando.

- Redes Sociais: Como estratégia, as mídias sociais *Facebook* e *Instagram* serão explorados para apresentar em mais detalhes os lançamentos das campanhas, relançamento do *site* atualizado e dinâmico e gerar proximidade com indivíduos que estão conectados nessas redes, prospectando-os para serem novos doadores e voluntários. Foi escolhido devido o alcance e proximidade deste meio com o público. Pontos positivos: Segundo o portal social as redes sociais promovem relações no relacionamento com o público, torna a instituição mais humanizada através dos recursos que os meios proporcionam por meio das suas ferramentas, gerando uma

⁵ *Share Of Market* é o termo utilizado para determinar a participação de mercado. Normalmente é expresso na participação da empresa em números percentuais em relação ao tamanho estimado do mercado.

comunicação aberta e podendo gerar “vínculo virtual” com figuras públicas, compartilhando conteúdos dos dia a dia podendo viralizar e trazer futuros *stackholders* e o público fica mais engajado com a marca.

- **Internet:** Indicado como meio secundário utilizado para elaboração de ações que envolve os outros meios de comunicação, servindo como ponte de doações *online*, assinatura em *newsletter*, preenchimento de cadastro para voluntariado e afins. Pontos positivos: Possibilidade de alcançar brasileiros que moram no exterior, geração de conteúdo por imagens, textos e vídeos, gera valor diante dos órgãos públicos e grande empresas doadoras, seleção e monitoração do público alvo pelo *google analytics*, contato por intermédio de *e-mail* gerando um banco de dados para *e-mail marketing*
- **E-mail-Marketing:** Meio complementar, divulgando os serviços e campanhas do público alvo segmentado, podendo enviar convite, mensagens, felicitação de aniversário, *newsletter*, cartões datas especiais (natal, dia das mães, páscoa, etc) e afins. Pontos positivos: Menor investimento, segmentação por ferramentas exclusivas de *e-mail-marketing*, possibilidade de personalização automatizado. Para a Associação Alessandro Nottegar é um meio a ser utilizado a longo prazo, por ineficiência de um banco de dados.

14.4 TÁTICAS DE MÍDIA

Segundo Nakamura (2019, p218), meios (rádio, revista, etc.) se transformam em veículos (Rádio Globo, Revista Época, etc.) que se transformam em formatos (programas, páginas indeterminadas a 4 cores, etc.). Começamos a partir disso, a falar em custos de inserções, análise de audiência, enfim, onde o objetivo principal é dar maior destaque à mensagem (visibilidade). Cada decisão tática deve refletir em maior visibilidade. Ou seja, é a demonstração da execução de como será a circulação da campanha, seus horários, programação, enfim os detalhes.

- **Mídia Social Instagram:** Sendo um ambiente virtual onde estão reunidas as massas, a Associação Alessandro Nottegar a utilizará com o objetivo de reforçar a lembrança da marca na mente das pessoas, assim como expandir a comunidade, apresentar a equipe

de voluntários, doadores e pessoas engajadas, incentivar a interação com os seguidores como um funil para direcioná-las para o *site* através de conteúdos interativo. Será criado um calendário mensal de programação para feed, com *cards* estratégico fomentando a interação com o público (dicas, testemunhal, “indique um amigo) informativos, bastidores.

- *HotSite*: O *Hotsite* é a peça principal da campanha e não terá custo com domínio e hospedagem visto já existirem antes da campanha em questão. Porém toda a estrutura e programação será reformulada visando reposicionar a Instituição no mercado e gerar mais interesse por parte do público-alvo. A manutenção da página durante a campanha será feita por conta da agência e da obtenção de parcerias com financiadores externos. Sendo o veículo onde os *leads* gerados pelo *marketing* de conteúdo promovido pela mídia social *Instagram* serão direcionados, a página disporá de uma aba exclusiva para doação e outra aba voltada ao voluntariado onde será apresentada a campanha “Aventureiro do Bem” com formulário de inscrição de interessados em ser voluntários da Instituição.
- *E-mail Marketing*: Os *e-mails marketing* criados serão segmentados em duas categorias: voluntários e doadores. Serão enviados para o *mailing*⁶ dos inscritos no *site* e também a todos os doadores e voluntários que já passaram pela Instituição e que possuem cadastro feito pelo cliente. O envio será feito pela agência *Up*, onde será criado um *e-mail marketing* resumindo a história e as ações já desenvolvidas pela Instituição, na quinzena serão enviados *e-mails* semanais, um com a apresentação geral da campanha de doadores e outro com a apresentação da campanha de voluntariado; um *e-mail marketing* informativo (benefícios em ser um doador ou voluntário da AAN), e um *e-mail* agradecimento com testemunhal de uma criança beneficiada pela Instituição.

⁶ Originalmente, o termo *mailing* significa enviar cartas — ou mensagens — para os seus contatos. É utilizado para aumentar a precisão das suas mensagens. Com ele, é possível criar conteúdos cada vez mais personalizados para clientes, leads e prospects

15. CRONOGRAMA

15.1 CALENDÁRIO DE MÍDIA ANUAL E RESPECTIVOS MEIOS

PERÍODO	MEIO	ESPECIFICAÇÕES
FASE 01 (nov/dez/jan)	Públicasões <i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Reposicionamento de Marca; - Relançamento do <i>Site</i> de lembrança; - Promoção de Interatividade
	<i>Hot Site</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Artigos sobre os benefícios do voluntariado; - Notícias gerais sobre índices de crescimento ou diminuição de doações; - Criação de aba de destaque para empresas parceiras
FASE 2 (fev/mar/abr)	Públicasões <i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Lançamento da Campanha “Aventureiros do Bem”; - <i>Card</i> Testemunhal de voluntários; - Testemunhal de colaboradores; - Fotos de trabalhos desenvolvidos por voluntários; - Informações acerca do voluntariado
	<i>Hot Site</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos de eventos já realizados pelos voluntários; - Exposição de relatos de aventuras vividas pelos voluntários na AAN - Textos explicativos detalhados sobre as modalidades de serviços voluntários
FASE 3 (maio/jun/jul)	Públicasões <i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos de novas parcerias; - Fotos com novos doadores; - <i>Card</i> testemunhal de doadores antigos; - Informações sobre as formas de doar
	<i>Hot Site</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos de recebimentos de doações; - Exposição de relatos de doadores;

		<ul style="list-style-type: none"> - Textos explicativos detalhados sobre as modalidades de doações; - Texto explicativo com o passo a passo para doação no <i>site</i>
Junho Julho	<i>E-mail Marketing</i> quinzenal e semanal	<ul style="list-style-type: none"> -Boas vindas e breve histórico da Instituição; - Apresentação geral da campanha de doação; - Apresentação geral da campanha de voluntariado; - <i>E-mail</i> informativo mostrando Benefícios em ser um doador ou voluntário da AAN; - <i>E-mail</i> de agradecimento confeccionado por um aluno com testemunhal

15.2 PLANILHAS DE CUSTOS DE MÍDIA POR FASES

FASE	MÍDIA	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
FASE 01	Peça digital <i>Card</i>	20 <i>Cards</i> /mês	R\$ 43,00	R\$ 2.580,00
	<i>Hot Site</i> (Manutenção)	3 por semana totalizando 36	350,00 mensal	R\$ 1.050,00

FASE	MÍDIA	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
FASE 02	Peça digital <i>Card</i>	24 <i>Cards</i> /mês	R\$ 43,00	R\$ 3.096,00
	<i>Hot Site</i> (Manutenção)	3 por semana totalizando 36	350,00 mensal	R\$ 1.050,00

FASE	MÍDIA	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
------	-------	------------	----------------	-------------

FASE 03	Peça digital <i>Card</i>	24 <i>Cards</i> /mês	R\$ 43,00	R\$ 3.096,00
	<i>Hot Site</i> (Manutenção)	3 por semana totalizando 36	350,00 mensal	R\$ 1.050,00

FASE	MÍDIA	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
FASE 03	<i>E-mail Marketing</i>	4	R\$ 850,00	R\$ 3.400,00

15.3 RESUMO TOTAL DA VERBA

DESCRIÇÃO	VALOR
Mídia Digital <i>Instagram</i>	R\$ 8.772,00
Manutenção <i>Hot Site</i>	R\$ 3.150,00
<i>E-mail Marketing</i>	R\$ 3.400,00
Valor Total (R\$)	R\$ 15.322,00

16. PROCESSO CRIATIVO

O processo criativo nasce e se estrutura através do fomento das ideias acerca de um determinado produto ou serviço e a forma como ele será divulgado e apresentado no mercado. É de imprescindível ajuda dentro do processo criativo a organização e certo planejamento no direcionamento das ideias.

Sobre desenvolvimento do pensamento criativo, o psicólogo Graham Wallas em 1926 foi o primeiro a apresentar a criatividade subdividindo-a em quatro etapas: preparação, incubação, iluminação e verificação. Posteriormente, outros autores também desenvolveram modelos similares ao modelo de Wallas, como foi o caso de Birch e Clegg (1995) conforme a tabela 2.

PASSOS	DESCRIÇÃO
Levantando informações	Primeiramente precisa-se estabelecer a meta ou o objetivo a alcançar, ao mesmo tempo que os fatores externos que poderiam influenciar nos resultados. É importante ter a certeza do conhecimento do problema raiz, assim como os fatores externos que o provocam, porém com uma definição clara do problema.
Elaborando a solução	Definida as metas, o passo seguinte envolve a utilização de técnicas de geração de idéias para propor possíveis soluções.
Verificando a realidade	No estágio da verificação, se analisam como as possíveis soluções afetariam aos destinatários. Consideram-se os aspectos positivos e negativos da idéia e estabelece-se uma avaliação pessoal instintiva sobre a qualidade da abordagem escolhida.
Implementação	Escolhida a melhor proposta de solução, o passo seguinte é coloca-la em prática. Uma idéia criativa que não seja aplicada pode ser interessante, mas não estará cumprindo sua missão.

Tabela 2: Fases do processo criativo Fonte: Birch e Clegg (1995)

No desenvolvimento do processo criativo são utilizadas as informações que foram mensuradas durante a elaboração do briefing, planejamento e mídia. A partir disso são elaboradas as estratégias, imagens e textos que serão usados sendo estes adequados aos parâmetros preestabelecidos e possibilidades financeiras do cliente.

16.1 CAMPANHA INSTITUCIONAL

A campanha institucional será trabalhada primariamente no *Hot Site* em paralelo à reformulação de todo o conteúdo estando alinhado com as pesquisas realizadas pela agência e posterior a elaboração de planejamento estratégico com enfoque principal na implementação do posicionamento da marca Associação Alessandro Nottegar no mercado de Feira de Santana.

Toda a campanha foi formulada buscando uma identidade visual de fácil reconhecimento e assimilação através da harmonia visual presente nos *Layouts* embora de forma ousada busque-se mostrar que a Instituição propõe uma ideia inovadora, despertando o interesse no público-alvo e consequente engajamento.

16.2 CAMPANHAS PROMOCIONAIS

16.2.1 CAMPANHA VOLUNTÁRIOS “AVENTUREIRO DO BEM”

Desenvolvida com o propósito de redefinir a imagem do voluntário da Associação Alessandro Nottegar, a campanha busca através de suas peças situar o voluntariado dentro de uma aventura onde o objetivo a ser alcançado é fazer o bem. Sendo o ser humano um indivíduo ávido por experiências significativas e transformadoras, cada peça tratará do tema instigando o receptor a refletir sobre como tem vivido e dando a ele a possibilidade de lançar-se na aventura de fazer um ato de bondade, generosidade com o próximo.

Para isso serão criados *cards* e legendas para a mídia social *Instagram*, assim como textos para o *Hot Site* fomentando o interesse sobre as múltiplas formas de fazer o bem, assim como os desafios enfrentados pelos voluntários, as experiências positivas já vividas, sempre na tentativa de gerar interatividade e engajamento com o público.

16.2.2 CAMPANHA DOADORES “A EDUCAÇÃO, O AMOR E VOCÊ MUDAM O MUNDO”

No intuito de gerar um *start* no público alvo, a campanha está embasada nos seguintes questionamentos: Você já pensou qual legado quer deixar para o mundo? Todo homem nasceu para imprimir uma marca na história. Que marca você quer deixar?

Desta forma, atribuindo à educação o papel transformador de mentalidades e realidades, o amor é a grande alavanca que move todo ser humano a sair da cômoda condição de expectador das mazelas enfrentadas pela população em situação de vulnerabilidade social e a posicionar-se como um agente modificado e modificador da sociedade e do mundo que o cerca. Com *cards* articulados de forma estratégica somados à legendas diretas e persuasivas, a proposta da campanha é impactar de forma positiva gerando e motivando no público o desejo de ser um doador da Associação Alessandro Nottegar e sendo, ser alguém que muda o mundo.

No *Hot Site* de forma maçica será ainda mais embasado e fomentado o aprofundamento a respeito das possibilidades de doação, registros de recebimento e ações resultantes das doações recebidas, testemunhal de doadores e como o envolvimento com a instituição beneficiou as suas vidas.

Finalizando o funil de conversão, através do *E-mail marketing* todos os *leads* captados receberão mais conteúdo e incentivo para que se tornem potenciais e comprometidos doadores.

17. APRESENTAÇÃO E FORMATO DAS PEÇAS

17.1 CARD MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM E FACEBOOK

17.1.2 CAMPANHA DE REPOSICIONAMENTO E LEMBRANÇA (1ª FASE)

- Proposta:

Divulgar o lançamento do novo *Layout* da Associação nas redes sociais e na sequencia trazer tutoriais de como entrar em contato, como doar pelo *site*, divulgação dos álbuns das festas e dia a dia das crianças e da associação.

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)

1200 x 1200 px (*post com link e imagem Facebook*)

1080 x 1920 px (*stores Instagram e Facebook*)

Formato: PNG



Figura3 – Card divulgação novo *site*

Legenda: Tem novidade boa no ar! Estamos com um novo *site*! Ainda mais moderno e simples de usar. Fique atento! Tudo isso para deixar você ainda mais perto da Associação Alessandro Nottegar! Vem com a gente!

- Proposta:

Expor fotos da estrutura da Associação (ponto forte), do dia a dia com as crianças assim como os funcionários e atividades desenvolvidas.

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)

1200 x 1200 px (*post com link e imagem Facebook*)

Formato: PNG



Figura 4 – Card promocional Associação Alessandro Nottegar

Legenda: Um escola, um sonho, um Ideal! Somos uma Associação que existe e se mantém através de muitas mãos e corações generosos que juntos desejam mudar o mundo de muitas crianças. Visite nossa Escola e conheça os nossos projetos! Esperamos por você!

#AssociaçãoAlessandroNottegar #EducaçãoInfantil #FaçaBem #FaçaBem #TerceiroSetor #Filantropia

- Proposta:

Toda segunda-feira fazer a figura de Alessandro Nottegar conhecida, através das fotos e frases do mesmo. E posiciona-lo com um modelo de doação ao Bem e de generosidade.

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)

1200 x 1200 px (*post com link e imagem Facebook*)

1080 x 1920 px (*stores Instagram e Facebook*)

Formato: PNG



Figura 5 – Card Promocional de Alessandro Nottegar

Legenda: Alessandro Nottegar foi um jovem católico, italiano, médico recém formado que junto com sua esposa decide vir ao Brasil para servir voluntariamente aos pobres numa pequena cidade do Mato Grosso do Sul. Em 1989, é aberta a primeira escola da AAN envolta em um grande desejo de modificar a triste realidade de pobreza de tantas crianças. Saiba mais acesssando www.alessandronottegar.org.br

#AssociaçãoAlessandroNottegar #Escolas #Voluntariado #Educação #oAmormudaoMundo
#aEduçãomudaoMundo

- Proposta:

Trazer semanalmente perguntas ou jargões populares para aproximar o público da Associação

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)

1200 x 628 px (*post com link e imagem Facebook*)

Formato: PNG



Figura 6 - Post interativo

Legenda: Muito mais do que fazemos o bem, é necessário espalharmos bem para que possamos contagiar a outros e outros e outros... Depois de dar o like, compartilhe nossa página com amigos, familiares, colegas e nos ajude a divulgar a Associação Alessandro Nottegar para muito mais pessoas de bem!

#FaçaoBem #FaçaBem #AssociaçãoAlessandroNottegar #Educação #Amor
#aEducaçãomudaoMundo



Legenda: Se você faz o bem, tudo ao seu redor se transforma em bondade. Cada ajuda que recebemos alcança uma criança e uma família que talvez você não conheça mas, que será completamente transformada através de sua generosidade e bondade. Faça o bem onde estiver e como puder. Ajude a Associação Alessandro Nottegar!

Figura 7 - card interativo

- Proposta:

Divulgar o canal de comunicação via *WhatsApp*,

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)

1200 x 1200 px (*post com link e imagem Facebook*)

1080920 px (*stores Instagram e Facebook*)

Formato: PNG

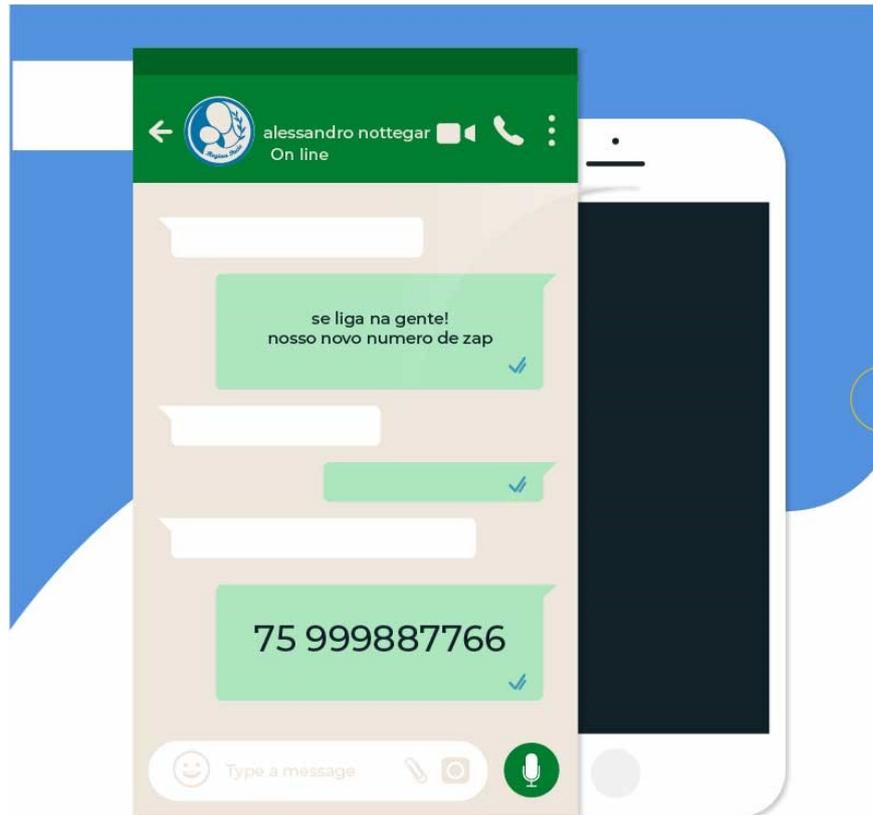


Figura 8 - Card de divulgação

Legenda: Estamos com um novo canal no WhatsApp exclusivo para atender você, responder suas perguntas e ajudá-lo a encontrar a melhor forma de acompanhar nossas atividades e nos ajudar a ajudar. Salve em sua agenda e entre em contato conosco. Estamos ansiosos para atendê-lo.

#WhatsApp #AssociaçãoAlessandroNottegar #CanaldeComunicação #FaçaoBem #Educação

- Proposta:

Divulgar o endereço da associação, através de perguntas, para tornar a relação associação e público mais efetivo.

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram*)

1200 x 628 px (*post Facebook*)

1080X 1920 px (*stores Instagram e Facebook*)

Formato: PNG



Figura 9 - Post de divulgação da localização

Legenda: Nós queremos te conhecer e estamos esperando a sua visita! Entre em contato, agende o melhor dia e horário, coloque no maps o nosso endereço e venha nos conhecer! A Associação Alessandro Nottegar é feita de pessoas que são feitas de amor. Esperamos por você!

#AssociaçãoAlessandroNottegar #Escola #visita #criança #vulnerabilidadesocial



Figura 10 – Card de divulgação da localização

- Proposta:
Humanizar o feed do *Facebook* com fotos das crianças e dos voluntários e trazer “jargões” populares para interagir com o público
Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)
1200 x 628 px (*post Facebook*)
Formato: PNG



Figura 11 – Post para humanizar através de “jargões”

Legenda: Fazer o bem proporciona quais sentimentos em você? Em cada um dos nossos voluntários transborda a alegria, percebeu? Gostaria de fazer essa experiência? Venha conhecer nossa escola e nossos projetos. Deixe o bem te conquistar!

#FaçaBem #AssociaçãoAlessandroNottegar #Voluntariado #Paz #Sorrirfazbem #FaçaBem

- Proposta:

Através dos stores fomentar o crescimento dos seguidores dentro do *Facebook* e do *Instagram*.

Tamanho: 1920 x 1080px

Formato: PNG



Figura 12 - Stores para motivar o engajamento nas redes sociais

17.1.2 CAMPANHA DE LANÇAMENTO PROJETO “AVENTUREIRO DO BEM”

- Proposta:

Divulgar o slogan e lançar a *hashtag* que embasara a campanha, sempre associada a fotos das crianças e voluntários.

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)

1200 x 1200 px (*post Facebook*)

Formato: PNG



Figura 13 – Card lançamento fazer o bem é uma aventura

Legenda: Asa delta, paraquedismo, parapente, trilha não são nada em comparação com a grande aventura que fazemos por aqui! Nossa aventura faz o coração de crianças acelerarem, pois proporciona para elas um novo mundo: a educação! Nossa aventura é transformar vidas! E aí? Topa ser um #AventureirodoBem ? Entre conosco nesse desafio!

- Proposta: Conteúdo interativo, com proposta de engajamento a partir de marcação, indicação, compartilhamento etc.

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)

1200 x 1200 px (*post Facebook*)

Formato: PNG



Figura 14 – Card marque um amigo #aventureirodobem

Legenda: Conhece alguém que é movido pela generosidade? Tem um(a) amigo(a) que é apaixonado por fazer o bem às pessoas? Marque-o aqui e traga ele para conhecer a Associação Alessandro Nottegar! Gente do bem atrai gente do bem! Vamos congregarmos #aventureirosdobem!

#AventureirodoBem

#Voluntariado

#AssociaçãoAlessandroNottegar

#InstituiçõesFilantrópicas #FaçoBem

- Proposta: Dar continuidade a proposta dos *Cards* de reposicionamento da Associação, que traz a figura do Dr. Alessandro Nottegar como exemplo do BEM, seguir na mesma linha de toda segunda feira traze-lo como exemplo de voluntariado e com isso lançar a *hashtag* “Aventureiro do Bem”

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)

1200 x 1200 px (*post Facebook*)

Formato: PNG



Figura 15 – Card promocional do Aventureiro do Bem (Alessandro Nottegar)

Legenda: O Dr Alessandro Nottegar é nossa grande inspiração nesta aventura do bem. Ele sempre teve um olhar especial para as pessoas limitadas, os mancos, os aleijados, as crianças. Muito mais do que servir e trabalhar para fazer o bem a cada um que necessitava, ele dizia que aprendia com eles a ser mais simples e pequeno. Gostaria de viver essa aventura conosco? Conheça os nossos projetos e torne-se um voluntário da Associação Alessandro Nottegar!

#AlessandroNottegar #Aventureirodobem #Voluntariado #FaçaoBem #FaçaBem

- Proposta: Fazer publicidade das marcas que estão envolvidas de alguma forma no voluntariado da associação e ajudar no engajamento do *marketing* social dessas empresas associadas..

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)

1200 x 1200 px (*post Facebook*)

Formato: PNG



Figura 16 - Card promocional das empresas parceiras

Legenda: Somos uma rede de aventureiros que unidos transforma realidades. As empresas voluntárias nos dão suporte nas diversas áreas: financeira, logística, contábil e a 09Doze é uma delas. Juntos somos mais fortes e podemos muito mais. Precisamos da sua empresa como um grande parceiro nesta aventura do bem? Podemos contar com você? Seja um #aventureirodobem!

#EmpresasSolidárias #EconomiadeComunhão #AventureirosdoBem #Voluntariado
#EmpresasVoluntárias

- Proposta: Interagir com o público a partir de indicações de filmes, series e documentários embasados nas lições implícitas no enredo.

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)

1200 x 1200 px (*post Facebook*)

Formato: PNG



Figura 17 - Card para interação com o público

Legenda: Baseado no livro “The Blind Side: Evolution of a Game”, escrito por Michael Lewis e lançado em 2006, e que conta com Sandra Bullock nos ensina que:

- 1- Ser voluntário é mudar a vida de alguém
- 2- O coração do voluntário, não tem hora, nem lugar para agir. Ele age pelo amor e pelo altruísmo
- 3- Todo ato voluntário é a longo prazo, toda árvore precisa ser cultivada e se feita bem, ela cresce e dá frutos. Seja um voluntário, seja um aventureiro do bem.

- Proposta: A partir da imagem (em branco) fortalecer a *hashtag* AVENTUREIROS DO BEM, para que futuramente venha ser um símbolo do voluntariado na Associação.

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)

1200 x 628 px (*post Facebook*)

Formato: PNG



Figura 18 - Post para fortalecimento da campanha

Legenda: Tem um lugar aqui esperando por você, #aventureirodobem! Se você já pensou em fazer voluntariado, essa é a hora de realizar e se nunca pensou, venha conhecer nossos voluntários, nossas crianças e projetos. Mergulhe na aventura do bem e experimente transformar o dia de alguém.

Seja um voluntário da Associação Alessandro Nottegar.

- Proposta: Capa do *Facebook*
Tamanho: 1920 x 1080 px (*Facebook*)
Formato: PNG



Figura 19 - Capa para o Facebook

- Prooposta: Gerar listas motivacionais, tornando a associação uma autoridade no assunto voluntariado.

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)

1200 x 1200 px (*post Facebook*)

Formato: PNG



Figura 20 - Card/Post interativo

Legenda: São cinco motivos, mas valem por mil! Confere só!

Motivo 01: É de graça. Amar, dar um sorriso, ajudar uma criança a ler não custa nada e só traz como retorno alegria e felicidade.

Motivo 02: Traz benefícios à sua saúde. Menos estresse e mais satisfação com a vida. O voluntariado te ajuda a viver mais e melhor pois te coloca em direção ao outro, tirando o foco dos seus próprios problemas e insatisfações.

Motivo 03: Estimula ao desenvolvimento de novas habilidades. Ao interagir com outros voluntários e os diversos serviços, todos se sentem motivados a melhorar as atividades já aplicadas e a aprender novas habilidades para somar ainda mais com o projeto.

Motivo 04: Aumenta seu círculo social. O voluntariado te possibilita conhecer e construir vivências com pessoas dos mais diversos perfis e interesses. Isso é riquíssimo pois expande o seu horizonte pessoal.

Motivo 05: Desperta o seu valor e importância. Quando você identifica o quanto a sua ajuda contribuiu para o desenvolvimento de uma criança ou para o bom êxito de um projeto, é muito gratificante a sensação de dever cumprido e de ter sido responsável por uma verdadeira revolução do amor.

Agora, diz! Vale a pena ou não ser #aventureirodobem:? Vale demais!!! Venha se juntar a nós!
#AventureirodoBem #AssociaçãoAlessandroNottegar #InstituiçõesFilantrópicas #Mudança
#Amor #FaçoBem

- Proposta: Divulgar a campanha FAZER O BEM É UMA AVENTURA através dos stores do *Instagram e Facebook*

Tamanho: 1920 x 1080px

Formato: PNG

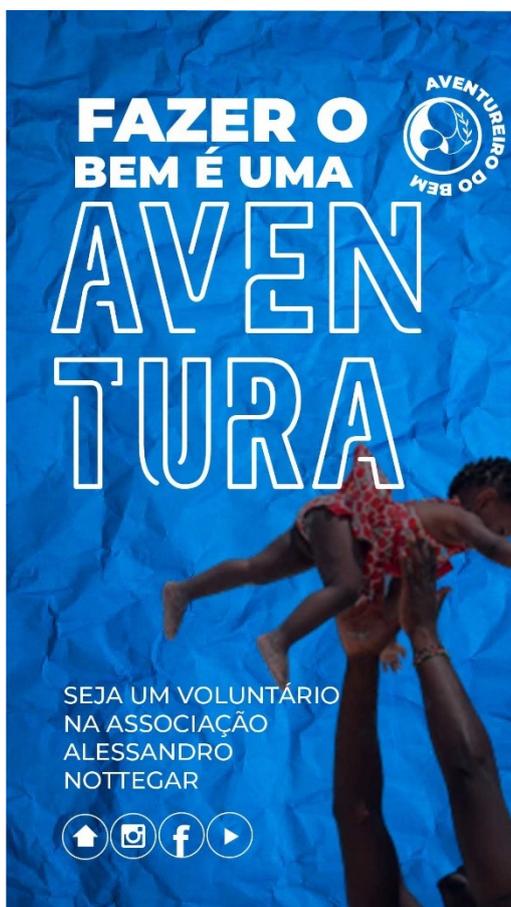


Figura 21 -Stores lançamento da campanha

17.1.3 CAMPANHA DE LANÇAMENTO PROJETO “A EDUCAÇÃO, O AMOR E VOCÊ MUDAM O MUNDO”

- Proposta: Posicionar o slogan da campanha “A EDUCAÇÃO, O AMOR E VOCÊ MUDAM O MUNDO.” com o rosto das crianças e em *vector* formas que remetam a profissões.

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)

1200 x 1200 px (*post Facebook*)

Formato: PNG



Figura 22 - Card com o slogan da campanha

Legenda: As crianças não são apenas o futuro: elas também são o presente. Garantir uma infância bem aproveitada, na qual é possível aprender, criar, se expressar e agir espontaneamente é, por si só, um investimento que rende frutos no presente e no futuro. Seja um padrinho amigo da Associação Alessandro Nottegar e ajude-nos a mudar o mundo de uma criança.

#AssociaçãoAlessandroNottegar

#PadrinhoAmigo

#AeducaçãomudaoMundo

#OamormudaoMundo #VocêmudaoMundo #InstituiçõesFilantrópicas

- Proposta: Conteúdo testemunhal de cidadãos comprometidos com a doação na Associação Alessandro Nottegar.

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)

1200 x 1200 px (*post Facebook*)

Formato: PNG



Figura 23 – Card testemunhal de padrinhos da Associação

Legenda: "Participar como madrinha do projeto de apadrinhamento da Associação Alessandro Nottegar é mais que um prazer, é a maneira mais fácil de cumprir o que propõe o Evangelho de Jesus Cristo, segundo Mateus onde diz: 'E respondendo, o Rei lhes dirá: Em verdade vos digo que, quando o fizestes a um destes meus pequeninos irmãos, a mim o fizestes'.(Mt 25,40)" Nos #ajude como Lyanna Nunes que é madrinha da Escola Rainha da Paz e experimente da alegria que existe em dar mais do que em receber!

Precisamos de você! Acesse nosso *site* que está na BIO e torne-se um padrinho amigo!

#AssociaçãoAlessandroNottegar

#PadrinhoAmigo

#FaçaOBem

#Doação

#InstituiçõesFilatóricas

- Proposta: Conteúdo interativo em forma de carrossel, sempre antecipando e sanando as dúvidas do público. Utilizar a função *call to action* que conecta a legenda com o conteúdo criativo

Tamanho: 800 x 800 px (*Card carrossel Instagram*)

Formato: PNG



Figura 24 - Card estilo carrossel explicativo
(O que posso doar - card1; brinquedos – card2; dinheiro – card3; roupas – card4)

Legenda: São diversas as formas de doação. Escolha a que preferir e contribua conosco para a manutenção das atividades de nossa Escola. Faça a diferença, doando para para a Associação Alessandro Nottegar.

Como: Apadrinhando crianças das nossas escolas, com uma contribuição mensal a partir de R\$ 60,00 ou doações voluntárias de qualquer valor.

Você pode nos ajudar também através da doação de brinquedos e de roupas em bom estado de conservação ou novas.

#Doação #AssociaçãoAlessandroNottegar #FaçoBem #AeducaçãoMudaomundo

#OamormudaoMundo #AlessandroNottegar

Agência: 4109 / Conta corrente: 2162-6

- Proposta: Conteúdo testemunhal das empresas que fazem parte dessa campanha “PADRINHO AMIGO” da Associação e também gerar autoridade e promoção dessas empresas no *marketing* social.

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)

1200 x 1200 px (*post Facebook*)

Formato: PNG



Figura 25 - Card promocional das empresas parceiras

Legenda: Ser uma empresa madrinha da AAN é uma grande honra além de ser uma grande oportunidade de assumir como corporação a responsabilidade social, além de ter a garantia de que estamos comprometidos com uma entidade responsável, ética e princípios. É muito bom ser um padrinho amigo da Associação Alessandro Nottegar!

- Proposta: Conteúdo atual com cunho informativo do mundo econômico, político, social e cultural, sempre associado ao trabalho das ONG's, personalidades envolvidas e afins.

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)

1200 x 1200 px (*post Facebook*)

Formato: PNG



Figura 26 - Card com conteúdo atual e informativo

Legenda: Muito ou pouco, o que importa é ajudar! São várias as celebridades que são engajadas em causas sociais importantes e hoje compartilhamos três grandes personalidades que nos inspiram:

1. Luciano Hulk - Junto com a família e alguns amigos, o apresentador arrecadou 1,5 milhão de reais com doações em produtos de higiene que serão destinados a comunidades carentes do Rio de Janeiro neste período da pandemia do COVID-19. Além de ser responsável pelo Instituto Criar, que ensina diversas disciplinas para crianças carentes.
2. Ayrton Senna - Antes do acidente que resultou na morte do piloto, ele havia iniciado um projeto social e deixou sua irmã como responsável. Anualmente a organização capacita 60 mil educadores e seus programas beneficiam diretamente cerca de 2 milhões de alunos em mais de 1.300 municípios nas diversas regiões do Brasil.

3. Xuxa - Criou a Fundação Xuxa Meneghel que hoje se chama Fundação Angélica, atende a cerca de 600 crianças anualmente sendo comandada por um coletivo e mantendo oficinas sócio educativas, projetos educacionais voltados ao meio ambiente e também à educação e cidadania. Além das oficinas, a fundação oferece lanches e merendas para as crianças e jovens inscritos. Inspire-se e seja também você um padrinho amigo, ajudando a Associação Alessandro Nottegar a continuar transformando a realidade de muitas crianças.

#PadrinhoAmigo #AssociaçãoAlessandroNottegar #FaçoBem #Inspiração

- Proposta: Trazer o dia a dia da associação através das fotos das crianças, dos funcionários e das atividades que geram a Associação.

Tamanho: 800 x 800 px (*Card Instagram e post Facebook*)

1200 x 1200 px (*post Facebook*)

Formato: PNG



Figura 27 - Card com conteúdo do dia a dia

Legenda: O #padrinhoamigo da @associacao_alessandro_nottegar é assim: doa financeiramente, e doando, ama. E amando, muda a vida de muitas crianças que precisam ser mantidas estudando numa escola de qualidade para que possam ser agentes de transformação

no mundo. Torne-se um padrinho amigo da AAN entrando em contato pelo direct ou acessando o nosso *site* www.alessandronottegar.org.br

#PadrinhoAmigo #AssociaçãoAlessandroNottegar #FaçaO Bem #Inspiração

- Proposta: Conteúdo interativo com a utilização de Qrcode (apenas para *Faacebook*).
Tamanho: 1200 x 1200 px (*post Facebook*)
Formato: PNG



Figura 28 - Post com conteúdo interativo

Legenda: Tem mais novidade chegando porque não podemos nos cansar jamais em encontrar maneira atuais de facilitar a sua forma de nos ajudar e de mudar a vida de nossas crianças. o QR Code é a novidade por aqui e é muito simples utilizá-lo: Basta posicionar a sua câmera na direção da tela e imediatamente você será redirecionado à página de inscrição para o apadrinhamento.

- Proposta: Capa do *Facebook*
Tamanho: 1920 x 1080 px (*Facebook*)
Formato: PNG



Figura 29 – Capa para Facebook

- Proposta: Divulgar a campanha FAZER O BEM É UMA AVENTURA através dos *stores do Instagram e Facebook*
Tamanho: 1920 x 1080px

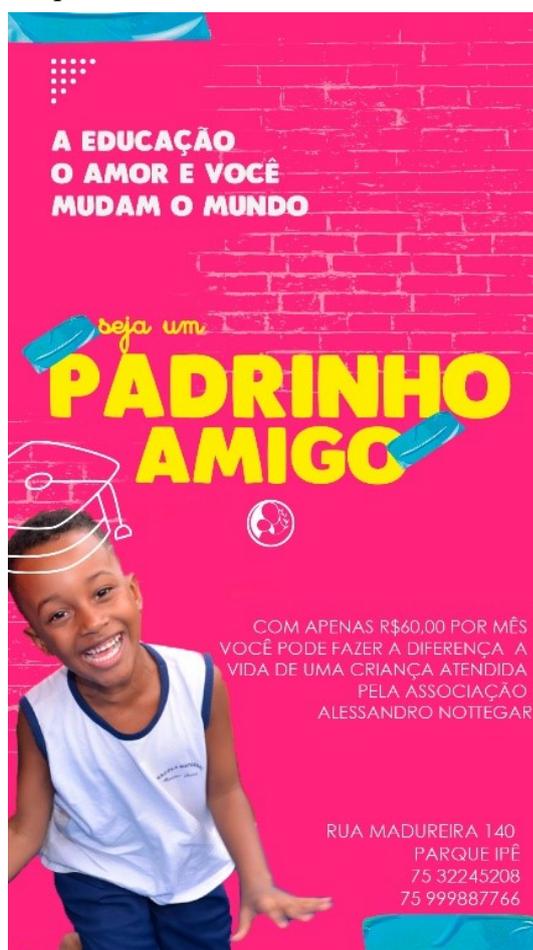


Figura 30 - Stores lançamento

17.2. RELAYOUT SITE

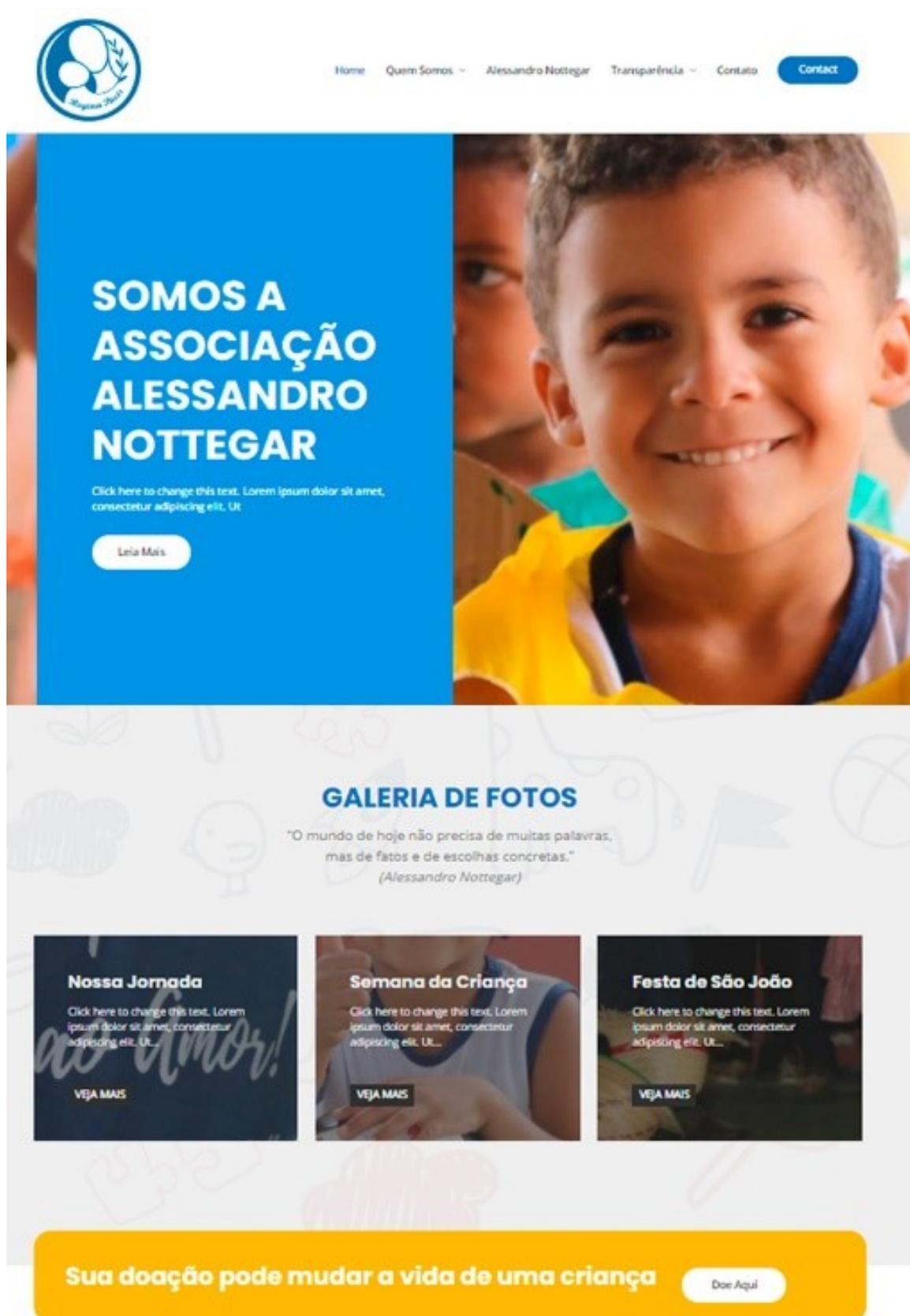


Figura 31 - Layout para o site - Home 1/3

SOMOS A ASSOCIAÇÃO ALESSANDRO NOTTEGAR

"Devemos fazer-nos pequenos na escola dos mais necessitados"

Morbi ac libero ullamcorper, pharetra lectus in, ornare lacus. Praesent metus mauris, feugiat quis rutrum ac, molestie convallis mauris. Aenean pharetra ornare commodo.

Alimentos

Você ou sua empresa pode doar alimentos, contribuindo para que nossas crianças tenham acesso a refeições de qualidade durante o período em que se encontram em nossas escolas.

Doação de Brinquedos

Sua empresa pode doar brinquedos para alegrar o dia a dia de centenas de crianças carentes.



Doação Mensal

Com esta forma de doar, você se compromete em ajudar a Associação Alessandro Nottegar em suas necessidades diárias contribuindo mensalmente.

Material de Higiene e Escolar

Acreditamos que a educação é um grande meio de transformar vidas. Doando material escolar, de higiene e de limpeza você ajuda a promover uma boa formação.

HISTÓRIAS DE QUEM JÁ PASSOU POR AQUI

Fui uma das primeiras alunas dessa instituição, onde me senti amada, protegida e amparada por pessoas que nem me conheciam, apenas estavam e estão dispostas a ajudar e amar o próximo. Hoje, enquanto funcionária, tento repassar tudo que aprendi e retribuir todo o amor que recebi, mostrando a cada um dos meus alunos que existem pessoas que acreditam em nós e que somos capazes de mudar o nosso futuro para melhor. Meu muito obrigada.



Daniela Pereira

ex-aluna, formada em Pedagogia e atualmente professora da Escola Rainha da Paz em Quixadá.

A nossa escola é missionária. Surgiu para beneficiar as crianças e as famílias que vivem em condições de extrema necessidade. É por isso que buscamos proporcionar um ambiente seguro, no qual as crianças encontram acolhida, cuidado, dignidade, educação, mas sobretudo amor e uma esperança para um futuro melhor. Junto com uma boa educação queremos levar a boa nova do Evangelho. Esta é uma obra de Deus e eu, como missionária, fui indignamente chamada a dar a minha pequena contribuição para este precioso projeto divino.



Gigliola Stella

missionária da Com.Regina Pacis e coordenadora da Escola em Feira de Santana - BA

Figura 32 - Layout para o site - Home 2/3

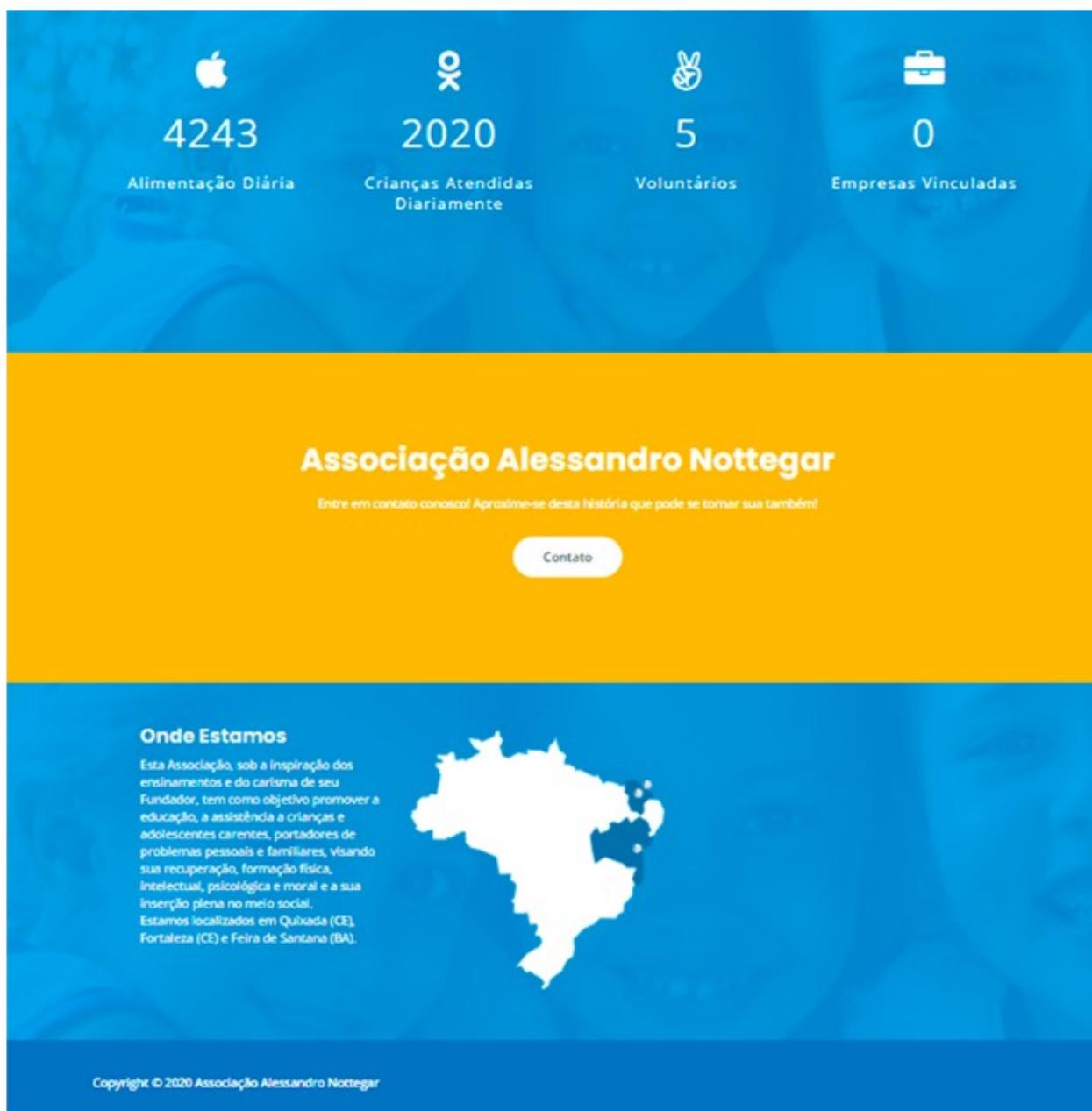


Figura 33 - Layout para o site - Home 3/3

17.3. E-MAIL MARKETING



Cadastra-se no site

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin bibendum, diam a tempor faucibus, enim arcu lobortis justo, sed fermentum felis ipsum id massa. Integer quis nibh molestie



Aguarde o nosso contato

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin bibendum, diam a tempor faucibus, enim arcu lobortis justo, sed fermentum felis ipsum id massa. Integer quis nibh molestie



E pronto! você é um VOLUNTARIO DO BEM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin bibendum, diam a tempor faucibus, enim arcu lobortis justo, sed fermentum felis ipsum id massa. Integer quis nibh molestie



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin bibendum, diam a tempor faucibus, enim arcu lobortis justo, sed fermentum felis ipsum id massa. Integer quis nibh molestie



Figura 34 - Email Marketing - campanha Aventureiro do Bem



Sr. Nome do Padrinho

Texto de agradecimento por se tornar um novo padrinho
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
 Proin bibendum, diam a tempor faucibus, enim arcu
 lobortis justo, sed fermentum felis ipsum id massa.
 Integer quis nibh molestie



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
 Proin bibendum, diam a tempor faucibus, enim arcu
 lobortis justo, sed fermentum felis ipsum id massa.
 Integer quis nibh molestie



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
 Proin bibendum, diam a tempor faucibus, enim arcu
 lobortis justo, sed fermentum felis ipsum id massa.
 Integer quis nibh molestie

Figura 35 - Email Marketing - campanha Padrinho Amigo

18. CONCLUSÃO

O presente estudo possibilitou a compreensão de que, cada vez, mais as organizações de cunho beneficente sem fins lucrativos de qualquer porte, serviço ou finalidade e principalmente aquelas que estão vinculadas a religião, precisam estar cientes da importância do profissional de comunicação, do estudo, aplicação do *marketing* e a profissionalização do posicionamento das suas marcas com peças publicitárias de qualidade, sendo respaldadas nas teorias que envolvem o *designer*; com estratégias bem definidas, planejamentos embasados em pesquisas de mercado para resultar na venda efetiva dos seus serviços para os *stakeholders* e público alvo, que no caso do trabalho em questão, precisam expor o bem que geram na sociedade e comunidade local através do seu serviço para que homens e mulheres possam empregar de forma gratuita insumos, bens e tempo para a instituição.

Com as pesquisas realizadas através de perguntas objetivas, foram feitas análises do público alvo da associação que embasaram o estudo das campanhas, o processo criativo, assim como a articulação dos meios e veículos para publicizar as campanhas encontrando de forma concisa os caminhos para um planejamento eficaz com estratégia e táticas sólidas para uma promoção de qualidade.

É importante enfatizar que também foi pesquisada a associação a partir do *briefing*, entrevistas com a diretora local, funcionários e agregados para o conhecimento do cenário interno atual em que o cliente se encontra. Como resultado dessas pesquisas, ficou evidente a ineficiência e falta de conhecimento quanto à comunicação e importância para o crescimento e expansão dentro do município onde está instalada.

Tornou-se fundamental escrever e debruçar-se nesse tema pela profundidade e relevância que existe para a sociedade nas instituições e organizações sem fins lucrativos e em especial na instituição alvo do estudo, pela beleza, empenho e história que a envolve. Firmando-se no estudo da comunicação e do *marketing* o respaldo à importância e investimento nessa área para espalhar o bem de forma profissional para um futuro melhor.

Por fim, as propostas contruídas visam endossar a importância da construção de uma identidade forte dentro das instituições do terceiro setor, assim como o planejamento de comunicação de forma clara e objetiva tanto para o público interno como para o externo. E dessa forma, conquistando um melhor posicionamento no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERJE, Rede. **McDonald's realiza mais de oito mil ações sociais em prol de várias comunidades brasileiras.** [S. l.], 20 mar. 2018. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/mcdonalds-realiza-mais-de-oito-mil-acoes-sociais-em-prol-de-varias-comunidades-brasileiras/>. Acesso em: 28 set. 2020.

ALVES-MAZZOTI, A. J.; GEWANDSZNAJER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa.** 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

A implementação do marketing no terceiro setor: o caso de uma ong assistencialista de animais. UNICENTRO / UP - PR, [s. l.], 2015. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/conexao/article/view/6627/4669>. Acesso em: 24 out. 2020.

AQUINO ALVES, Mário. **Terceiro Setor: as origens do conceito.** *Terceiro Setor*, [s. l.], 17 nov. 2020. Disponível em: https://www.ufjf.br/virgilio_oliveira/files/2014/10/01-b-Alves-2002.pdf. Acesso em: 3 out. 2020.

AZEVEDO, Debora. **Voluntariado corporativo – motivações para o trabalho voluntário.** Florianópolis: Revista Produção on-line, edição especial, 2007.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BENEFÍCIOS das redes sociais para uma ONG?. [S. l.], 9 jul. 2020. Disponível em: <http://www.portosocial.com.br/2020/07/09/beneficios-das-redes-sociais-para-uma-ong/>. Acesso em: 9 set. 2020. **DE LIVES de cantores a missas de igreja: por que o QR Code ganhou fôlego na quarentena.** [S. l.], 4 maio 2020. Disponível em: <https://6minutos.uol.com.br/economia/de-lives-de-cantores-a-missas-de-igreja-por-que-o-qr-code-ganhou-folego-na-quarentena/>. Acesso em: 8 out. 2020.

BRASIL está voltando ao mapa da fome, diz diretor da ONU. [S. l.], 12 maio 2020. Disponível em: <https://exame.com/brasil/brasil-esta-voltando-ao-mapa-da-fome-diz-diretor-da-onu>. Acesso em: 3 out. 2020. /

BRASIL tem 820 mil ONGs. [S. l.], 13 jul. 2018. Disponível em: <https://captadores.org.br/2018/07/13/brasil-tem-820-mil-ongs/#:~:text=Segundo%20novo%20estudo%20realizado%20pelo,civil%2C%20o%20nome%20formalmente%20utilizado>. Acesso em: 28 set. 2020.

CAMPANHA Nota Premiada Bahia - NPB. [S. l.], 21--?. Disponível em: <https://www.npb.sefaz.ba.gov.br/sistemas/nbpp/>. Acesso em: 27 set. 2020.

CERQUEIRA, Lílian; ROSÁRIO, Dilson; MORAES, Deraldo. **Manual de metodologia científica: desmistificando o método.** Salvador: Artset, 2013.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários.** 4. Ed. São Paulo: Makron Books, 1996

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13^o tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos** / Idalberto Chiavenato. –2^aed. – Rio de Janeiro: Campus, 1999. – 15^a reimpressão.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processos e práticas**. 3^a edição. São Paulo: Makron Books, 2000.

CUNHA LEVEK, Andrea Regina. **A responsabilidade social e sua interface com o marketing social**. Revista da FAE, Curitiba, p. 15-25, 9 jul. 2020. GIL, A .C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999

DEFINIÇÕES de ONG – OS – OSC – OSCIP. [S. l.], 12 maio 2020. Disponível em: <https://exame.com/brasil/brasil-esta-voltando-ao-mapa-da-fome-diz-diretor-da-onu/>. Acesso em: 3 out. 2020 <https://observatorio3setor.org.br/noticias/o-terceiro-setor-em-numeros/>

DRUCKER, Peter. **Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos**. [S. l.: s. n.], 1994.

ENTIDADES de assistência social privadas sem fins lucrativos. [S. l.: s. n.], 2015. Tabela. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/10066/0>. Acesso em: 14 set. 2020.

FELIZOLA, Matheus. **A Importância do Marketing na Captação de Recursos para o Terceiro Setor**. Intercom, [S. l.], p. 1-15, 6 jun. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2009/resumos/R17-0175-1.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2020. GIL, Antonio Carlos. Como elaborar Projetos de Pesquisa. 5.Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010

HEILBORN, Gilberto Luiz José; LACOMBE, Francisco José Masset. **Administração: princípios e tendências**. 1 edição: São Paulo: Saraiva, 2003.

IBGE divulga pesquisa que relata apenas 4,3% do brasileiros como voluntários. [S. l.], 26 mar. 2019. Disponível em: <https://www.osul.com.br/ibge-divulga-pesquisa-que-relata-apenas-43-do-brasileiros-como-voluntarios/#:~:text=Em%20dados%20de%20Pesquisa%20Nacional,executam%20trabalho%20volunt%C3%A1rio%20no%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 28 set. 2020.

INDICADORES Educacionais. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/indicadores-educacionais>. Acesso em: 8 set. 2020

JARDILINO, José Rubens, ROSSI, Gisele, SANTOS, Gérson Tenório. **Orientações Metodológicas para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos**. São Paulo: Gion, 2000

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LACOMBE, F.; HEILBORN, G. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOBACCARO, Patricia. **Covid-19 terá enorme impacto no terceiro setor; mas há luz no fim do túnel...** - Veja mais em <https://www.uol.com.br/ecoa/colunas/patricia-lobaccaro/2020/03/29/covid-19-tera-enorme-impacto-no-terceiro-setor-mas-ha-luz-no-fim-do-tunel.htm?cmpid=copiaecola>. [S. 1.], 29 mar. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/colunas/patricia-lobaccaro/2020/03/29/covid-19-tera-enorme-impacto-no-terceiro-setor-mas-ha-luz-no-fim-do-tunel.htm>. Acesso em: 30 set. 2020.

LOPEZ, Felix Garcia; ABREU, Rafael. **A Participação das ONGs nas Políticas Públicas: o ponto de vista de gestores federais**. Brasília: Ipea, 2014.

MANZIONE, Sydney. **Marketing para o Terceiro Setor**. São Paulo: Novatec, 2006.

MARKETING Social: Influenciando comportamentos para o bem. [S. 1.], 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=Owm2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 8 set. 2020.

MORAES, Anna Maris Pereira. **Iniciação ao estudo da administração**. São Paulo: Makron Books, 2000.

NONPROFIT TECH GOOD. RELATÓRIO GLOBAL SOBRE A TECNOLOGIA NAS ONGs EM 2019. RELATÓRIO GLOBAL SOBRE A TECNOLOGIA NAS ONGs EM 2019, [s. 1.], p. 1-33, 2019. Disponível em: https://assets-global.website-files.com/5d6eb414117b673d211598f2/5de82e140f787097347d69b9_2019-Tech-Report-Portuguese.pdf. Acesso em: 28 set. 2020.

O que é Terceiro Setor?. [S. 1.], 2020. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/legislacao/>. Acesso em: 3 out. 2020.

OLIVEIRA, Anna Cynthia. **As organizações da sociedade civil e as ONGs de educação. As organizações da sociedade civil e as ONGs de educação**, [S. 1.], p. 1-23, 1 mar. 2001. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742001000100003&lng=pt&tlng=pt%20%2027/09/20%20%E2%80%93%209:36. Acesso em: 27 set. 2020.

PANORAMA de Feira de Santana. [S. 1.: s. n.], 2017. Gráfico. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama>. Acesso em: 30 set. 2020.

Piramide Etária 2010. [S. 1.: s. n.], 2017. IBGE 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama>. Acesso em: 30 set. 2020 <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/pesquisa/35/29951?tipo=ranking&ano=2016&indicador=29964>

PISA – Ranking de educação mundial: entenda os dados do Brasil. [S. 1.], 5 dez. 2019. Disponível em: <https://blog.lyceum.com.br/ranking-de-educacao-mundial-posicao-do-brasil>. Acesso em: 8 set. 2020. **MARKETING para o Terceiro Setor: Guia Prático para implantação de marketing em organizações filantrópicas**. [S. 1.], 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=IljOzrLmjMQC&printsec=frontcover&hl=pt->

BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=planejamento&f=false. Acesso em: 8 set. 2020.

Qual o impacto do terceiro setor para a economia brasileira?. [S. 1.], 21 fev. 2020. Disponível em: <https://tamarthi.com.br/qual-o-impacto-do-terceiro-setor-para-a-economia-brasileira/>. Acesso em: 28 set. 2020.

RISCO de recessão no Brasil e nos EUA é real, dizem analistas... - Veja mais em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/20/brasil-recessao-pib-crescimento-zero-coronavirus.htm?cmpid=copiaecola>. [S. 1.], 20 mar. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/20/brasil-recessao-pib-crescimento-zero-coronavirus.htm#:~:text=Em%20relat%C3%B3rio%20distribu%C3%ADdo%20aos%20clientes,consumo%20privado%20e%20menores%20investimento>. Acesso em: 20 set. 2020

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.

SILVA, Jaqueline Oliveira. et al. **Novo voluntariado social: teoria e ação**. Porto Alegre: Decasa, 2004.

SILVA, Luciano Luz. **Análise SWOT** . Acesso em 17 set. 2020, às 19:54 h.

VASCONCELLOS, Paulo de Filho; PAGNONCELLI, Dernizo. **Construindo Estratégias para vencer: Um método prático, objetivo e testado para o sucesso da sua empresa**. 6ª edição. Rio de Janeiro. 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2º ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

WOODS JR., Thomas. **Como a Igreja Católica construiu a civilização ocidental**. 8. ed. rev. São Paulo: Quadrante, 2014.

WOODS JR., Thomas. Peter Drucker: **Melhores práticas: Como aplicar os métodos de gestão do maior consultor de todos os tempos para alavancar os resultados do seu negócio**. [S. 1.], 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=oJ5yDgAAQBAJ&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 7 set. 2020.

ANEXO



Associação Alessandro Nottegar / Escola Maternal Menino Jesus

Rua Madureira , 130- Parque Ipô – Feira de Santana-BA

CNPJ 23.445.059/0002-70- Fone 75-3224-1596

Email: feiradesantana@reginapacis.org.br

escola.mat.monino.jesus@gmail.com

USO DE IMAGEM E SOM DE VOZ

MENOR DE 18 ANOS

EU, Luiz Felipe de Azevedo Almeida (Nome do responsável legal) (Identidade)
Bahia (Estado Civil) Professor (Profissão), RG nº 06.593.655-34 CPF nº 608009095-34

residente e domiciliado a Av/Rua P. nº 8 Parque Ipô - Recreio,
 município de Feira de Santana, Estado da BAHIA, na qualidade de responsável legal
 pelo menor João Victor Barbosa (nome do aluno), AUTORIZO, a título

gratuito o uso da imagem do meu (minha) filho(a) em todo e qualquer o material entre fotos, documentos, para ser utilizada em campanhas promocionais e institucionais destinada a divulgação ao público em geral envolvendo a ASSOCIAÇÃO ALESSANDRO NOTTEGAR, pessoa jurídica de direito privado, CNPJ nº 23.445.059/0002/70 e a ESCOLA MATERNAL MENINO JESUS pertencente a referida ASSOCIAÇÃO, situada à Rua Madureira, 130, Parque Ipê, Feira de Santana, Bahia, CEP 44054-241. A presente autorização é concedida, a título gratuito, por tempo indeterminado, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo o território nacional e no exterior, das seguintes formas: outdoor, busdoor, folhetos em geral (encartes, malas direta, catálogo, etc.) folder de apresentação, anúncios em revistas e jornais em geral: home page, cartazes, back-light e mídia eletrônica (painéis, vídeos, televisão, programa para rádio, facebook, instagram, entre outros). Por esta ser a expressão da minha vontade declaro o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à imagem do meu filho/filha ou a qualquer outro

Feira da Santana, 27 de maio de 2019.

Luiz Felipe de Azevedo Almeida
 Assinatura do responsável

ANEXO A – Autorização de uso de imagem de João Victor Barbosa



Associação Alessandro Nottegar / Escola Maternal Menino Jesus

Rua Madureira , 130- Parque Ipê – Feira de Santana-BA

CNPJ 23.445.059/0002-70- Fone 75-3224-1596

Email: feiradesantana@reginapacis.org.br

escola.mat.menino.jesus@gmail.com

USO DE IMAGEM E SOM DE VOZ

MENOR DE 18 ANOS

EU, Verônica Samara F. da Silva _____
(Nome do responsável legal) (Nacionalidade)

_____, RG nº 21.262.100-2 CPF nº 069.475.695-40
(Estado Civil) (Profissão)

residente e domiciliado a Av/Rua Rua B conj. Renascer N:23 Parque Ipe
 município de Feira de Santana, Estado da BAHIA., na qualidade de responsável legal
 pelo menor Miguel Ferreira do Carmo _____, AUTORIZO, a título
(nome do aluno)

gratuito o uso da imagem do meu (minha) filho(a) em todo e qualquer o material entre fotos, documentos, para ser utilizada em campanhas promocionais e institucionais destinada a divulgação ao público em geral envolvendo a ASSOCIAÇÃO ALESSANDRO NOTTEGAR, pessoa jurídica de direito privado, CNPJ nº 23.445.059/0002/70 e a ESCOLA MATERNAL MENINO JESUS pertencente a referida ASSOCIAÇÃO, situada à Rua Madureira, 130, Parque Ipê, Feira de Santana, Bahia, CEP 44054-241. A presente autorização é concedida, a título gratuito, por tempo indeterminado, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo o território nacional e no exterior, das seguintes formas: outdoor, busdoor, folhetos em geral(encartes, malas direta, catálogo, etc.) folder de apresentação, anúncios em revistas e jornais em geral: home page, cartazes, back-light e mídia eletrônica (painéis, vídeos, televisão, programa para rádio, facebook, instagram, entre outros). Por esta ser a expressão da minha vontade declaro o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à imagem do meu filho/filha ou a qualquer outro

Feira da Santana, 06 de Junho de 2019.

Verônica Samara F. da Silva
 Assinatura do responsável

Finalizado em: 10/06/2019

AUTORIZAÇÃO DE USO DE NOME E IMAGEM

Neste ato, eu, Daiane Oliveira Santos (nome do responsável pelo aluno), Brasileira (nacionalidade), União estável (estado civil), Doméstica (profissão), RG nº 21082663-05, CPF nº 861.448.735-54, residente à Av/Rua Solar dos Baranjeiros, nº QD 09, município de Feira de Santana Estado da BA, representante de Dayana Kelly Santos de Lima (nome do aluno), AUTORIZO o uso da imagem do meu(minha) filho(a) em todo e qualquer material entre fotos e documentos, para ser utilizada em campanhas promocionais e institucionais destinadas à divulgação ao público em geral envolvendo a **ASSOCIAÇÃO ALESSANDRO NOTTEGAR**, pessoa jurídica de direito privado, CNPJ nº 23.445.059/0002-70, situada à Rua Madureira, Nº 130, Parque Ipê, Feira de Santana, Bahia, CEP: 44 054-241. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: outdoor; busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); folder de apresentação; anúncios em revistas e jornais em geral; home page; cartazes; back-light e mídia eletrônica (painéis, vídeos, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros). Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à imagem do meu/minha filho(a) ou a qualquer outro.

Feira de Santana/BA, 10 de Janeiro de 2017

Daiane O Santos
(Daiane Oliveira Santos)
CPF nº 861.448.735-54



Associação Alessandro Nottegar

Escola Maternal Menino Jesus

USO DE IMAGEM E SOM DE VOZ
MENOR DE 18 ANOS

EU, Dayana da Silva Rodrigues Ferreira [NOME],
[nacionalidade], Brasileira [estado civil], solteira
[profissão], residente e domiciliado em Loery Amoretti Parque [cidade], Feira de Santana
[estado], na qualidade de responsável legal pelo menor Dayana Thephany
Ferreira Lima [NOME], AUTORIZO a título gratuito e pelo prazo
de cinco anos a contar da assinatura da presente, ASSOCIAÇÃO ALESSANDRO NOTTEGAR, CNPJ
23.445.059/0002-70, com sede na cidade de Feira de Santana- BA, Rua Madureira, 130 – Parque Ipê, a
utilizar a imagem e som de voz do menor acima identificado, tomadas em fotos ou vídeos realizadas em
projetos sociais apoiados pela Associação, em materiais de caráter Institucional e para fim não
comercial, que estejam relacionadas à divulgação da associação e das ações sociais de seus
mantenedores, inclusive em jornais, revistas e internet.

Feira da Santana, 09 [data] de Junho [mês] de 2017

Dayana da S R Ferreira
[Nome do responsável]

AUTORIZAÇÃO DE USO DE NOME E IMAGEM

Neste ato, eu, ELISABETE CARDOSO LEAL
 (nome completo), BRASILEIRA (nacionalidade),
SOLTEIRA (estado civil), MISSIONÁRIA (profissão), RG nº
0476618606 SSPBA, CPF nº 519233865-49, residente à
 Av./Rua MADUREIRA,
 nº 140, município de FEIRA DE SANTANA, estado da
BA, AUTORIZO o uso da minha imagem em todo e qualquer material entre fotos
 e documentos, para ser utilizada em campanhas promocionais e institucionais destinadas
 à divulgação ao público em geral envolvendo a **ASSOCIAÇÃO ALESSANDRO
 NOTTEGAR**, pessoa jurídica de direito privado, CNPJ nº 23.445.059/00002-70, situada
 à Rua Madureira, nº130, Parque Ipê, Feira de Santana, Bahia, CEP: 44 054-241.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima
 mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: outdoor,
 busdoor, folhetos em geral (encarte, malas diretas, catálogo, etc.); folder de apresentação;
 anúncios de revistas e jornais em geral; home page; cartazes; back-light e mídia eletrônica
 (painéis, vídeos, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros). Por esta ser a
 expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja
 a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Feira de Santana / BA, 09 de novembro de 2020

Elisabete Cardoso Leal

AUTORIZAÇÃO DE USO DE NOME E IMAGEM

Neste ato, eu, Lyanna Kássia Nunes Araújo
 (nome completo), brasileira (nacionalidade),
solteira (estado civil), professora (profissão), RG nº
 _____, CPF nº 050.447.613-03, residente à
 Av./Rua Madureira,
 nº 140, município de Feira de Santana, estado da
Bahia, AUTORIZO o uso da minha imagem em todo e qualquer material entre fotos
 e documentos, para ser utilizada em campanhas promocionais e institucionais destinadas
 à divulgação ao público em geral envolvendo a ASSOCIAÇÃO ALESSANDRO
 NOTTEGAR, pessoa jurídica de direito privado, CNPJ nº 23.445.059/00002-70, situada
 à Rua Madureira, nº130, Parque Ipê, Feira de Santana, Bahia, CEP: 44 054-241.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima
 mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: outdoor,
 busdoor, folhetos em geral (encarte, malas diretas, catálogo, etc.); folder de apresentação;
 anúncios de revistas e jornais em geral; home page; cartazes; back-light e mídia eletrônica
 (painéis, vídeos, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros). Por esta ser a
 expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja
 a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Feira de Santana / BA, 09 de novembro de 2020

Lyanna Kássia Nunes Araújo