

TETRIS

Publicidade e Propaganda





TETRIS

FACULDADE CAMPO LIMPO PAULISTA

BIANCA DE MORAES

GRAZIELE SOARES

LARISSA SILVA

RODRIGO MEDEIROS

ROSELAINÉ VAÚNA

VINÍCIUS ANTUNES

SÍTIO AGAR:

um ato de amor, uma ação de comunicação



TETRIS



Campo Limpo Paulista

2017





TETRIS

BIANCA DE MORAES

GRAZIELE SOARES

LARISSA SILVA

RODRIGO MEDEIROS

ROSELAINÉ VAÚNA

VINÍCIUS ANTUNES

SÍTIO AGAR:

um ato de amor, uma ação de comunicação

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Campo Limpo Paulista.

Orientador (a):

Prof^a. Me. Leni Calderaro Pontinha.



TETRIS



Campo Limpo Paulista

2017





TETRIS

BIANCA DE MORAES

GRAZIELE SOARES

LARISSA SILVA

RODRIGO MEDEIROS

ROSELAINÉ VAÚNA

VINÍCIUS ANTUNES

SÍTIO AGAR:

um ato de amor, uma ação de comunicação

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Campo Limpo Paulista, sob apreciação da seguinte Banca Examinadora:

Aprovado em _____, de _____ de 2017

Prof. Bruno Paolo Zangarini

Prof. Adriana Lima de Oliveira



TETRIS



Prof^a. Me. Leni Calderaro Pontinha.





AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a Deus por fortalecer nosso propósito durante todo o curso. Aos professores por nos mostrarem de várias formas que podemos alcançar nossos objetivos se buscarmos sempre clareza e não duvidarmos de nossa capacidade e em especial nossa professora Adriana Lima, por sempre acreditar em nosso potencial. À orientadora Leni Calderaro Pontinha por nos guiar com tanto carinho e dedicação e por acreditar em nosso projeto.

Aos nossos familiares, companheiros e amigos pelo apoio em vários momentos seja em energia positiva, seja na esperança depositada e até mesmo na participação em vários trabalhos. Por compreender nossa falta em vários momentos e por acreditarem em nosso esforço.

Ao cliente que escolhemos, Sítio Agar, por abrir as portas para o grupo e enxergar as possibilidades de apoio a instituição que esse trabalho poderá trazer.



TETRIS

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, pois sem fé não teríamos ferramentas para seguir. Aos nossos familiares, companheiros e amigos por todo o apoio. Às instituições que buscam fazer o melhor para a sociedade seja acolhendo crianças, jovens, idosos ou apoiando outras tantas causas sociais.





“Doar é algo que vai muito além de uma transferência gratuita de alguma coisa.”

(Elias Paulo)





RESUMO

O Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda apresenta o cliente Sítio Agar, analisando o universo em que está inserido, levantando os problemas de comunicação que a instituição enfrenta e trazendo algumas soluções propostas pela agência TETRIS. O resultado deste trabalho proporcionou o conhecimento do mercado, ações estratégicas de comunicação e a criação de uma campanha publicitária com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca e difundir seu posicionamento atual para os diversos públicos de interesse.

Palavras-Chave: Comunicação, Publicidade e Propaganda, Terceiro Setor, Sítio Agar, ONG, Associação, OSC.



ABSTRACT

The Experimental Project in Advertising and Propaganda presents the client Sítio Agar, analyzing the universe in which it is inserted, regarding communication problems that the institution faces and bringing some solutions proposed by the agency TETRIS. The result of this work provided the knowledge of the market, strategic communication actions and the creation of an advertising campaign with the objective of increasing the visibility of the brand and disseminating its current position to different publics of interest.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 Logotipo da Agência | 29 |
| Figura 2 <i>mockup</i> de aplicação de cartas postais | 31 |
| Figura 3 <i>Mockup</i> - Papel timbrado e cartão da agência | 32 |
| Figura 4 Prêmio de Inovação Social 2014 - Associação Sítio Agar | 44 |
| Figura 5 Área Sítio Agar e estrutura das casas. | 47 |
| Figura 6 Pavão Sítio Agar Cajamar | 49 |
| Figura 7 Arara Azul Sítio Agar Cajamar | 50 |
| Figura 8 Área Sítio Agar - Casa Transitória | 51 |
| Figura 9 Organograma do Sítio Agar, material disponibilizado pelo RH. | 55 |
| Figura 10 Diagrama dos <i>stakeholders</i> . | 73 |
| Figura 11 Mapa de <i>Stakeholders</i> Sítio Agar | 75 |
| Figura 12 Print Casa Transitória Nossa Senhora Aparecida | 87 |
| Figura 13 Print - <i>Facebook</i> | 87 |
| Figura 14 <i>Print</i> . - <i>site</i> | 88 |
| Figura 15 Lar Pedacinho de Luz - Campo Limpo Paulista | 89 |
| Figura 16 Lar Pedacinho de Luz - Pesquisa no Google | 89 |
| Figura 17 Instituto Criança Feliz - Santana do Parnaíba | 90 |
| Figura 18 Instituto Criança Feliz - Santana do Parnaíba | 91 |
| Figura 19 Instituto Criança Feliz - Santana do Parnaíba | 91 |
| Figura 20 Lar da Criança Feliz – Campinas | 92 |
| Figura 21 Lar da Criança Feliz – Campinas | 92 |
| Figura 22 Print <i>Facebook</i> | 93 |
| Figura 23 <i>Print Facebook</i> | 93 |
| Figura 24 <i>Site</i> Lar Criança Feliz - Campinas | 94 |
| Figura 25 Print Google imagens | 94 |
| Figura 26 <i>Print Facebook</i> | 95 |
| Figura 27 <i>Print Site</i> | 95 |
| Figura 28 <i>Print Google imagens</i> | 96 |
| Figura 29 <i>Print Facebook</i> | 96 |



| | |
|---|-----|
| | 18 |
| Figura 30 <i>Print do Site</i> | 97 |
| Figura 31 <i>Print Google</i> | 97 |
| Figura 32 <i>Print Facebook</i> | 98 |
| Figura 33 <i>Print Site</i> | 98 |
| Figura 34 <i>Print Google</i> | 99 |
| Figura 35 <i>Print Facebook</i> | 100 |
| Figura 36 <i>Print Site</i> | 100 |
| Figura 37 <i>Print Google</i> | 101 |
| Figura 38 <i>Print Facebook</i> | 102 |
| Figura 39 <i>Print Site</i> | 102 |
| Figura 40 Logo Marca Sítio Agar | 105 |
| Figura 41 <i>Print do Site</i> , as oficinas oferecidas no Sítio Agar. | 107 |
| Figura 42 Como contribuir ao Sítio Agar pelo <i>Site</i> . | 108 |
| Figura 43 Home da página do <i>Facebook</i> . | 109 |
| Figura 44 Rodízio de pizza beneficente realizado no Sítio Agar, com música ao vivo, ao som da banda Zimbaião. | 110 |
| Figura 45 Montagem das publicações no <i>Facebook</i> | 110 |
| Figura 46 A imagem foi divulgada no <i>Facebook</i> do Sítio Agar, com intuito de receber contribuições, na legenda da imagem estava descrito todos os passos para realizar a doação. | 111 |
| Figura 47 O Bingo foi realizado em prol do Sítio Agar. | 111 |
| Figura 48 Incentivo a compra no Bazar. | 112 |
| Figura 49 O Sítio Agar, através deste post sugere parcerias para doação de cestas básicas para alimentação dos jovens e idosos. | 112 |
| Figura 50 Agradecimento por ação de doação de roupas. | 113 |
| Figura 51 Ação Posto Orion | 114 |
| Figura 52 Reportagem Jornal Gazeta | 115 |
| Figura 53 Jornal do Sítio 2005 n°05 | 116 |
| Figura 54 Jornal do Sítio 2012 n° 20 | 117 |



| | |
|--|-----|
| Figura 55 Ação realizado por motoqueiros com objetivo de arrecadação de alimentos. | 118 |
| Figura 56 Ação realizada pela ONG Jundiáí com objetivo de arrecadação de leite. | 118 |
| Figura 57 Fervinho e Rô & Friends organizaram uma festa para comemorar alguns aniversários, onde toda a renda obtida com a bilheteria será doada para a instituição. | 119 |
| Figura 58 O Halloween realizado por várias parcerias teve toda a renda dos ingressos revertida ao Sítio Agar. | 120 |
| Figura 59 Balado do bem organizada pelo jornalista Roberto Rodrigues da Agência de comunicação Talentmix. Parte da renda arrecadada foi revertida para O Sítio Agar. | 121 |
| Figura 60 - <i>Print mix de Marketing social</i> | 141 |
| Figura 61 <i>Print</i> da página no <i>Facebook</i> contendo convite do frei Antônio para “Pizzada” | 143 |
| Figura 62 <i>Print</i> da página no <i>Facebook</i> em agradecimento aos presentes no bingo realizado dia 13/05/2017. | 144 |
| Figura 63 <i>Print</i> da página no <i>Facebook</i> de agradecimento do frei Antônio aos presentes na Pizzada realizada em 21/04/2017 | 144 |
| Figura 64 <i>Print</i> - <i>Facebook</i> | 149 |
| Figura 65 <i>Print</i> - <i>Site</i> | 149 |
| Figura 66 Logotipo Sítio Agar | 150 |

**LISTA DE QUADROS**

| | |
|---|-----|
| Quadro 1 Unidade Cajamar - Quadro de Trabalho e Funções | 52 |
| Quadro 2 Unidade Cajamar - Quadro de Trabalho e Funções | 58 |
| Quadro 3 Unidade Várzea Paulista - Quadro de Trabalho e Funções | 58 |
| Quadro 4 Comparativo de Instituições | 86 |
| Quadro 5 Benchmarking | 133 |
| Quadro 6 Matriz SOWT | 145 |
| Quadro 7 Calendário sugerido para 2018 | 171 |
| Quadro 8 Comparativo das instituições | 176 |



SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 28 |
| 2 | APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA | 28 |
| 2.1 | LOGOTIPO | 29 |
| 2.1.1 | Cores | 30 |
| 2.1.2 | Formas | 30 |
| 2.2 | PAPELARIA DA AGÊNCIA | 31 |
| 2.3 | DEPARTAMENTOS E FUNÇÕES | 32 |
| 3 | JUSTIFICATIVA TEÓRICA | 34 |
| 4 | BRIEFING | 38 |
| 4.1 | DADOS CADASTRAIS DA ORGANIZAÇÃO | 39 |
| 4.2 | HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO | 40 |
| 4.2.1 | Origem do nome | 42 |
| 4.3 | SOBRE O HIV E AIDS | 42 |
| 4.4 | MISSÃO, VISÃO E VALORES | 43 |
| 4.4.1 | Certificação | 44 |
| 4.5 | PRODUTO E/OU SERVIÇO | 44 |
| 4.6 | ESTRUTURA DA ORGANIZACIONAL E SUAS DIRETRIZES | 46 |
| 4.6.1 | Cajamar | 47 |
| 4.6.2 | Várzea Paulista | 50 |
| 4.6.3 | Estrutura organizacional | 52 |
| 4.6.4 | Diretrizes | 52 |
| 4.6.5 | Estrutura administrativa | 54 |
| 4.6.6 | Objetivos de <i>marketing</i> e objetivos de comunicação | 59 |
| 5 | ANÁLISE SETORIAL E MERCADOLÓGICA | 61 |



| | |
|--|-----------|
| | 22 |
| 5.1 ANÁLISE DO TERCEIRO SETOR | 62 |
| 5.2 ANÁLISE DO MERCADO DE ATUAÇÃO DA EMPRESA | 66 |
| 5.2.1 Entidades governamentais ligadas ao setor | 67 |
| 5.2.2 Entidades não governamentais ligadas ao setor | 67 |
| 6 ANÁLISE DO RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS | 69 |
| 6.1 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA | 69 |
| 6.2 PÚBLICO ALVO | 70 |
| 6.2.1 Perfil do doador | 71 |
| 6.2.2 Seleção dos públicos estratégicos: | 73 |
| 6.2.3 Empresas / Pessoa Jurídica | 76 |
| 6.2.4 Comunidade | 77 |
| 6.2.5 Sociedade Civil | 77 |
| 6.2.6 Sindicatos | 77 |
| 6.2.7 Imprensa | 77 |
| 6.2.8 Órgãos Governamentais | 78 |
| 7 CONCORRÊNCIA | 80 |
| 7.1 COMPARATIVO DE COMUNICAÇÃO ENTRE INSTITUIÇÕES | 82 |
| 7.1.1 Lar Plantio do Amor - Osasco | 82 |
| 7.1.2 Casa Transitória Nossa Senhora Aparecida - Jundiaí | 82 |
| 7.1.3 Lar Pedacinho de Luz - Campo Limpo Paulista | 83 |
| 7.1.4 Instituto Criança Feliz - Santana do Parnaíba | 83 |
| 7.1.5 Lar da Criança Feliz – Campinas | 83 |
| 7.1.6 SABRA - Várzea Paulista | 83 |
| 7.1.7 Casa de Repouso Viva Alegre - Jundiaí | 84 |
| 7.1.8 Alivi | 84 |
| 7.1.9 EPAH | 85 |
| 7.2 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO COMPARATIVA ENTRE INSTITUIÇÕES | 87 |
| 7.2.1 Casa Transitória Nossa Senhora Aparecida – Jundiaí | 87 |
| 7.2.2 Lar Pedacinho de Luz - Campo Limpo Paulista | 89 |



| | |
|---|------------|
| | 23 |
| 7.2.3 Instituto Criança Feliz - Santana do Parnaíba | 90 |
| 7.2.4 Lar da Criança Feliz – Campinas | 92 |
| 7.2.5 SABRA - Várzea Paulista | 94 |
| 7.2.6 Casa de Repouso Viva Alegre – Jundiaí | 96 |
| 7.2.7 O Projeto L.A.R | 97 |
| 7.2.8 ALIVI | 99 |
| 7.2.9 EPAH | 101 |
| 8 COMUNICAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MARCA | 104 |
| 8.1 COMUNICAÇÃO | 104 |
| 8.1.1 Estratégia de comunicação do Sítio Agar | 104 |
| 8.1.2 Problemas de comunicação | 105 |
| 8.2 POSICIONAMENTO | 105 |
| 8.3 IDENTIDADE | 105 |
| 8.4 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO | 106 |
| 8.4.1 Ações do Sítio Agar | 107 |
| 8.4.2 Ações de terceiros | 114 |
| 9 PESQUISA | 123 |
| 9.1 PROBLEMA | 123 |
| 9.2 HIPÓTESES | 123 |
| 9.3 OBJETIVOS DA PESQUISA | 123 |
| 9.3.1 Objetivo geral | 123 |
| 9.3.2 Objetivo específico | 123 |
| 9.4 JUSTIFICATIVA | 124 |
| 9.5 ROTEIRO DE PESQUISA | 124 |
| 9.5.1 Perguntas | 124 |
| 9.6 METODOLOGIA | 125 |
| 9.7 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS | 125 |



| | |
|--|------------|
| | 24 |
| 9.7.1 Relatório de pesquisa | 127 |
| 10 DIAGNÓSTICO | 130 |
| 10.1 ANÁLISE ESTRATÉGICA | 130 |
| 10.1.1 Análise do cenário interno | 130 |
| 10.1.2 Análise do cenário externo | 131 |
| 10.2 BENCHMARKING | 132 |
| 10.3 DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO | 134 |
| 10.3.1 Diagnóstico | 134 |
| 10.3.2 Prognóstico | 135 |
| 11 PLANEJAMENTO DE MARKETING | 137 |
| 11.1 CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DO NEGÓCIO | 137 |
| 11.2 SITUAÇÃO ATUAL | 137 |
| 11.3 OBJETIVOS A ALCANÇAR | 137 |
| 11.4 ESTRATÉGIAS | 138 |
| 11.4.1 Principais definições do projeto | 138 |
| 11.4.2 Esforços necessários | 138 |
| 11.4.3 Descrição geral do Sítio Agar | 138 |
| 11.5 ANÁLISE SWOT | 139 |
| 11.5.1 Macro ambiente | 139 |
| 11.5.2 Micro ambiente | 141 |
| 11.5.3 Público adotante | 145 |
| 11.5.4 Pessoal | 145 |
| 11.6 MATRIZ SOWT | 145 |
| 11.7 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO | 146 |
| 11.7.1 Características dos consumidores | 146 |
| 11.7.2 O processo decisório de doação | 147 |
| 11.8 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO | 148 |



| | |
|---|------------|
| | 25 |
| 11.9 A IMPORTÂNCIA DA MARCA | 148 |
| 11.9.1 Logotipo | 150 |
| 11.10 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS | 151 |
| 11.11 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E IMPLANTAÇÃO | 151 |
| 11.11.1 Eventos | 152 |
| 11.11.2 Lançamento de produtos | 152 |
| 11.11.3 Projetos em <i>Crowdfunding</i> | 152 |
| 11.11.4 Bazar Sítio Agar | 152 |
| 11.12 CONCLUSÃO | 153 |
| 12 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO | 155 |
| 12.1 ANÁLISE DO PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO | 155 |
| 12.1.1 Oportunidade de comunicação | 155 |
| 12.2 DEFINIÇÃO E OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO | 155 |
| 12.2.1 Seleção do Público-Alvo da Comunicação | 156 |
| 12.3 ELEMENTOS DO COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO | 156 |
| 12.3.1 Definição dos meios de comunicação | 156 |
| 12.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO | 157 |
| 12.4.1 Implementação a Longo Prazo | 157 |
| 12.4.2 Implementação a Médio Prazo | 162 |
| 12.4.3 Implementação a curto prazo | 163 |
| 13 PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO | 167 |
| 13.1 DESCRIÇÃO DO CONCEITO | 167 |
| 13.2 Conceito da Campanha | 167 |
| 13.2.1 Slogan da marca | 167 |
| 13.3 ABORDAGEM E TOM DA CAMPANHA | 167 |
| 13.3.1 Estratégia | 168 |
| 13.4 PLANO DE AÇÃO | 168 |



| | |
|--|------------|
| | 26 |
| 13.4.1 Marketing | 168 |
| 13.4.2 Relações Públicas | 168 |
| 13.4.3 Eventos | 169 |
| 13.4.4 Publicidade e Propaganda | 170 |
| 13.5 CALENDÁRIO | 171 |
| 14 PLANEJAMENTO DE MÍDIA | 173 |
| 14.1 INFORMAÇÕES GERAIS | 173 |
| 14.1.1 Produto | 173 |
| 14.1.2 Pontos fortes: | 173 |
| 14.1.3 Pontos fracos | 174 |
| 14.2 MERCADO | 175 |
| 14.3 TARGET (PÚBLICO-ALVO) | 178 |
| 14.3.1 Pessoa Físicas | 178 |
| 14.3.2 Pessoa Jurídica | 178 |
| 14.4 OBJETIVOS | 178 |
| 14.4.1 Objetivos de <i>marketing</i> | 178 |
| 14.4.2 Objetivo de Comunicação | 178 |
| 14.4.3 Objetivos de mídia: | 178 |
| 14.5 VERBA E PERÍODO | 179 |
| 14.5.1 Praças e mercados | 179 |
| 14.5.2 Definição do Período de tempo em que a campanha deva ter: | 179 |
| 14.5.3 Verba | 179 |
| 14.6 NÍVEL DE ALCANCE E JUSTIFICATIVA | 179 |
| 14.6.1 Nível de frequência e justificativa; | 179 |
| 14.6.2 Continuidade adotada e justificativa | 180 |
| 14.7 ESTRATÉGIA DE MÍDIA | 180 |
| 14.7.1 Mídias online | 180 |
| 14.7.2 Mídias <i>offline</i> | 181 |



| | |
|---|------------|
| | 27 |
| 14.7.3 Critério de seleção dos programas e veículos | 182 |
| 14.8 RESTRIÇÕES LEGAIS | 182 |
| 14.9 CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO | 182 |
| 14.9.1 Mapa de mídia | 182 |
| 14.9.2 Cronograma mensal | 182 |
| 14.9.3 Resumo orçamentário plano de mídia | 186 |
| 14.9.4 Planilhas Orçamentárias | 187 |
| 15 ANEXOS | 190 |
| 15.1 MODELO DE CONTRATO SOCIAL DA AGÊNCIA | 190 |
| 15.2 ANEXO 2 - CRIAÇÃO | 193 |
| 16 REFERÊNCIAS | 214 |



INTRODUÇÃO





1 INTRODUÇÃO

Este projeto refere-se à Associação Sítio Agar, fundada em 1993, pertencente ao Terceiro Setor, na nomenclatura de Organizações da Sociedade Civil, atuando como uma instituição de acolhimento de crianças, jovens e idosos.

Por meio desse projeto voltado a área de comunicação social, a agência TETRIS tem como objetivo apresentar o plano de comunicação desenvolvido para a Associação Sítio Agar, atendendo às exigências acadêmicas do Projeto Experimental (PREX) como requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda na FACCAMP – Faculdade Campo Limpo Paulista.

Percebendo a falta de trabalhos acadêmicos voltados para a comunicação no Terceiro Setor, com base na busca de trabalhos na biblioteca da instituição de ensino FACCAMP, a agência TETRIS viu uma oportunidade de unir o útil ao agradável.

Atualmente, o país vive uma crise econômica onde a população tende a cortar gastos e a economizar nas despesas. Para organizações sem fins lucrativos essa situação é ainda mais preocupante, uma vez que para se manterem dependem de doações e apoio do Governo. Percebemos isso nas palavras do frei Antônio, fundador da Associação Sítio Agar:

“Em qualquer situação, crise ou não, temos que trabalhar com qualidade para com as crianças, adolescentes e idosos. Com a crise que assola o Brasil desde o ano passado, é muito difícil para qualquer entidade manter a qualidade dos seus trabalhos. Os governos não têm dinheiro, o povo não tem dinheiro e a entidade menos ainda. Em períodos de crise, uma entidade sempre sofre em dobro. As verbas atrasam e reajustes são só nos sonhos.”

Diante desse cenário, a agência elaborou estratégias que poderão contribuir para que a situação financeira da Associação não piore, trazendo alternativas viáveis, que, com o apoio de voluntários e parceiros, poderão ser colocadas em prática, demonstrando que quando há união em prol de uma causa o pouco se torna muito e aqueles que mais precisam podem seguir com qualidade e dignidade.

2 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

No ano de 2016 houve uma grande parceria entre as agências INFOCUS e MAKING OF. No mesmo ano foi tomada a decisão de unir as agências, surgindo assim a Agência TETRIS.

O nome TETRIS é original de um jogo eletrônico no qual o objetivo é encaixar peças, para preencher espaços vazios. Percebemos que o nome TETRIS mostrava o real intuito da agência, que é solucionar os problemas dos nossos clientes.

- **Visão:** Ser uma agência de destaque em criatividade, inovação e planejamento criando valor e prestígio para nossos clientes, por meio da comunicação.
- **Missão:** Trabalhar em parceria para contribuir para o potencial de nossos clientes.
- **Valores:** Integridade, Ética, Transparência, Cooperação, Valorização e respeito às pessoas.

2.1 LOGOTIPO

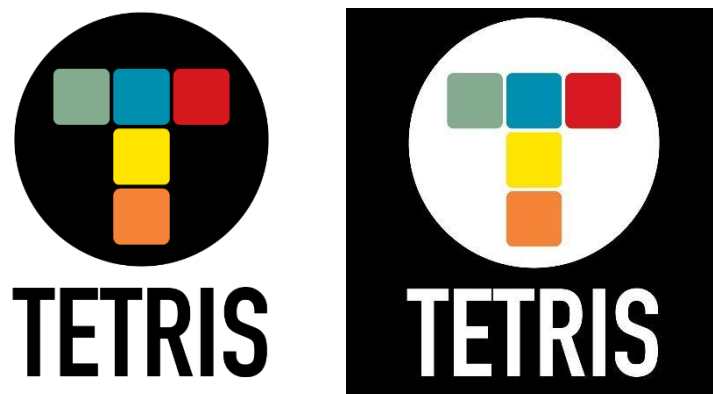


Figura 1 Logotipo da Agência

A marca TETRIS é composta por logotipo e tipografia auxiliar, para estabelecer um padrão visual harmônico. A tipografia escolhida faz parte da família *FMS*, principal da marca TETRIS que foi projetada por meio da utilização da fonte *Din Condensed-Bold*, a mesma se classifica como fonte sem serifa¹, que são usadas para proporcionar um impacto maior, um visual mais *clean*. O conceito básico dessa fonte é a base reta, que até mesmo facilita se você for criar, segundo Agata Yamashiro do *Blog Design'on*, esse tipo de fonte são bem mais flexíveis do que as demais, e realmente mais 'ecléticas'. Fontes sem serifas possuem leveza, suavidade e são aconselhadas aplicar em layouts que precisam de clareza e respiro

2.1.1 Cores

Segundo o autor Modesto Farina, no livro "Psicodinâmica das Cores":

"Determinadas cores dão sensação de proximidade, outras de distância, da mesma forma que uma pessoa comunicativa, vibrante, mais facilmente se aproxima de nós, enquanto outra parece manter-se à distância por ser de poucas palavras ou sem um sorriso. Em geral todo elemento de aproximação contribui para abrir as portas de uma boa comunicação." (2006, p. 86)

O nosso logo é representado com as seguintes cores e seus respectivos significados. O verde que transmite tranquilidade, segurança e coragem; o azul, confiança, intelectualidade e fidelidade; vermelho a força, energia e alegria comunicativa; o amarelo, esperança e espontaneidade; o laranja a alegria, e prazer, o preto que associado a outras cores transmite nobreza e elegância e a cor branca que nos transmite ordem, simplicidade, pensamento, otimismo, dignidade e harmonia.

2.1.2 Formas

As formas que utilizamos para representar o logo da agência são os quadrados, porém a imagem dos quadrados transmite a sensação de algo estático,

¹ Segundo (HORIE, 2012) Serifas são os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras.

sendo assim acrescentamos os cantos arredondados mesmos, pois quebra a sensação do estático e transmitindo a continuidade, um fluxo constante.

2.2 PAPELARIA DA AGÊNCIA



Figura 2 *mockup* de aplicação de cartas postais



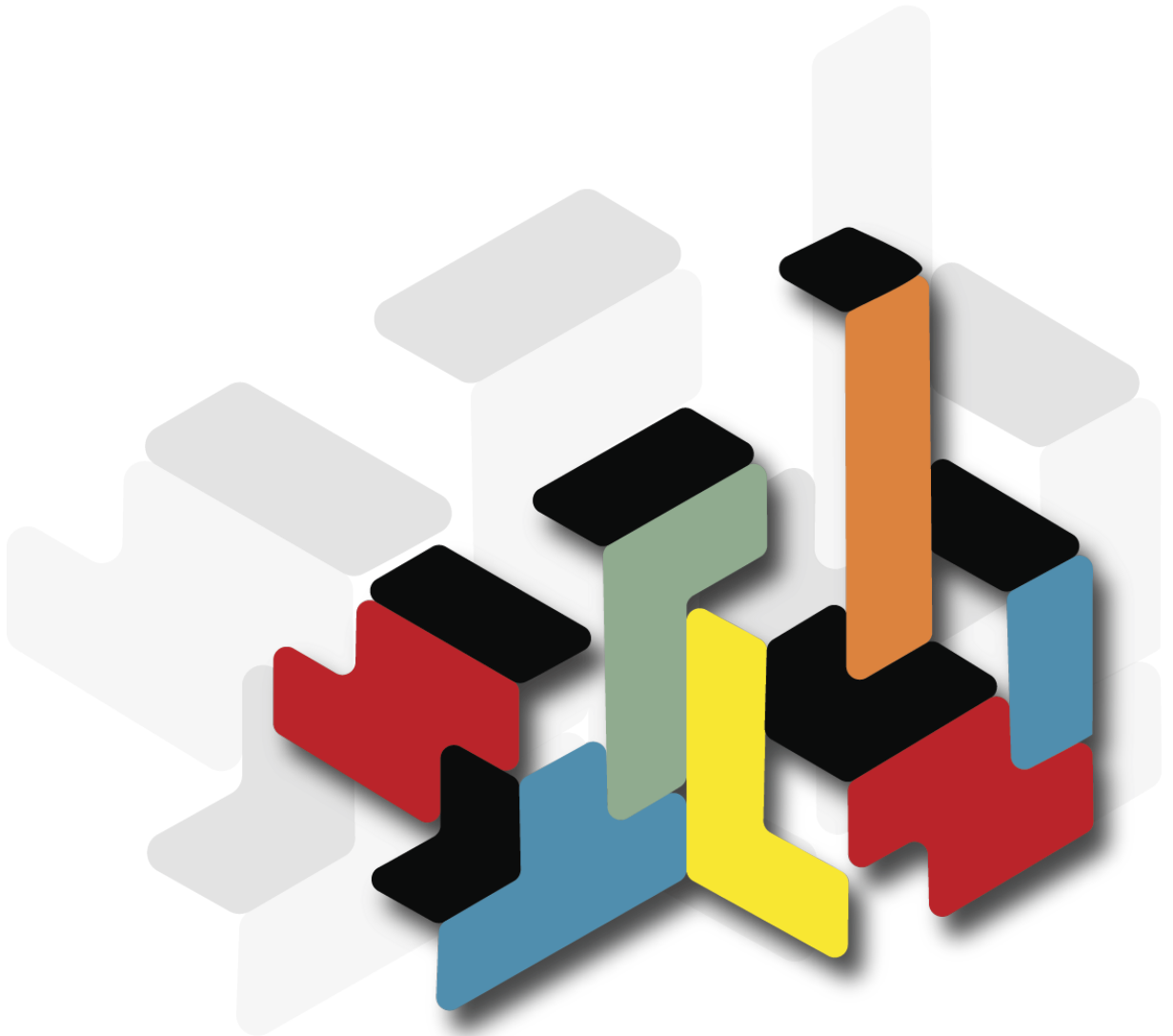
Figura 3 *Mockup* - Papel timbrado e cartão da agência

2.3 DEPARTAMENTOS E FUNÇÕES

- **Atendimento:** Roselaine Vaúna
- **Planejamento:** Grazielle Soares e Rodrigo Medeiros
- **Criação:** Vinícius Antunes e Bianca de Moraes
- **Mídia:** Larissa Silva



JUSTIFICATIVA TEÓRICA



3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

“Cada vez mais, a área social tem trazido demandas que o Estado não tem conseguido atender.” (Cesca, Cleuza G. Gimenes, 2017, p.12)

Percebendo a carência existente dentro das organizações do Terceiro Setor, a agência TETRIS viu no projeto experimental a oportunidade de colocar em prática metodologias de pesquisas, teorias e também realizar ações em prol de uma instituição beneficente. A intenção é enfatizar a importância do uso da Comunicação Social e de suas ferramentas, com especial destaque para a disciplina de publicidade e propaganda, auxiliando na estabilidade das instituições em tempos de crise e que as mesmas possam continuar a contribuir para o bem da sociedade.

Como forma de orientação de nossas ações, iniciamos o estudo a partir da definição do terceiro setor que, segundo Cleuza G. Gimenes Cesca:

“O Terceiro Setor, na atualidade, compreende as instituições que realizam práticas sociais, sem fins lucrativos, que geram bens e serviços de caráter público - tais como instituições religiosas, clubes de serviços, entidades beneficentes, centros sociais, organizações de voluntariado etc. (...)” (2017, p.12)

Como o próprio nome sugere, temos uma setorização econômica classificada em: primeiro setor, segundo setor e terceiro setor. A importância desses setores para a sociedade é incontestável. Segundo Marcio Prado²:

“O Primeiro Setor, que é representado pelo governo, tem função administrativa dos bens e serviços públicos e que corresponde às ações do Estado, nos contextos distrital, municipal, estadual e federal e o Segundo Setor, que é representado pelo mercado como empresas privadas com fins lucrativos”.

Para Fernandes:

“O conceito denota um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam à produção de bens e serviços públicos. Este é o sentido positivo da expressão. “Bens e serviços públicos”, nesse caso implicam uma dupla qualificação: não geram lucros e respondem às necessidades coletivas.” (1994, p.21)

² Disponível em: <http://nossacausa.com/historia-do-terceiro-setor-e-seu-papel-no-brasil/> acesso em 19/03/17

Dentro do Terceiro Setor temos os seguintes tipos de organização: Organização Não Governamental (ONG), Entidade Filantrópica e outras organizações sem fins econômicos tais como partidos políticos, entidades sindicais, clubes de futebol, entre outros.

Segundo Matos:

“De um ponto de vista formal, as ONGs são agrupamentos coletivos com algum nível de institucionalização, entidades privadas com fins públicos e sem fins lucrativos, podendo contar com participação voluntária (engajamento não remunerado, pelo menos de seu conselho diretor). Distinguem-se do Estado (governo) e do mercado (empresa), e identificam-se com a sociedade civil (associativismos). Nesse amplo quadro incluem-se tanto organizações meramente recreativas ou de assistência social como as participantes ou atuante nas políticas públicas.” (2005, p.30)

Para que uma instituição do Terceiro Setor possa atuar corretamente na sociedade é primordial que esta contenha alguns títulos e certificados que são: **Utilidade Pública**, que é uma exigência para que a instituição tenha imunidade de impostos estaduais e municipais e também seja isenta do pagamento da cota patronal do INSS.

Entidade Beneficente de Assistência Social, onde devem atestar que promovem a realização de atividades de assistência social tais como proteção da infância, adolescência e velhice, amparo às crianças e adolescentes carentes, assistência educacional ou de saúde entre outros;

E OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), título cedido pelo Ministério da Justiça, que segundo o SEBRAE:

“OSCIP é uma qualificação jurídica dada a pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, instituídas por iniciativa de particulares, para desempenhar serviços sociais não exclusivos do Estado com incentivo e fiscalização do Poder Público, mediante vínculo jurídico instituído por meio de termo de parceria.” (2014, p.10)

Para compreender a participação e o engajamento da população com as organizações do Terceiro Setor, A Fundação Itaú Social³ realizou uma pesquisa no

³Dados de pesquisa disponíveis em:

<https://www.fundacaoitausocial.org.br/pt-br/pesquisa-opiniao-do-brasileiro-sobre-voluntariado> acesso em 18/04/17

ano de 2014, a qual entrevistou 2.024 (dois mil e vinte e quatro) pessoas a nível Brasil, sendo homens e mulheres a partir de 16 anos de idade. Os resultados identificados nesta pesquisa que “11% da população brasileira declaram participar atualmente de atividade voluntária o que equivale a, aproximadamente, 16,4 milhões de pessoas”.

A pesquisa nos mostra, ainda, que a população pouco participa de ações voltadas para o voluntariado sendo identificado que “sete de cada dez brasileiros (72%) nunca passaram por essa experiência.” Dentre as justificativas identificadas para não participar de ações voltadas para o voluntariado temos: 40% disseram que falta de tempo; 29% nunca foi convidado (indicam uma distância com o tema e falta de informação); 18% nunca pensou nessa possibilidade e 12% não sabe onde obter informações.

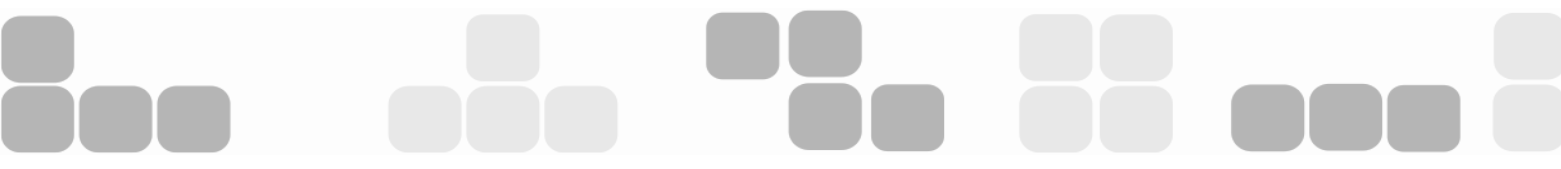
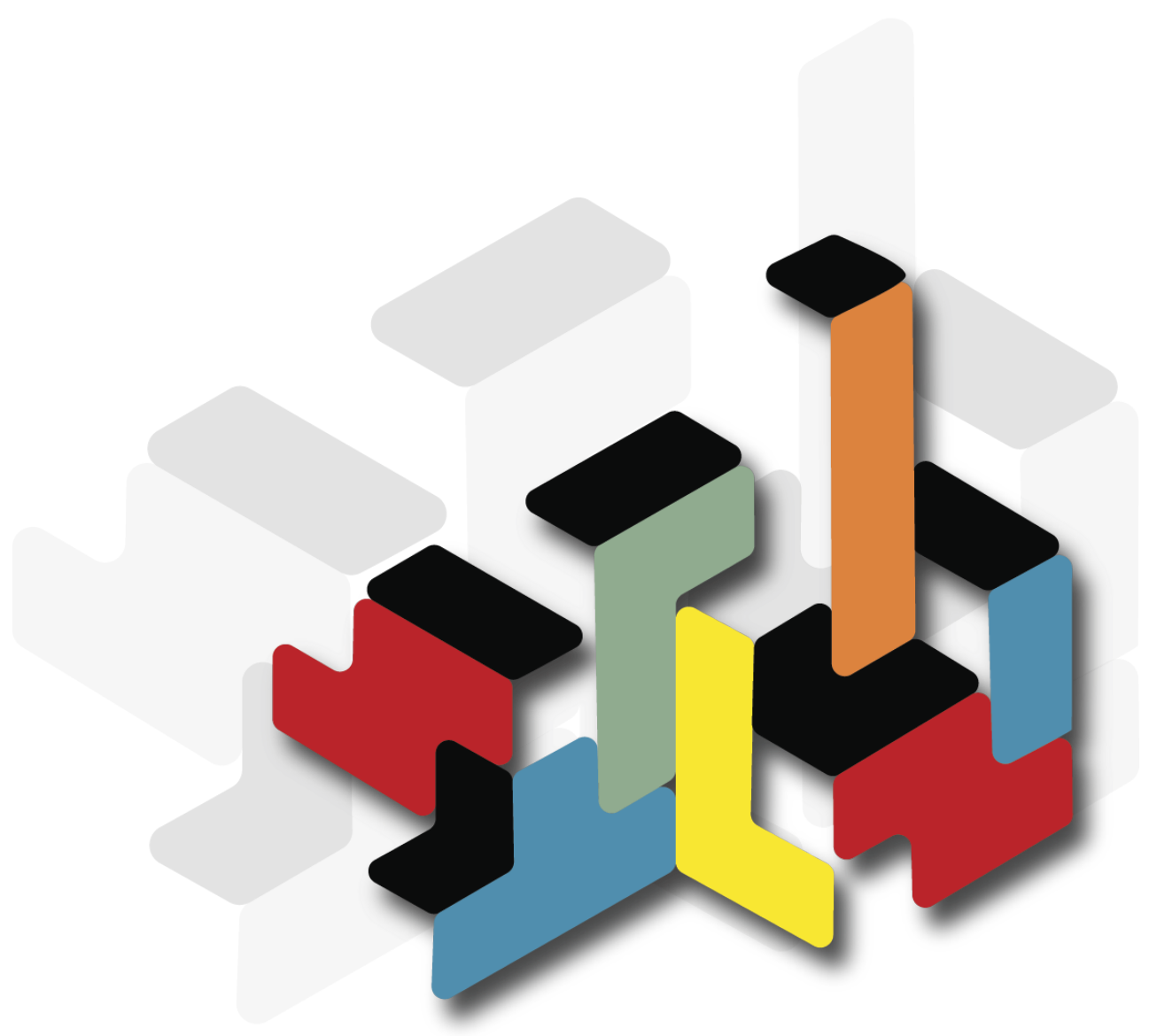
Nesta pesquisa, ao questionar os entrevistados em uma hipotética e futura atuação voluntária as pessoas responderam que “desempenharia qualquer atividade (43%), mas também relacionada à alguma habilidade que possui (22%) ou à sua formação/trabalho (20%).” Quando perguntado sobre o tipo de atividade que mais gostaria de fazer os entrevistados disseram que “ações de saúde (31%), além de educação (24%), doação de sangue (22%), proteção de animais (22%) e atividades esportivas (20%)”.

Identificamos algo interessante, pois quando foi perguntado qual o retorno que as pessoas obtêm ao praticar atividade voluntária as respostas foram: Sensação de bem estar (51%), sentir-se útil (40%) e gratificação pessoal (37%) são, na opinião dos brasileiros, o que as pessoas obtêm ao praticar atividade voluntária. Motivo para se tornar um futuro voluntário por solidariedade (38%, para ajudar o próximo 31%).

Mediante a este cenário, a Agência TETRIS escolheu a instituição Sítio Agar situada na cidade de Cajamar/SP, com unidade em Várzea Paulista/SP, para a elaboração do projeto experimental, com a intenção de colocar em prática os nossos conhecimentos e usar da comunicação para agregar valor para a sociedade, além de nos aprofundarmos no tema praticando a cidadania e responsabilidade social.



BRIEFING





4 BRIEFING

O *briefing* deve ser parte integrante do conhecimento do publicitário para, na hora certa, utilizar-se dessas informações. (LUPETTI, 2000, p. 54)

Ao conjunto de informações levantadas entre a agência e o cliente denominamos Briefing. É um documento, uma ferramenta de trabalho para a agência de Publicidade e Propaganda. O levantamento de informações proporciona à agência conhecer o seu cliente, assim como compreender as suas necessidades mercadológicas.

4.1 DADOS CADASTRAIS DA ORGANIZAÇÃO

| FICHA CADASTRAL | | | |
|--|--|-------------|-----------------|
| CLIENTE | | | |
| RAZÃO SOCIAL: | ASSOCIAÇÃO SÍTIO AGAR | | |
| CNPJ: | 05.119.104/0001-33 | | |
| NOME FANTASIA: | SÍTIO AGAR | | |
| SETOR DE ATUAÇÃO: | ENTIDADE SEM FINS LUCRATIVOS | | |
| CONTATO | | | |
| RESPONSÁVEL: | MÔNICA PAZOTTO E REGIANE DE SOUSA SANTOS | | |
| TELEFONE: | (11) 4448-1243/ (11) 4448-2524 | OBS. | SEDE CAJAMAR |
| TELEFONE: | (11) 4607-1664 | OBS. | VÁRZEA PAULISTA |
| E-MAIL: | Sítioagar@Sítioagar.com.br / | | |
| SITE: | http://www.Sítioagar.com.br | | |
| MÍDIA SOCIAL | | | |
| FACEBOOK: | www.Facebook.com/Sítio.agar | | |
| ENDEREÇO SEDE | | | |
| RUA: | Corumbataí, 630 | | |
| BAIRRO: | Polvilho | | |
| CIDADE: | Cajamar | | |
| UF: | SP | | |
| CEP: | 07770-000 | | |
| ENDEREÇO FILIAL | | | |
| RUA: | Rua dos Ipês, 1670 | | |
| BAIRRO: | Chácaras São Guido | | |
| CIDADE: | Várzea Paulista | | |
| UF: | SP | | |
| CEP: | 13223-605 | | |
| OBSERVAÇÕES GERAIS | | | |
| NÚMERO DE COLABORADORES: | | | |
| CAJAMAR: 64 | VÁRZEA PAULISTA: 20 | | |
| ANOTAÇÕES: A estrutura administrativa da associação é piramidal, de acordo com o organograma. | | | |
| Resumo da Organização: A Associação Sítio Agar trata-se de uma instituição de acolhimento para crianças, adolescentes e jovens em situação de risco onde aguardam a resolução de questões judiciais de seus pais e parentes, necessitando assim de uma casa transitória e também em casos onde sejam portadores do vírus HIV. Também acolhe idosos cuja as famílias não têm condições de mantê-los e os mesmos precisam de acompanhamentos especiais. Atua nas cidades de Cajamar e Várzea Paulista no estado de São Paulo. | | | |

4.2 HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO

“O projeto do Sítio Agar visa o bem-estar das crianças e adolescentes. Por isso, tudo foi feito com muito carinho, tentando aproximá-los de um verdadeiro lar. Quando comecei este trabalho, um dos meus objetivos era construir uma casa na qual eu me sentisse bem e tivesse vontade de viver.” (Antonius Van Noijs, vulgo Frei Antônio – fundador da Associação Sítio Agar)

A associação escolhida pela Agência TETRIS foi a Associação Sítio Agar, situada na cidade de Cajamar com sede em Várzea Paulista.

Trata-se de uma instituição de acolhimento para crianças e jovens portadores do vírus HIV ou em situações de risco pessoal e social como abandono, orfandade, vítimas de maus tratos físicos e psíquicos que os impossibilitam de permanecerem com suas famílias e também em casos onde as famílias não possuem recursos para suprir as necessidades básicas dos mesmos. A Associação também acolhe idosos em situação de abandono por suas famílias ou onde também as suas famílias não têm condições para mantê-los.

Mas antes de se tornar uma associação, o Sítio Agar era um projeto social⁴. Que trata-se de um plano, uma iniciativa de esforço solidário onde normalmente o principal objetivo é ajudar grupos menos favorecidos ou discriminados.

Através de trabalhos realizados em favelas, o frei percebeu a terrível realidade das crianças portadoras do vírus HIV/AIDS que eram rejeitadas por sua condição. Em 12 de outubro de 1993, dia da padroeira do Brasil Nossa Senhora da Conceição Aparecida, a partir da iniciativa do Frei Antônio, missionário holandês da Congregação Religiosa Cia de Maria de São Luiz, Maria Grignon de Montfort, foi dado início ao projeto social, intitulado Projeto Casa Agar, que tinha como objetivo reduzir a vulnerabilidade das crianças ao contágio do vírus HIV e protegê-las da discriminação-

Graças a uma iniciativa dos Monfortinos, ordem religiosa fundada na França em 1716 (mil setecentos e dezesseis), da qual o Frei Antônio faz parte, e de instituições filantrópicas da Holanda o projeto recebeu investimento para construção

⁴ Disponível em: <https://www.significados.com.br/projeto/> acesso em 05/11/17

e compra dos primeiros equipamentos que possibilitaram a fundação da Associação Sítio Agar, classificada como uma OSC (Organização da Sociedade Civil), em 29 de abril de 2002.

Em entrevista concedida ao Jornal do Sítio⁵, antigo meio de comunicação da Associação, o frei explica um pouco de sua trajetória. Ele era pintor na Holanda, mas devido problemas na coluna teve que deixar de exercer essa função. Interessou-se pela área social e com isso viveu a experiência de monitorar um internato, trabalhar em um abrigo para pessoas sem teto e também em uma casa de apoio para prostitutas dependentes de drogas. O mesmo serviu o exército no Suriname e conheceu o Brasil em uma visita. Voltou ao Brasil após 16 anos e foi morar em uma favela na cidade de Perus, São Paulo. Recebeu um convite para trabalhar com pessoas portadoras do vírus HIV e assim surgiu o Sítio Agar.

Atualmente, além do projeto Casa Agar que acolhe crianças e adolescentes portadores do vírus HIV e que deu origem ao nome da associação, a mesma mantém vários projetos sociais ativos dentro e fora de seu espaço físico.

São eles:

- **Projeto Casa de Ismael** – para acolhimento de crianças e adolescentes afastados de suas famílias por ordem judicial. Este projeto é distinto ao projeto Casa Agar, mas funcionam juntos, separando somente as crianças e jovens por faixa etária em espaços físicos distintos. As crianças são acolhidas na Casa do Lago, estrutura que leva este nome por ficar próxima ao lado da associação e os adolescentes na Casa de Fausto, espaço físico doado por um parceiro da associação.
- **Projeto Casa de Thomas** – trata-se de uma república onde ficam os jovens de 18 a 21 anos, acolhidos até serem realocados em casas de aluguel com o apoio da associação e conseguirem se estabelecer na sociedade. Este nome foi concedido para o projeto em homenagem a

⁵ Disponível em: <http://www.sitioagar.com.br/jornal/JornaldoSítio17.pdf> acesso em 19/04/17, extinto em 2012.

uma das crianças abrigadas pelo Sítio Agar, muito querida, que veio a falecer e também a São Thomas.

- **Projeto Casa Louisa** – criado para acolhimento dos idosos em situação de vulnerabilidade. O nome do projeto foi uma forma de homenagear Louisa van Noije, mãe do fundador da Associação, que por muitos anos conviveu em um lar para idosos na Holanda onde viveu seus últimos anos muito feliz e bem tratada.

4.2.1 Origem do nome

O nome da instituição é de origem bíblica, citado em Gênesis (16:1-6) (16:7-16) (21:9-13) (21:14-21). Agar é o nome da serva egípcia de Sara, esposa de Abraão. Devido ao fato de ser estéril, Sara teria permitido que Abraão coabitasse⁶ com Agar, no sentido de gerar um herdeiro. Desta união, foi gerado Ismael o que fez Agar desprezar Sara, já que esta não podia conceber, e quando Sara concebeu milagrosamente a Isaac, Ismael passou a perseguir e humilhar o meio irmão. Devido a este fato, Sara incitou Abraão para que expulsasse Agar e Ismael. Estes quase pereceram de fome e sede no deserto, até serem socorridos milagrosamente por Deus.

4.3 SOBRE O HIV E AIDS

“O preconceito não pode ser uma premissa, as crianças devem ser educadas com a intenção de fortalecê-las para enfrentarem o preconceito com otimismo em relação ao HIV.” (BAHIA, LOIOLA, SANTANA, 2012)

A questão do HIV e da AIDS não poderia deixar de ser abordadas antes de seguir com as demais informações sobre a Associação Sítio Agar. Como descrito na história da Associação, as crianças e jovens portadoras do vírus HIV foram acolhidos pois sofriam com a rejeição devido sua condição.

Ter HIV não é o mesmo que ter AIDS. De acordo com o Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, do HIV/AIDS e das Hepatites Virais HIV é

⁶ Palavra usada nos tempos antigos quando um homem e uma mulher praticavam o ato sexual.

a sigla em inglês do vírus da imunodeficiência humana. Este vírus ataca o sistema imunológico que defende nosso organismo de doenças. O HIV altera o DNA das células chamadas linfócitos T CD4+ (glóbulos brancos) e faz cópias de si mesmo, e assim vai rompendo célula por célula continuando a infecção. Para os portadores do vírus HIV existe tratamento gratuito oferecido pelo Governo, o antirretroviral.

Já a AIDS é a doença que ataca o sistema imunológico, provocada pela ação não controlada do vírus HIV. Para a AIDS não existe cura.

Dados da UNAIDS⁷ (2016) apontam o número de pessoas que vivem atualmente com HIV no mundo:

- Adultos: 34,9 milhões
- Crianças: (<15 anos) 1,8 milhão
- Total: 36,7 milhões

Atualmente a Associação não acolhe somente crianças nessa situação, no entanto é importante ressaltar essa questão da diferença entre HIV e AIDS e alguns dados estatísticos a respeito que confirmam a importância do serviço prestado pela Associação nesse âmbito.

4.4 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A identidade da associação se baseia em seus princípios, sua missão, visão e valores.

- Missão: Oferecer assistência integral à criança e ao adolescente portador do vírus HIV e/ou em situação de risco, como também idosos em situação de vulnerabilidade social de forma a garantir sua qualidade de vida e inclusão social como cidadão de direitos.
- Visão: Tornar-se um referencial na execução de programas educativos, sociais e de proteção, destinados à criança e ao adolescente HIV e/ou em situação de risco e idosos.

⁷ Disponível em: <http://unaids.org.br/estatisticas/> acesso em 03/05/2017

- Valores: Credibilidade, ética, qualidade, responsabilidade, princípios cristãos, transparência, solidariedade e sustentabilidade.

4.4.1 Certificação

Em 2014, a Associação participou do 1º Prêmio de Inovação Social do Estado de São Paulo⁸, cuja cerimônia foi realizada no Palácio dos Bandeirantes, promovida pela Secretaria de Desenvolvimento Social, com a presença do secretário estadual de Desenvolvimento Social Rogerio Hamam. O intuito dessa cerimônia foi o de reconhecer publicamente as organizações da sociedade civil que vem adotando práticas inovadoras para otimizar as condições de vida das famílias e ampliar a capacidade de inserção social e produtiva dos indivíduos.



Figura 4 Prêmio de Inovação Social 2014 - Associação Sítio Agar

⁸ Disponível em: <http://www.desenvolvimentosocial.sp.gov.br/a2sitebox/arquivos/documentos/723.pdf> acesso em 31/10/17 às 21:20

Ao todo foram 130 concorrentes das regiões da Capital, Grande São Paulo e Baixada Santista. As categorias de premiação foram: Proteção Básica (com 13 premiações), Proteção Especial de Média Complexidade e Proteção Especial de Alta Complexidade (ambas com 7 premiações). A Associação foi premiada com o 2º Lugar na categoria Proteção Especial de Alta Complexidade.

4.5 PRODUTO E/OU SERVIÇO

“É comum encontrarmos projetos que querem disseminar atitudes de saúde ou educação, mas não esclarecem exatamente qual o produto social que está sendo oferecido. Kotler e Roberto definem produto social como ideias e práticas a serem “vendidas”. (FONTES, 2008, p. 66)

Produtos ou serviços oferecidos por instituições de caridade variam de instituição para instituição, dependendo do seu projeto ou intuito. Existem inúmeras instituições de caridade, algumas com um tipo específico de auxílio, assim como outras com variações de serviços oferecidos.

As atividades de uma associação que objetiva assuntos voltados para a sociedade são os mais abrangentes possíveis, ou seja, realizar trabalhos de atendimento ao público para suprir as falhas deixada pelo Governo.

O Sítio Agar possui oficina de costura e cursos de informática, que atendem a comunidade da região e ainda servem como base profissional para os jovens acolhidos, ajudando-os a se integrarem à sociedade.

O horário de funcionamento da associação para os setores de administração, recursos humanos, equipe técnica como assistente social, psicóloga e psicopedagoga é de segunda à sexta das 8hs às 17h30.

Os coordenadores de cada unidade trabalham em escalas que incluem os finais de semana. O horário de visitas de familiares é de segunda a segunda das 13hs às 15hs. Já as visitas abertas ao público, para conhecer a Associação, devem ser agendadas previamente pois é necessário o acompanhamento de profissional do Sítio Agar.

Os acolhidos fazem as refeições regularmente desde o café da manhã, almoço, café da tarde, jantar e lanche da noite.



Todas as crianças, jovens e adolescentes acolhidos estão devidamente matriculados em escolas da região, frequentando tanto o Ensino Fundamental, Ensino Médio, Ensino Superior e Ensino Especial.

Alguns dos jovens fazem cursos de informática e inglês fora da Associação. Tais cursos são custeados através de bolsas de estudos cedidas pelas próprias escolas ou através de doações de terceiros. Para esse tipo de doação é feita uma avaliação prévia do doador com relação às intenções daquela ação. Uma forma de avaliar o que é melhor para os acolhidos.

Todas as crianças e jovens que entram na Associação passam por acompanhamento médico para realizar um *check-up* para histórico de saúde da mesma. Em alguns casos também são realizados exames de HIV.

As crianças e jovens soropositivos têm uma rotina de tratamento que ocorre de 3 em 3 meses. É realizada uma avaliação individual para saber qual o quadro clínico, assim gerando uma rotina de consultas e tratamento para cada um.

São acompanhadas pela equipe do Hospital de Infectologia Dr. Emilio Ribas/SP em diferentes especialidades, como também Hospital Menino Jesus/SP e Hospital das Clínicas/SP.

Todos os demais acolhidos são atendidos no Hospital Municipal de Cajamar, Unidade Básica de Saúde, Programa de Saúde da Família, entre outros. Todos os atendimentos, exames (Hemogramas, Urina, ECG, Biópsia Próstata, Endoscopia, Colonoscopia, Audiometria, RX/Tórax, Ultrassom, Tomografia, etc.) e medicações são oferecidos aos acolhidos de forma gratuita. Os idosos contam com apoio psicológico e fisioterapia na Associação.

Além dos cuidados especiais com os acolhidos, a Associação também conta com um espaço físico denominado Bazar, onde vendem a um preço bem acessível as doações que recebem de móveis, eletrodomésticos, roupas e calçados. O horário de funcionamento é de segunda à sexta das 13h30 às 16h30 e aos sábados das 9hs às 12hs. O doador pode entregar sua doação na Associação ou solicitar que seja retirada em domicílio. Todo o valor arrecadado com as vendas é utilizado para as necessidades diversas da Associação.

4.6 ESTRUTURA DA ORGANIZACIONAL E SUAS DIRETRIZES

Para um melhor entendimento das áreas e divisões da associação Sítio Agar separamos por região e atualmente a capacidade de atendimento das unidades.

Quando falamos da Associação Sítio Agar nos referimos a toda a sua estrutura e suas casas de acolhimento de acordo com os projetos sociais apresentados anteriormente.

Na unidade de Cajamar o espaço é amplo e contempla vários espaços físicos, cada qual com seu nome e funcionalidade. As doações recebidas são distribuídas considerando a necessidade de cada projeto.

4.6.1 Cajamar

Com um espaço físico de 12.000m², a unidade de Cajamar conta com 3 casas de acolhimento, 1 escritório administrativo, 1 quadra esportiva, sala de informática, bazar, capela, lago e ampla área de convivência e lazer.

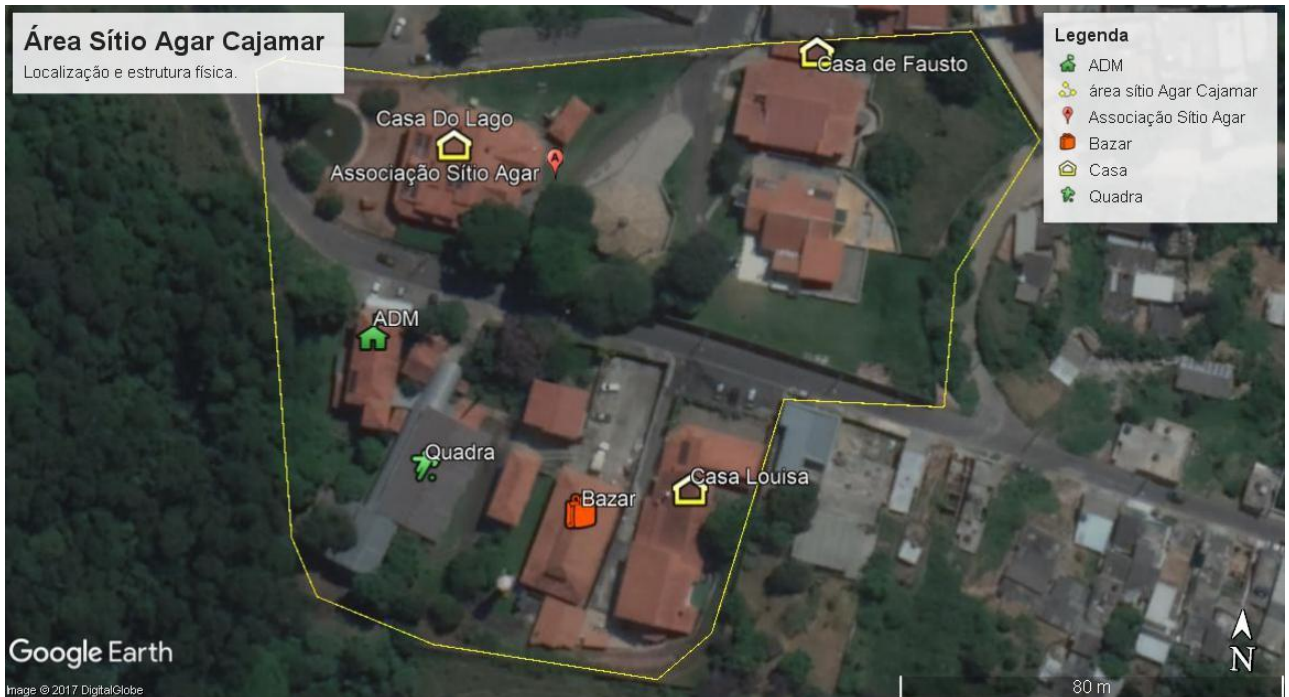


Figura 5⁹ Área Sítio Agar e estrutura das casas.

Sobre as casas de acolhimento que compõem o Sítio Agar em Cajamar temos:

4.6.1.1 Casa do Lago

O espaço físico que abriga as crianças do projeto Casa Agar e Casa de Ismael leva o nome de Casa do Lago por ficar próximo ao lago presente na associação. Lembrando que estes projetos são os que acolhem crianças portadoras do vírus HIV e também afastadas de suas famílias por questões judiciais ou de vulnerabilidade e exclusão social.

Os acolhidos contam com apoio de uma equipe formada por coordenador, assistente social, psicólogo, psicopedagoga e cuidadores, que buscam proporcionar um ambiente acolhedor e próximo ao ambiente familiar até que estas possam voltar para suas famílias ou serem adotadas. A capacidade de acolhimento desta casa é de 20 crianças.

⁹ Levantamento realizado pela a Agência TETRIS. Imagens Google Earth

4.6.1.2 Casa de Fausto

Este é o espaço físico que abriga os adolescentes também acolhidos dentro dos projetos Casa de Agar e Casa de Ismael, portadores do vírus HIV ou afastados das famílias. Como citamos anteriormente, os projetos são distintos entre si, mas funcionam juntos e os acolhidos são divididos pelas idades nos espaços físicos. Capacidade para 20 adolescentes.

4.6.1.3 República

Neste espaço são acolhidos os jovens do projeto Casa de Thomas. Este nome foi concedido para esse projeto específico em homenagem a uma das crianças abrigadas pelo Sítio Agar, muito querida que veio a falecer e também a São Thomas. Foi reformulado para que eles possam viver de acordo com a realidade. A Associação acompanha o processo de construção de autonomia dos jovens acolhidos que, ao completarem 18 anos, não tem para onde ir e não podem voltar para suas famílias. Uma equipe composta por coordenador, psicólogo, assistente social e uma educadora trabalham para a orientação dos jovens que estão em busca do próprio sustento, estimulando a manterem uma poupança individual, conhecimentos de administração da economia doméstica, fortalecimento dos vínculos sociais, estudos, cuidados com a saúde, entre outras.

Atualmente 2 jovens estão abrigados neste espaço. Outros 6 jovens já moram sozinhos em casas de aluguel e são acompanhados pela instituição. Eles recebem um auxílio no valor de R\$900,00 da instituição para se manterem até conseguirem um emprego e se estabelecerem na sociedade.

4.6.1.4 Casa Louisa

Espaço de acolhimento de longa permanência para idosos, inaugurado em 27/03/2015. A Associação buscou e executou o projeto de melhoria, ampliação e adequação do espaço físico em parceria com entidades internacionais e o Conselho Municipal do Idoso. A casa acolhe idosos de ambos os sexos a partir dos 60 anos em situação de vulnerabilidade ou exclusão social, que não tenham família ou que

não podem conviver com as mesmas. Quando há a possibilidade, estes podem ser reinseridos em suas famílias a partir de um trabalho da equipe que visa fortalecer os vínculos aproximando-os de seus familiares.

Os idosos na Casa Louisa contam com acomodações de qualidade, com espaços adaptados (banheiros, elevador) e área de recreação (sala de televisão, sala de jantar) além do espaço permitir a interação com animais domésticos e silvestres. Sua capacidade é para 20 idosos, atualmente acolhendo 14 idosos.

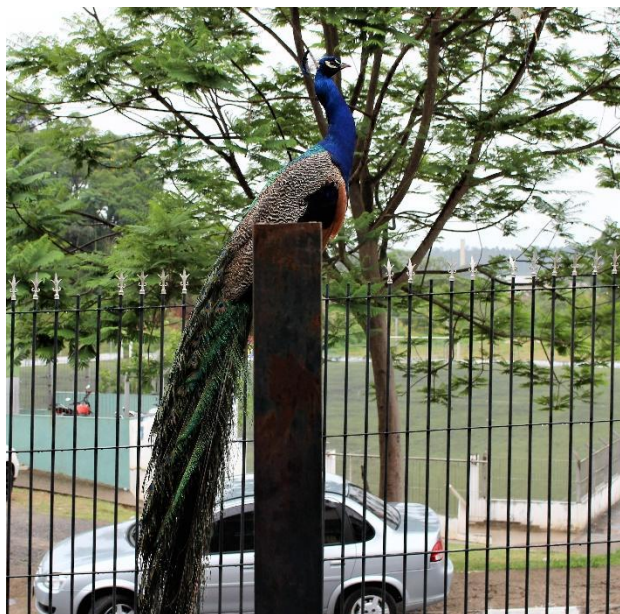


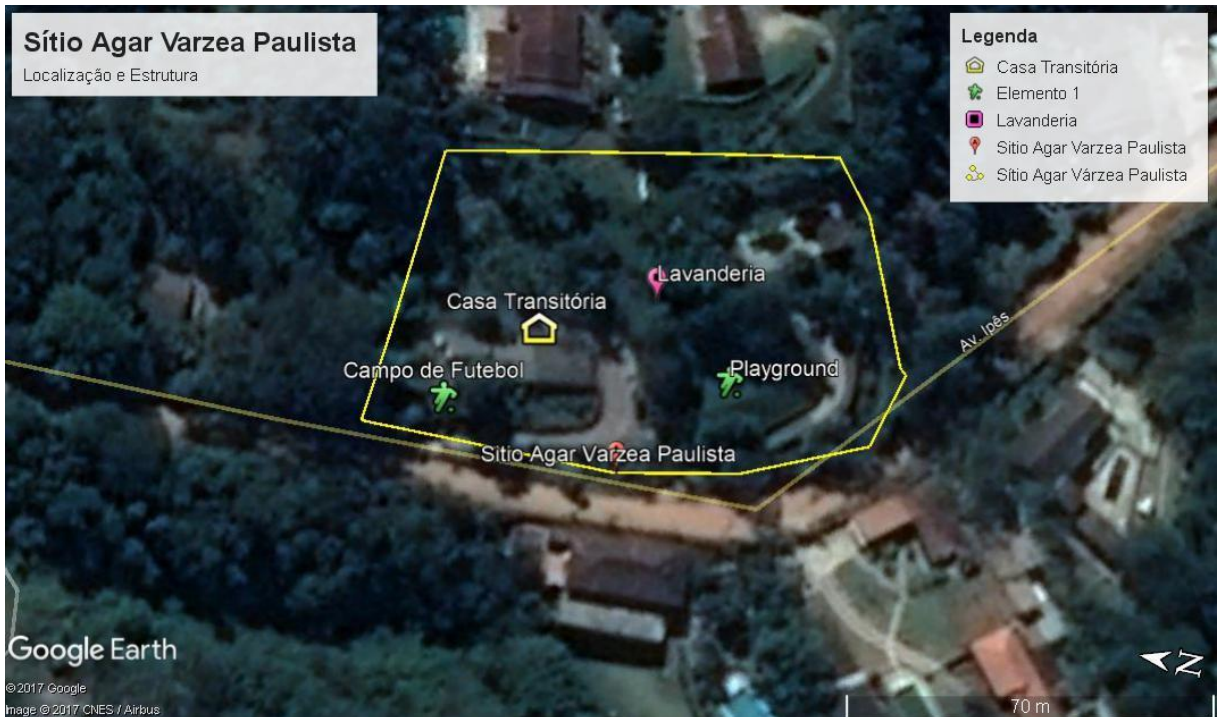
Figura 6 Pavão Sítio Agar Cajamar



Figura 7 Arara Azul Sítio Agar Cajamar

4.6.2 Várzea Paulista

A Associação Sítio Agar possui atualmente uma unidade situada na cidade de Várzea Paulista - SP. Abrange uma área com 12.000m², distribuídos em 1 Casa Transitória, com capacidade para 20 crianças, 1 escritório administrativo e 1 lavanderia. Amplo espaço verde, com brinquedos para as crianças e um campo de futebol.



10

Figura 8 Área Sítio Agar - Casa Transitória

A instituição anterior levava o nome de Casa Transitória Menino Jesus, mas após denúncias de má administração dos responsáveis anteriores algumas instituições ligadas à área assistencial participaram de um processo seletivo para assumir o abrigo e este foi assumido pela administração da Associação Sítio Agar de Cajamar em julho de 2016 e assim está se tornou uma unidade com as mesmas características da sede da Associação em Cajamar. O que difere é apenas o fator que nesta unidade de Várzea Paulista há somente 1 casa de acolhimento que abriga atualmente 11 crianças em situação de vulnerabilidade social, não abrigando crianças e jovens portadores de HIV e nem idosos. Capacidade para 20 crianças.

Não há como um doador optar em doar dinheiro somente para uma das casas de acolhimento da Associação, somente em campanhas específicas como doações de roupas para crianças ou para idosos, brinquedos entre outros. Os

¹⁰ Levantamento realizado pela a Agência TETRIS. Imagens Google Earth

valores arrecadados são distribuídos dentro das necessidades de cada casa e unidade.

4.6.3 Estrutura organizacional

Segundo Margarida M. K. Kunsh (2003, p.49) as características organizacionais evoluem e passam por contínuas transformações, já que as organizações sofrem pressões e influências do ambiente onde estão inseridas e têm de se adaptar à dinâmica da história social, econômica e política para sobreviver.

A autora destaca um quadro evolutivo criado por Cury (2000, p.157) das organizações que aponta seus principais indicadores das organizações tradicionais, modernas e contemporâneas:

Quadro 1 Unidade Cajamar - Quadro de Trabalho e Funções

| | |
|--|---|
| 3 cozinheiras | 2 motoristas |
| 4 ajudantes gerais | 5 setor técnico (psicólogo, assistente social, psicopedagogo, enfermagem) |
| 6 auxiliares de limpeza | 1 Marketing |
| 1 lavanderia | 1 Coordenador Geral |
| 3 captação de recurso | 3 coordenadores de casa |
| 3 administrativo (RH, Financeiro e Recepção) | 24 cuidadores |

Fonte: Desenvolvido pelo RH da instituição.

Com base nas características da organização Associação Sítio Agar, foi identificado que a mesma se encaixa no modelo Moderno conforme descrições do quadro evolutivo das organizações acima.

4.6.4 Diretrizes

Com relação às suas diretrizes atuais, a Associação Sítio Agar busca reformular seus princípios éticos para se adequarem com a realidade da mesma e

os motivos desse processo não foram abertos para a agência. Sua atividade principal, de acordo com o Estatuto, é o amparo a crianças, adolescentes, jovens e idosos.

Estão inclusos em seu ambiente de atuação:

- Assistência Social – Serviço de Proteção de Alta Complexidade (Acolhimento Institucional) a crianças, adolescentes, jovens e idosos em situação de risco social;
- Acompanhamento pós-desabrigamento;
- Apoio à Família – Fortalecimento do convívio e reintegração familiar;
- Atendimento psicossocial;
- Educação, Capacitação e Aperfeiçoamento profissional;
- Defesa de Direitos;
- Educação, complemento à educação formal;
- Lazer, Esporte e Cultura;
- Saúde;
- Prevenção;
- Proteção

Seus objetivos para as crianças, jovens e adolescentes são:

- Garantir atendimento personalizado e em pequenos grupos, assegurando condições de liberdade e dignidade;
- Preservar os vínculos familiares e comunitários para que, quando não houver possibilidade de retornarem para sua família de origem possam ser direcionados para famílias substitutas;
- Garantir o desenvolvimento de atividades em regime de coeducação;
- Garantir o não desmembramento de grupos de irmãos;
- Propiciar atividades culturais, esportivas e de lazer;
- Assegurar a participação da comunidade em suas atividades.
- Preparação gradativa para o desabrigamento;
- Desenvolver ações de apoio às famílias;



- Garantir a convivência familiar desde que essa não represente risco pessoal para as crianças, jovens e adolescentes;
- Acompanhar o processo de autonomia dos jovens sem família após estes serem desabrigados.

Para os idosos, os objetivos são:

- Assegurar, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade;
- Assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária;
- Garantir o acesso à rede de serviços de saúde e de assistência sociais locais.

4.6.5 Estrutura administrativa

De acordo com o departamento de Recursos Humanos da Associação, há aproximadamente 10 meses estão investindo em organização da gestão administrativa da instituição, criando fluxo de procedimentos e funções para definição clara de cada profissional e conseqüente organização em setores e departamentos com a intervenção de um profissional capacitado em gestão de pessoas.

Sua estrutura administrativa é piramidal de acordo com o organograma abaixo:

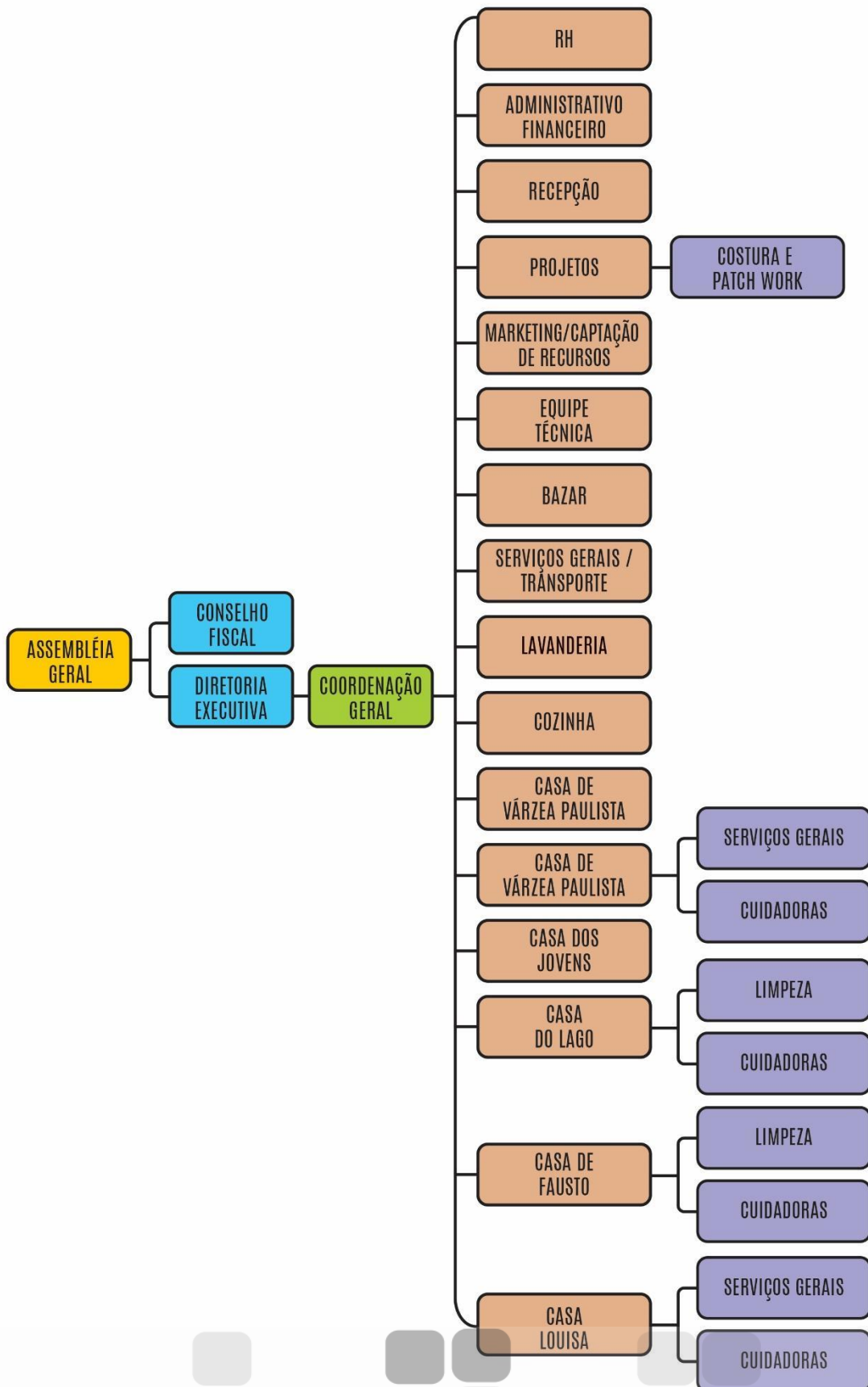


Figura 9 Organograma do Sítio Agar, material disponibilizado pelo RH.

De acordo com a Associação, à respeito do planejamento estratégico, houve a primeira elaboração no final de 2015 para 2016. No final de 2016, houve uma reelaboração, e atualmente está em fase de estruturação portanto não possuem atualmente um modelo de planejamento estratégico a curto, médio e longo prazo. As ações para arrecadar fundos são realizadas esporadicamente.

A Associação tem contratos com os órgãos públicos nas três esferas de governo (municipal, estadual e federal) e empresas que realizam doações pontuais. Não existe uma parceria contínua e efetiva. As doações realizadas por pessoas físicas são apontadas como espontâneas. São feitas via *Paypal* ou boletos bancários quando as mesmas se cadastram como sócios contribuintes e também através de bazares e eventos beneficentes, como exemplo os bingos realizados e rodízios de pizzas ocasionalmente realizados no local.

Suas fontes de recursos estão descritas no quadro abaixo para um melhor entendimento.

Quadro 1 Fontes de Recursos

| | | |
|---------------------|----------------------|--|
| Fonte Pública | Convênios/Subvenções | Prefeitura Municipal de Cajamar Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social Ministério de Assistência Social e Combate à Fome Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente Conselho Municipal do Idoso Ministério da Saúde – Programa DST/AIDS |
| Fonte Privada | Termo de Parceria | Fundação Prada de Assistência Social |
| Fonte Própria | Serviços e Eventos | Bazar, Lojinha e Eventos |
| Fonte Internacional | | Entidades da Holanda |

| | | |
|---------------|--|--|
| Outras Fontes | | Sócios/Colaboradores, Benefícios / Previdência Social / BPC ¹¹ , Aluguel, Doações, Nota Fiscal Paulista, etc. |
|---------------|--|--|

Como solução para amenizar o impacto da crise financeira vivida atualmente, a associação colocou à venda seus imóveis localizados em Cajamar e no Guarujá, anteriormente utilizados para o lazer dos acolhidos e também captação de recursos, onde podiam ser alugados por pessoas físicas e empresas:

- 1 imóvel no Portal III (sobrado) - com 3 dormitórios (1 suíte), sala de jantar e estar, cozinha, edícula com quarto, cozinha e banheiro, churrasqueira;
- 1 imóvel no Jardim São Luiz – com 3 dormitórios (2 suítes), copa, cozinha, 5 banheiros, espaço gourmet com churrasqueira, forno e fogão à lenha, garagem para 2 automóveis;
- 1 imóvel no Guarujá (apartamento) – com 3 dormitórios, prédio a 200mt da praia com sauna, academia, piscina.

Graças às campanhas realizadas e a transparência em suas ações, todos os imóveis foram vendidos e uma parte das necessidades do Sítio Agar foi suprida.

Uma alternativa encontrada pela associação para captar recursos é através da arrecadação de notas fiscais doadas em vários pontos de arrecadação na cidade de Cajamar: Posto Ipiranga, Brama Materiais de Construção LTDA., Drogaria Polvilho, Lanchonete Natura (Sodexo), Padaria Bella Luna, Esplanada Pães, Casa de Ração Freitas, Farmácia Bifarma e Churrascaria Garrote de Ouro.

A associação conta atualmente com 67 colaboradores diretos na cidade de Cajamar, 11 homens e 56 mulheres, com média de 40 anos e 20 colaboradores na cidade de Várzea Paulista. Contam com 7 voluntários diretos e 03 prestadores de serviços.

Dentro da política de recursos humanos da associação encontramos:

- O depósito mensal corrigido do percentual do FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço) de seus colaboradores.

¹¹ BPC - Benefício de Prestação Continuada de Assistência Social, um tipo de ajuda mensal equivalente a um salário mínimo que o INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) proporciona a: Idosos com 65 anos ou mais; Pessoas com deficiência e incapacitadas para o trabalho.

- Os salários, que são estabelecidos pelo sindicato,
- Escolaridade solicitada a todos, no mínimo, é o ensino médio completo.
- Os colaboradores podem aderir ao convênio médico oferecido, ticket alimentação e cesta brinde.
- Os mesmos têm direito às férias, licença-maternidade para as colaboradoras, salário-família, 13º salário, vale-transporte e seguro de vida.

Separamos por unidade as respectivas funções:

Quadro 2 Unidade Cajamar - Quadro de Trabalho e Funções

| | |
|--|---|
| 3 cozinheiras | 2 motoristas |
| 4 ajudantes gerais | 5 setor técnico (psicólogo, assistente social, psicopedagogo, enfermagem) |
| 6 auxiliares de limpeza | 1 Marketing |
| 1 lavanderia | 1 Coordenador Geral |
| 3 captação de recurso | 3 coordenadores de casa |
| 3 administrativo (RH, Financeiro e Recepção) | 24 cuidadores |

Fonte: Desenvolvido pelo RH da instituição.

Várzea Paulista

Quadro 3 Unidade Várzea Paulista - Quadro de Trabalho e Funções

| | |
|-------------------------|---------------|
| 2 auxiliares de limpeza | 1 coordenador |
| 1 serviços gerais | 2 cozinheiros |
| 1 administrativo | 10 cuidadoras |
| 2 setores técnico | 1 motorista |

Fonte: Desenvolvido pelo RH da instituição.

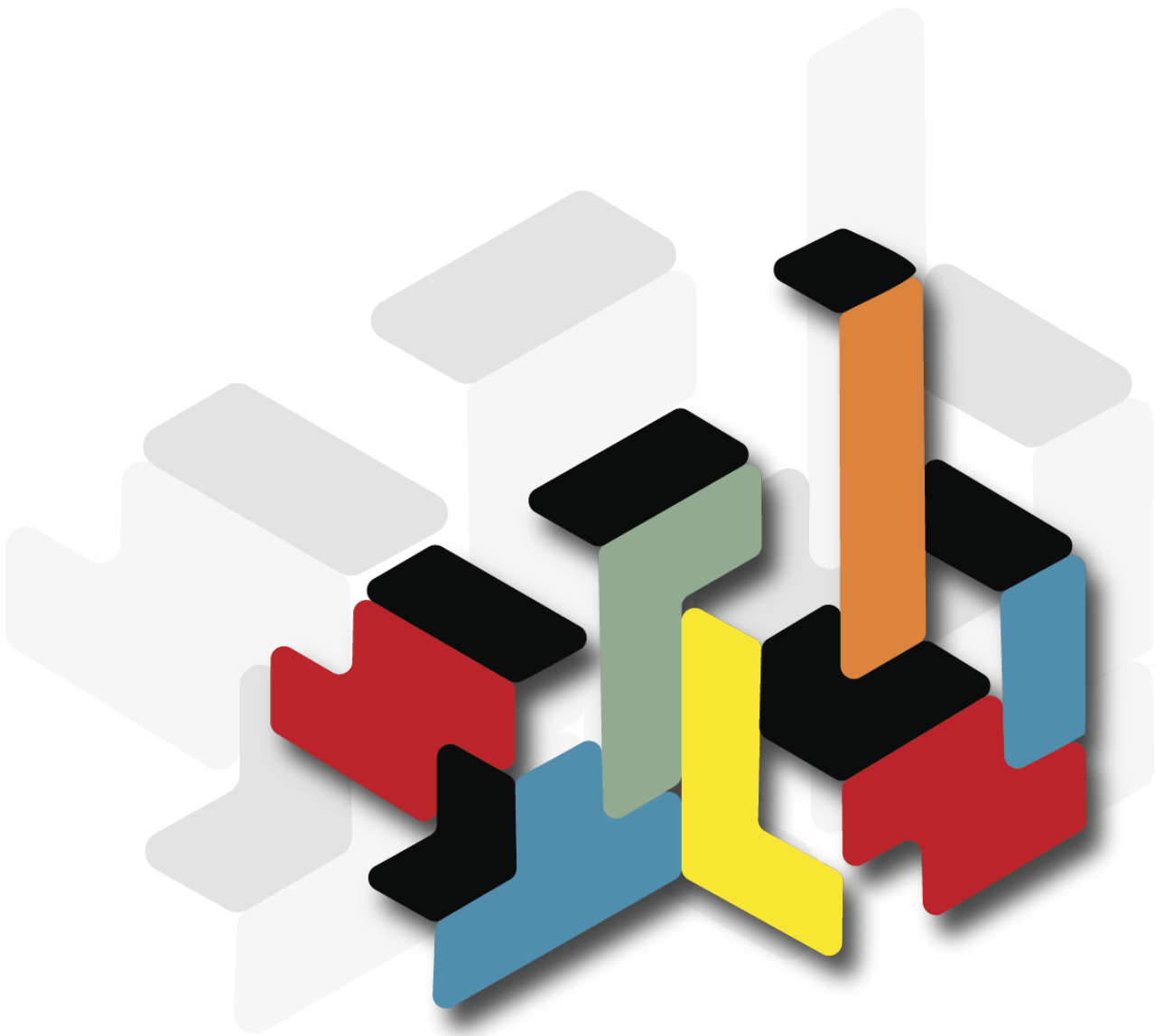
4.6.6 Objetivos de *marketing* e objetivos de comunicação

Mediante a falta dos objetivos estratégicos por parte da associação, a Agência TETRIS considera os seguintes objetivos de marketing e comunicação, que deverão orientar as ações da associação Sítio Agar nos próximos anos:

- **Objetivos de Marketing:** Aumentar as arrecadações em 15% abrangendo a região de Cajamar e Jundiaí.
- **Objetivos de Comunicação:** Aumentar a exposição da marca Sítio Agar para o público-alvo e criar a mudança de hábitos das pessoas em tempos de crise.



ANÁLISE SETORIAL E MERCADOLÓGICA



5 ANÁLISE SETORIAL E MERCADOLÓGICA

“O grande desafio que temos pela frente é demonstrar que o terceiro setor desempenha papel estratégico fundamental para o desenvolvimento social do nosso País. O seu impacto transformador da realidade social é significativamente mais importante do que sua mera participação no PIB”. Luiz Carlos Merege (2007)

Nesta análise mercadológica a TETRIS buscou as referidas conceituações e definições no meio mercadológico.

A Associação Sítio Agar, a qual faz parte das organizações incluídas no Terceiro Setor, caracteriza-se por não visar o lucro em suas atividades.

Segundo Luiz Carlos Merege¹², presidente do IATS (Instituto de Administração para o Terceiro Setor—a participação oficial do Terceiro Setor, de 1,4% na formação do novo produto brasileiro significa que movimenta cerca de 32 bilhões de reais, valor bastante superior às despesas com pessoal no Estado de São Paulo, que somam aproximadamente 25 bilhões.

De acordo com a Assistente Social do Centro de Apoio Operacional das Promotorias de Justiça Cíveis, Falimentares, de Liquidações Judiciais, das Fundações e do Terceiro Setor¹³, Lidia Lopes da Silva Souza, (MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARANÁ, 2015) o impacto social empreendido pelas organizações integrantes do Terceiro Setor na prestação de serviços assistenciais, em conjunto com o Poder Público, torna primordial aos Membros e Servidores do Ministério Público o interesse pelo conhecimento de dados que clarifiquem essa importante modalidade de atendimento às demandas sociais.

Neste cenário ao buscarmos a importância das atividades do cliente dentro do segmento, nos deparamos com um ambiente desafiador e ao mesmo tempo inovador com diversas formas para se trabalhar e principalmente ajudar as pessoas.

¹² Disponível em: http://www.ipea.gov.br/acaosocial/article926d.html?id_article=388 Acesso em 14/03/17

¹³ Disponível em: <http://www.fundacoes.mppr.mp.br/modules/noticias/article.php?storyid=78> Acesso em 14/03/17

5.1 ANÁLISE DO TERCEIRO SETOR

A Associação Sítio Agar pertence ao Terceiro Setor da Economia. O mesmo é organizado por pessoas que buscam a realização de um projeto geralmente voltado para ações sociais, em suma cumpre uma deficiência do papel do Estado auxiliando nas demandas sociais.

O surgimento do Terceiro Setor no Brasil acontece em meados da década de noventa, segundo Falconer:

“Terceiro Setor surge como o portador de uma nova e grande promessa: a renovação do espaço público, o resgate da solidariedade e da cidadania, a humanização do capitalismo e, na medida do possível, a superação da pobreza.” (1999, p. 03)

A partir da perspectiva de um Estado fragilizado, que não estava atendendo as demandas sociais, surgiram as organizações que buscavam a atender as necessidades da população.

Outros dois setores que antecedem a este são o Primeiro Setor¹⁴ e o Segundo Setor¹⁵. Assim como em outros países, no Brasil o Terceiro Setor vem ganhando mais espaço. Pesquisas realizadas pela Fundação Itaú Social em 2014, apontaram que 16,4 milhões de pessoas realizam algum tipo de atividade para ajudar o próximo sem receber nada em troca, a não ser a sensação de bem-estar.

O Terceiro Setor também pode ser representado por Organizações da Sociedade Civil (OSC), sendo assim as OSC são empresas jurídicas, são aquelas de direito privado e fins públicos.

As principais associações dentro das Organizações da Sociedade Civil são:

- **O GIFE:**¹⁶ é a associação dos investidores sociais do Brasil, sejam eles institutos, fundações ou empresas. Nascido como grupo informal em 1989, o GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas foi instituído como

¹⁴ Primeiro Setor que é representado pelo governo, tem função administrativa dos bens e serviços públicos e que corresponde às ações do Estado.

¹⁵ Segundo Setor que é representado pelo mercado como empresas privadas com fins lucrativos

¹⁶ Informações retiradas do site, disponível em: <http://gife.org.br/quem-somos-gife/>

organização sem fins lucrativos, em 1995. Desde então, tornou-se referência no país no tema do investimento social privado.

- **A ABCR – Associação Brasileira de Captadores de Recursos:** ¹⁷Criada em 1999, a ABCR tem como missão promover, desenvolver e qualificar a atividade de captação de recursos, vista hoje como um dos grandes desafios do Terceiro Setor.
- **ABONG - A Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais**¹⁸: fundada em 10 de agosto de 1991, é uma sociedade civil sem fins lucrativos, democrática, pluralista, antirracista e anti-sexista, que congrega organizações que lutam contra todas as formas de discriminação, de desigualdades, pela construção de modos sustentáveis de vida e pela radicalização da democracia.

Segundo pesquisa FASFIL¹⁹ (Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos) realizada pelo IBGE em 2010, observou-se um crescimento de 8,8% entre 2006 e 2010 das fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil, totalizando mais de 290 mil, expansão significativamente menor do que a observada no período de 2002 a 2005 (22,6%). (ABONG, 2012).

Para a economia brasileira, segundo Rodrigo Zavala (PARCEIROS VOLUNTÁRIOS, 2015), pela primeira vez o IBGE aferiu a importância do terceiro setor na economia brasileira: “Segundo apontam pesquisadores, uma recente revisão do instituto mostrou uma participação oficial de 1,4% na formação do Produto Interno Bruto Brasileiro (PIB), o que significa um montante de aproximadamente 32 bilhões de reais”.

De acordo com o mesmo, isso foi visto com otimismo pelos especialistas na área.

¹⁷ Informações retiradas do site, disponível em: <http://captadores.org.br>

¹⁸ Informações retiradas do site, disponível em: <http://www.abong.org.br>

¹⁹ Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes_Privadas_e_Associacoes/2010/fasfil.pdf

Uma novidade para o Terceiro Setor foi a lei 13.2014/15 que entrou em vigor para os repasses da União, do Distrito Federal e dos Estados no dia 23 de janeiro de 2016 e para os Municípios a partir de janeiro de 2017.

A lei 13.019/14, denominada de Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil – MROSC foi parcialmente alterada com a Lei 13.204/15. Com ela ocorreram alterações nas regras de captação de recursos públicos no Terceiro Setor. A redação em vigor da ementa da Lei nº 13.019, de 31 de julho de 2014 é:

- Art. 1º “Estabelece o regime jurídico das parcerias entre a administração pública e as organizações da sociedade civil, em regime de mútua cooperação, para a consecução de finalidades de interesse público e recíproco, mediante a execução de atividades ou de projetos previamente estabelecidos em planos de trabalho inseridos em termos de colaboração, em termos de fomento ou em acordos de cooperação; define diretrizes para a política de fomento, de colaboração e de cooperação com organizações da sociedade civil; e altera as Leis nos 8.429, de 2 de junho de 1992, e 9.790, de 23 de março de 1999.” (PLANALTO,2015)

Ela criou novos instrumentos para que as parcerias possam ser formalizadas como o Termo de Colaboração, Termo de Fomento e o Acordo de Cooperação. Estes substituem os convênios anteriormente adotados pelos parceiros:

- **Termo de Colaboração:** Ar. 2º - VII - instrumento por meio do qual são formalizadas as parcerias estabelecidas pela administração pública com organizações da sociedade civil para a consecução de finalidades de interesse público e recíproco propostas pela administração pública que envolvam a transferência de recursos financeiros;
- **Termo de Fomento** - Art.2º - VIII - instrumento por meio do qual são formalizadas as parcerias estabelecidas pela administração pública com organizações da sociedade civil para a consecução de finalidades de interesse público e recíproco propostas pelas organizações da sociedade civil, que envolvam a transferência de recursos financeiros;

- **Acordo de Cooperação:** Art. 2º - VIII-A - instrumento por meio do qual são formalizadas as parcerias estabelecidas pela administração pública com organizações da sociedade civil para a consecução de finalidades de interesse público e recíproco que não envolvam a transferência de recursos financeiros.

Para Airton Grazioli, Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito da USP diz:

“A Lei nova é inovadora, pois aumenta a transparência e torna mais dificultosas as aberturas e brechas para a prática de irregularidades e desvios até então existentes. A Lei também valoriza a participação social no repasse de recursos públicos para as entidades, o que é muito positivo, especialmente porque abre para o cidadão e para as organizações da sociedade civil a possibilidade de controle das ações do Poder Público nessa seara.” (GRAZZIOLI, 2016)

Destacamos que a Associação Sítio Agar teve a oportunidade de participar de um edital de Chamamento Público, que aborda alguns dos termos citados anteriormente.

Artº 2 XII - chamamento público: procedimento destinado a selecionar organização da sociedade civil para firmar parceria por meio de termo de colaboração ou de fomento, no qual se garanta a observância dos princípios da isonomia, da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos; (PLANALTO, 2014)

De acordo com Ata da Sessão de Análise e Julgamento de Habilitação, a Associação Sítio Agar, através do Chamamento Público N°001/2016, foi habilitada a assumir a acolher as crianças e jovens da Casa Transitória Menino Jesus na cidade de Várzea Paulista após cumprir as exigências impostas pelo edital. A entidade Lar Pedacinho de Luz também participou deste chamamento público, no entanto não apresentou a documentação necessária e foi inabilitada. (VÁRZEA PAULISTA, 2016)

Foi um passo importante, o que deu origem a unidade Sítio Agar na cidade de Várzea Paulista.

Diante deste cenário, podemos constatar que cada vez mais o Terceiro Setor vem sendo defendido e reconhecido. Com o surgimento de novas leis que visam clarear para a sociedade os repasses de recursos acreditamos que mais ações sociais ganhem engajamento por parte de pessoas e organizações que buscam essa transparência.

5.2 ANÁLISE DO MERCADO DE ATUAÇÃO DA EMPRESA

De acordo com a Redação Observatório 3º Setor²⁰, um dos desafios do Terceiro Setor é a produção de pesquisas. Muitos dos dados encontrados são importantes para termos uma noção do tamanho do Terceiro Setor, mas por serem pesquisas antigas não retratam necessariamente a realidade atual.

Dados do IBGE²¹ apontaram que no Brasil, em 2010, existiam oficialmente 290,7 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (FASFIL). Dessas, apenas 10,5%, cerca de 30,4 mil, são entidades de Assistência Social que atendem os grupos com alto nível de vulnerabilidade, como crianças e idosos carentes, pessoas com deficiência entre outros. As Fasfil no geral tendem a acompanhar a distribuição da população, como no caso da Região Sudeste, onde concentram-se as mesmas proporções de Fasfil (44,2%) e de brasileiros (42,1%). Na sequência, a Região Nordeste com 22,9% dessas instituições, comparando com a sua população (27,8%) a proporção é pouco menor. Já na Região Sul as proporções são diferentes, ela concentra mais instituições (21,5%) do que população (14,4%). E na Região Norte acontece o contrário, a população é maior (8,3%) enquanto as instituições representam 4,9%. No entanto, a distribuição dessas entidades não acompanha a distribuição da pobreza no Brasil.

²⁰ Disponível em: <http://observatorio3setor.org.br/noticias/o-terceiro-setor-em-numeros/>

²¹ Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes_Privadas_e_Associacoes/2010/fasfil.pdf

Ainda de acordo com dados do IBGE, 76,6% das entidades de Assistência Social se encontram nas regiões mais ricas do País (Sul e Sudeste). Uma das possíveis explicações para essa distribuição é que, além da pobreza, existem outras tantas vulnerabilidades sociais que requerem a ação da assistência social tais como violência, exploração e abuso sexual entre outras, encontradas em todo o país. Muitas das vezes esses fatores se concentram nas regiões mais desenvolvidas.

Com base nesses dados e no que viemos apresentando da associação escolhida para este projeto, podemos indicar que o papel desempenhado pela Associação Sítio Agar na área de Assistência Social tem uma importância significativa para a sociedade.

5.2.1 Entidades governamentais ligadas ao setor

A Associação é fiscalizada pelo Conselho Municipal dos Direitos da Criança e Adolescente (CMDCA), Conselho Municipal de Assistência Social (CMAS) e também pelo órgão máximo das ONG's, a Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social (DRADS) localizado na cidade de Guarulhos/SP.

Segundo José Alberto Tozzi (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE FUNDAÇÕES) as OSCs devem seguir as determinações do Conselho Federal de Contabilidade:

“(...) é imprescindível que haja segregação de recursos por projetos e/ou investidores sociais que exigem prestação de contas específicas. Segundo as normas de contabilidade, “as demonstrações contábeis, que devem ser elaboradas pela entidade sem finalidade de lucros, são o Balanço Patrimonial, a Demonstração do Resultado do Período, a Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido, a Demonstração dos Fluxos de Caixa e as Notas Explicativas.” (2015)

A Associação Sítio Agar participa ativamente das reuniões dos conselhos para apresentação de relatórios da situação da Associação como forma de assegurar as melhores práticas dentro da instituição.

5.2.2 Entidades não governamentais ligadas ao setor

A Associação não indicou nenhuma ligação com outra entidade não governamental. No entanto, podemos citar o SEIBREF²² - Sindicato dos Empregados em Instituições Beneficentes, Religiosas e Filantrópicas de São Paulo e o SINDBENEFICENTE²³ - Sindicato Intermunicipal dos Empregados em Instituições Beneficentes, Religiosas e Filantrópicas no Estado de São Paulo. Ambos são sindicatos responsáveis por representar a categoria dos empregados do Terceiro Setor.

²² Disponível em: <http://www.seibref.com.br/>

²³ Disponível em: <http://sindbeneficente.org.br/>



PÚBLICOS



6 ANÁLISE DO RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS

Neste capítulo realizamos o levantamento dos públicos que se relacionam com a Associação Sítio Agar. Dentre eles o público-alvo e públicos de interesse, os levantamentos serão bases para um futuro planejamento estratégico de comunicação.

6.1 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Comunicação Mercadológica não é sinônimo de marketing como muitos acreditam. Segundo Lupetti (2006, p.23) a comunicação mercadológica abrange toda forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de marketing e deve ser elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo. Seus principais instrumentos são a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, o merchandising, os eventos e o marketing direto de relacionamento.

É importante sabermos que a comunicação mercadológica está inserida na comunicação Integrada, no qual envolve a comunicação institucional, comunicação administrativa, comunicação interna e a comunicação mercadológica.

A partir desse princípio podemos entender que o objetivo da comunicação mercadológica está relacionada com a comunicação de *marketing*, que tem o papel de mostrar as conquistas/resultados de dos produtos e/ou serviços de uma organização.

Mediante a perspectiva da comunicação mercadológica, ou seja, a divulgação, nos deparamos com a publicidade e propaganda²⁴. Dentro deste contexto encontramos a importância da profissão dentro da comunicação mercadológica que segundo Lupetti, no livro *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica*:

“A propaganda tem como função principal informar benefícios, características e atributos. É utilizada invariavelmente nos lançamentos de produtos e na divulgação de eventos, tornando a marca conhecida e sugerindo a ação de compra por parte do consumidor. É também usada para sustentar as vendas de um

²⁴ O termo *advertising* significa propaganda e o termo *publicity*, publicidade. Neste capítulo usaremos a referência (LUPETTI, 2006) no qual o termo propaganda como sinônimo de publicidade.

produto, mantendo sua imagem em evidência. É estática, impessoal e não interage com o consumidor. Recomenda-se que a propaganda seja contínua para fixação da marca.” (2006, p.23)

Ao relacionarmos este trabalho com a associação Sítio Agar, nos deparamos também com o conceito de comunicação institucional, o qual se torna importante para podemos estabelecer o elo de comunicação entre a associação e aos demais públicos que ela se relaciona.

“A comunicação institucional, por meio das relações públicas enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos.” (KUNSCH, 2003 p. 165)

Nesta perspectiva, entendemos que a comunicação mercadológica e a comunicação institucional são partes da comunicação integrada e por isso levaremos em conta em nossas estratégias para melhor posicionar o nosso cliente no mercado em que atua.

6.2 PUBLICO ALVO

“Sabe-se que o público é um agrupamento espontâneo, constituído de pessoas, encarando uma controvérsia ou interesse, com ideias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas, como oportunidade para discutir e emitir sua opinião, mediante a interação pessoal ou o uso dos veículos de comunicação.” (ANDRADE, 1983, p. 91)

A Associação recebe doações de órgãos públicos nas 3 esferas de governo (municipal, estadual e federal) e de empresas parceiras como Harald, B2W e Natura. As formas de arrecadação são: doação via *Paypal* ou boletos bancários de pessoas físicas e captação de recursos da própria instituição com a realização de bazar e eventos beneficentes.

Nas doações com periodicidade mensal, a maior parte dos doadores pessoa física é composta por mulheres a partir dos 30 anos. Demais informações não foram repassadas por não haver autorização da gestão em respeito ao sigilo das informações dos doadores. Além desse público principal, sabemos que empresas

da região contribuem eventualmente com ajuda em dinheiro, produtos e/ou serviços para a associação. Um dos fatores motivadores das doações, identificado em entrevista realizada com o Frei Antônio, é a confiança no serviço prestado pela associação.

Conforme Cesca (2017, p. 18) a classificação tradicional dos públicos são: público interno, público externo e público misto.

- **Público Interno:** formado por aqueles que atuam no âmbito da empresa. Exemplo: funcionários e, por extensão, seus familiares.
- **Público Externo:** formado por aqueles que não atuam no âmbito da empresa, mas possuem algum tipo de ligação com ela. Exemplo: escolas, imprensa, comunidade, poderes públicos, concorrentes.
- **Público Misto:** formado por aqueles que não atuam no âmbito da empresa, mas possuem vínculos fortes com ela. Exemplo: revendedores, distribuidores, fornecedores, acionistas.

Ao conhecerem os tipos de públicos, aos quais está se relacionando, a associação pode além de mapear os seus públicos, realizar uma comunicação mais efetiva e direcionada.

6.2.1 Perfil do doador

O ato de doar ocorre quando uma pessoa cede algo dela para disponibilizar para outra pessoa que necessita. Existem várias formas de realizar uma doação, são elas: tempo, quando uma pessoa é voluntário para ir ao local ajudar em tarefas do estabelecimento ou realizar atividades com as pessoas que precisam de ajuda; dinheiro, a pessoa estipula um valor para doar, e o local que está recebendo direciona para uma prioridade; itens materiais, que vão de roupas, objetos pessoais até imóveis e na área da saúde temos as doações de medicamentos, órgãos e sangue, entre outros. Todas as formas de doação podem ocorrer de maneira esporádica ou frequente, geralmente a pessoa que realiza a doação tem um vínculo contínuo com o local.

No país existem diversas causas pelas quais os doadores podem se associar, como exemplo temos: assistência a deficiência física, capacitação para o trabalho, combate à pobreza, crianças, cultura e arte, defesa dos direitos humanos, educação, fortalecimento da sociedade civil, idosos, igualdade de gênero, moradia, proteção aos animais, proteção do meio ambiente e saúde.

Em 2016 o Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social²⁵ (IDSIS), junto à Gallup realizou uma pesquisa referente ao ano de 2015. A pesquisa foi realizada nas regiões Sudeste, Nordeste e sul do Brasil nas localidades urbanas. Foram entrevistadas 2.230 (duas mil e duzentas e trinta) pessoas com idade acima dos 18 anos com renda familiar acima de um salário mínimo. Podemos então, identificar as seguintes características:

- Atualmente a maior motivação das pessoas para doar é o desejo de se desenvolver como pessoa, em sua maioria está relacionado com religião, e os que não são religiosos têm uma ligação com alguma instituição específica e um sentimento coletivo (responsabilidade para dar soluções relacionado aos problemas sociais);
- A população tem a percepção de que o governo é responsável pelos problemas sociais e ambientais do país, mas existe um reconhecimento da responsabilidade social, sendo assim, as pessoas têm a consciência da importância da sua participação no terceiro setor.
- Na pesquisa foi identificado que as causas pelas quais as pessoas mais se sensibilizam está relacionada à saúde (40%), crianças (36%), combate à fome e a pobreza (29%) e idosos (21%).
- Tratando de uma abordagem das instituições para os possíveis doadores, foi percebido que as pessoas não gostam de se sentir forçadas a doar, não tendo êxito uma abordagem de campanha agressiva, ou seja, muito insistente.
- Ao realizar uma doação, a pessoa desenvolve um sentimento de alegria, de solidariedade (a maior característica do doador) e cidadania.

²⁵ Disponível em: <http://idis.org.br/>



- As formas mais escolhidas como doação são: tempo, bens e dinheiro. A pesquisa identificou que 52% faz doações em dinheiro e 62% doações de bens;
- A média em doação que o brasileiro realiza em dinheiro está entre R\$20,00 e R\$40,00.
- 70% das pessoas que realizam doação, afirma não divulgar que doam.
- As pessoas que realizam doação afirmam colocar em critério na escolha de uma associação, ONG ou instituição a transparência, ou seja, a divulgação dos resultados de suas ações (números).
- A pesquisa mostrou a mulher como maior índice de doação (49%), sendo elas das regiões CO, NE e N com idade predominante acima dos 40 anos, com maior instrução de escolaridade, renda individual acima de dois salários mínimos e renda familiar acima de seis salários, em suma satisfeita com a sua renda e adepta da prática religiosa. Um perfil identificado pelo Sítio Agar como sua maioria em doações espontâneas e focadas em campanhas realizadas por eles. Segundo a pesquisa Doação Brasil a participação de homens em doação em forma de dinheiro é de 42%.

Essa pesquisa foi significativa para nossas análises, bem como para melhor identificação dos públicos, os quais iremos trabalhar nossa estratégia de comunicação.

6.2.2 Seleção dos públicos estratégicos:

Na seleção dos diversos públicos que se relacionam com o Sítio Agar identificamos os seguintes *stakeholders*: empresas, comunidade, sociedade civil, sindicatos, governo, colaboradores, imprensa e concorrência.

Segundo Maira Manesco, assessora de imprensa da Race Comunicação, agência de comunicação corporativa multidisciplinar, os *stakeholders* são grupos de interesse de uma organização, que interferem direta ou diretamente em seu andamento. Ela ressalta a importância de se manter um bom relacionamento com

esses grupos, mapeá-los e gerenciá-los para garantir um envolvimento maior nas ações das empresas/instituições.

Na figura, destacamos um diagrama contendo esses grupos que mantêm uma ligação com a Associação Sítio Agar:

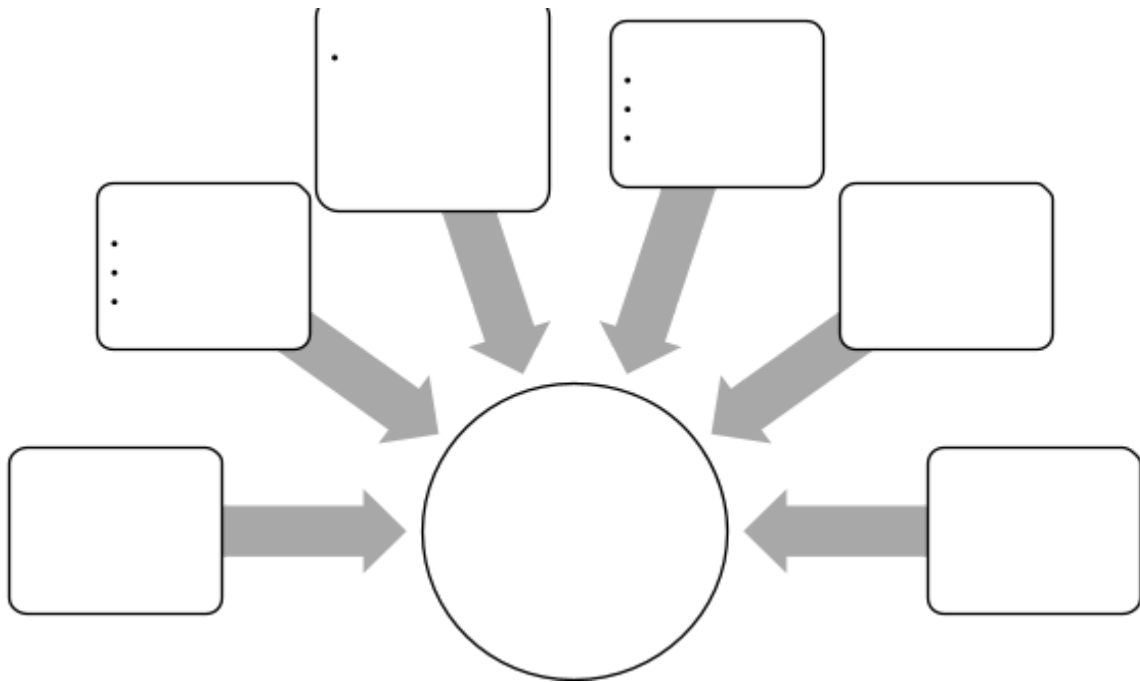


Figura 10 Diagrama dos *stakeholders*.

Realizamos o mapeamento por grau de influência dos *stakeholders* com o Sítio Agar. Através desse mapeamento é possível estruturar uma comunicação mais efetiva entre a Associação e seus públicos. O grau de influência é dividido em três partes que, segundo Maira Manesco:

- **Grau de dependência:** onde são identificados os públicos pelos quais a organização possui necessidade e que interferem diretamente na sua sobrevivência. Neste grau estão o governo, os funcionários, os clientes e os fornecedores. Para este grupo, o contato precisa ser constante, totalmente envolvidos em praticamente todas as ações da Associação;
- **Grau de participação:** onde são identificados os públicos pelos quais não há dependência por parte da organização, porém colaboram para a melhoria e o crescimento da mesma. São eles: redes de consultoria, prestação de serviços

promocionais, redes sindicais, redes setoriais de comunidade, comunidades nas proximidades da Associação, entre outros. Já para essa parte, não há necessidade de um contato constante, mas ao menos de questões mais relevantes, pois poderão ajudar com sua influência;

- **Grau de interferência:** onde são identificados os públicos que podem interferir positiva ou negativamente na imagem da organização, que podem ser classificados em dois subconjuntos: rede de concorrência – empresas que trabalham no mesmo segmento da organização, e rede de comunicação de massa – veículos de comunicação que podem influenciar os públicos a respeito da organização. Aqui a comunicação pode ser mais genérica, com o intuito de informar apenas.

Partindo desses conceitos realizamos a seguinte tabulação:

Quadro 6 Tipos de Relacionamento do Sítio Agar com seus diversos públicos

| Público / Stakeholders | Grau de Influência Sobre a Organização | Tipo de Relacionamento |
|-------------------------------|---|-------------------------------|
| Empresas | Grau de Participação | Parceiras, Negócios |
| Sociedade Civil | Grau de Participação | Social, Político, Legal |
| Comunidade Local | Grau de Participação | Social |
| Sindicatos | Grau de Participação | Legal, Político, Social |
| Colaboradores | Grau de Dependência | Legal, Social |
| Governo | Grau de Dependência | Legal, Político |

| | | |
|--------------|---|-------------------------|
| Imprensa | Grau de Interferência: Rede de Comunicação em Massa | Social, Político |
| Concorrência | Grau de Participação: Rede de concorrência | Legal, Político, Social |

Fonte: Quadro produzido pela agência.

Após a tabulação realizamos um gráfico para mapear os níveis de influência dos *stakeholders* em relação ao Sítio Agar.

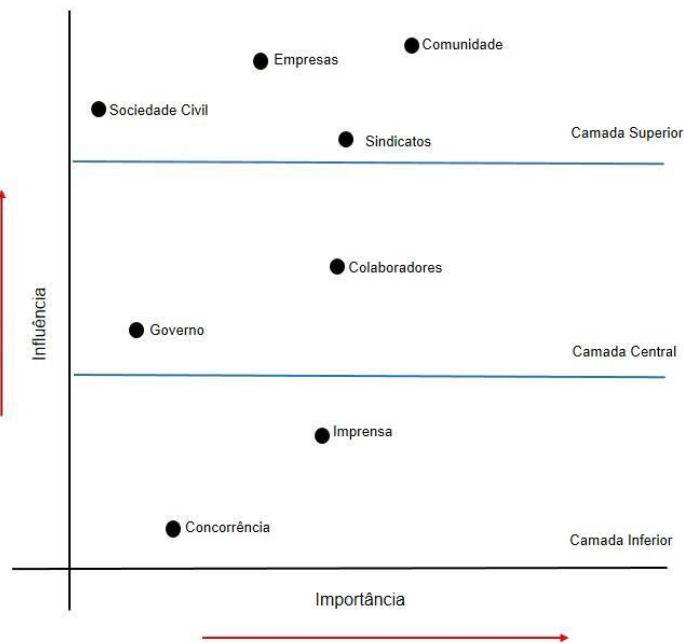


Figura 11 Mapa de *Stakeholders* Sítio Agar²⁶

Dentro desse mapeamento buscamos categorizar os principais influenciadores dentro do Município de Cajamar.

6.2.3 Empresas / Pessoa Jurídica

O Sítio Agar já mantém o relacionamento com algumas empresas sendo elas: Natura, Harald, Fleischmann, Geocal Mineração, Drogaria Polvilho, Diretoral e BBN. Identificamos que estas empresas parceiras se enquadram como públicos estratégicos e vem contribuindo com doações em dinheiro, produtos e/ou serviços:

- **Natura:** contribui com produtos de higiene, comercializava anteriormente

²⁶ Referência para criar o mapa obtidas em: <http://www.racecomunicacao.com.br/blog/como-fazer-o-mapeamento-de-stakeholders>. Acesso em 16/04/17

na lanchonete interna pães fabricados na extinta Padaria do Sítio Agar e realiza periodicamente bazares com peças da oficina de costura da instituição.

- **Harald:** contribui com o pagamento da psicóloga que atende às crianças da instituição.
- **Fleischmann:** doa fermentos e misturas para pães e bolos de cestas básicas todos os meses.
- **Geocal Mineração:** contribui com a doação de cestas básicas todos os meses.
- **Drogaria Polvilho:** todo dia 27 de cada mês, 5% da renda da venda da drogaria vai para o Sítio Agar.
- **Diretoral e BBN:** contribuía com serviços de comunicação e com o extinto Jornal do Sítio.

Dentro deste cenário identificamos potenciais ou possíveis organizações dentro do município de Cajamar as quais podem contribuir com o Sítio Agar com apoio financeiro ou em produtos, além de buscar formas de destinar parte do imposto de renda para a instituição, beneficiando-se também da prática do marketing social:

- **Marabraz:** Mercado mobiliário
- **Prelúdio Turismo:** Transporte
- **Dinatur Turismo:** Transporte
- **Penske:** Logística
- **Sayerlack:** Tintas e vernizes
- **PLP Brasil:** Linhas de Transmissão e Redes Aéreas de Distribuição
- **SKF do Brasil:** Indústria
- **Anhanguera Parque Shopping:** Centro de Lojas

6.2.4 Comunidade

Podemos identificar como influenciadores na comunidade:

- **Escolas:** Municipais e Estaduais;
- **Políticos:** Vereadores locais, os quais são eleitos por parte da população;
- **Igrejas:** Representantes das Igrejas dos vários credos;

6.2.5 Sociedade Civil

Na Sociedade Civil identificamos outras organizações do 3º setor que podemos contribuir diretamente com o Sítio Agar:

- **Associação Comercial de Cajamar:** ela reúne os comerciantes locais, sendo assim torna-se uma potencialidade, pois permite o diálogo diretamente com o comércio o qual é parte importante da economia.
- **Rotary Club de Cajamar:** Atua com projetos humanitários
- **Inova Cajamar:** É um grupo de pessoas e organizações interessadas em conhecer a real situação do nosso município, acompanhando e participando de tudo o que nele acontece, comprometidos com a melhoria da qualidade de vida.

6.2.6 Sindicatos

Nos sindicatos identificamos possíveis órgãos que possam contribuir:

- **Sindicato dos Metalúrgicos**
- **Sindicato dos Empregados do Comércio de Franco da Rocha e Região**

6.2.7 Imprensa

Como parte da Imprensa a Agência TETRIS identificou potenciais parceiros do Sítio Agar que atualmente não possuem nenhum relacionamento com a instituição:

- **Cajamar News:** Jornal impresso
- **Evidência:** Jornal Impresso
- **Jornal da Região:** Jornal impresso, região de Jundiaí com distribuição em Cajamar.

- **Cajamar Notícia:** Página de *Facebook* com muita influência na região.
- **ECajamar:** Página de *Facebook* com muita influência na região.
- **Rádio Dumont**
- **Rádio Cajamar FM 87.5**

6.2.8 Órgãos Governamentais

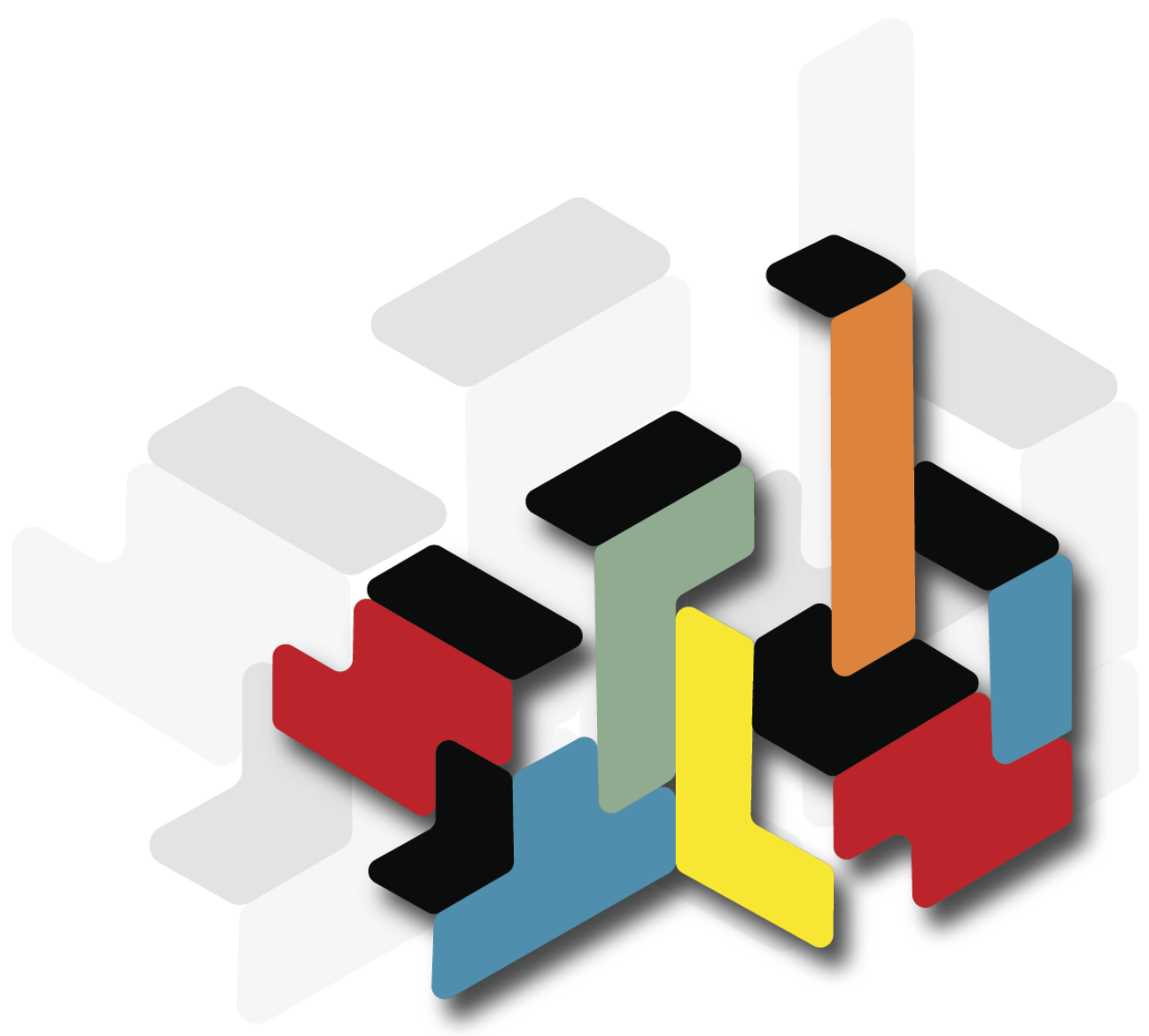
Neste ponto destacamos os órgãos que atuam com convênios e subsídios para a Associação através de chamamento público. Como citamos anteriormente trata-se de uma espécie de edital de concorrência para que as instituições recebam as verbas públicas, onde precisam comprovar que possuem no mínimo 3 anos de existência, que tem experiência no serviço a ser prestado entre outros requisitos:

- Prefeitura Municipal de Cajamar
- Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social
- Ministério de Assistência Social e Combate à Fome
- Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente
- Conselho Municipal do Idoso
- Ministério da Saúde - Programa DST/AIDS



CONCORRÊNCIA







7 CONCORRÊNCIA

“As ONGs atuam como mediadoras de parcerias entre a comunidade local organizada, setores públicos e privados, e implementam programas sociais como: educação, saúde, saneamento, meio ambiente, geração de renda, entre outros, na busca da construção da sociedade mais igualitária, justa, como novas práticas coletivas.” (MATOS, 2005, p. 31)

Ao falarmos de concorrência adentramos em um tema polêmico quando se trata de organizações do Terceiro Setor. Segundo Kotler & Keller, (2006, p. 340) “concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes”. Todavia essa problemática acontece, pois quando pesquisamos em marketing não encontramos assuntos relacionados à concorrência mercadológica em organizações do Terceiro Setor.

Inicialmente, para tentarmos conceituar o tema, precisamos retomar alguns princípios: Prado (2013) define as empresas ou organizações privadas como “Segundo Setor, representado pelo mercado, ocupado pelas empresas privadas com fins lucrativos.” Já as OSC (Organizações da Sociedade Civil), ONG ou empresas do Terceiro Setor [...] e ainda, define “De um ponto de vista formal, as ONGs são agrupamentos coletivos com algum nível de institucionalização, entidades privadas com fins públicos e sem fins lucrativos [...]”. Matos (2005, p. 30)

Na concorrência mercadológica, ou seja, no ramo empresarial, encontram-se os concorrentes diretos e indiretos que, segundo o *site* do Portal SEBRAE (2015) define concorrência direta como, “[...] quando um negócio oferece produtos iguais, com o objetivo de alcançar o mesmo nicho de mercado do mesmo ramo.” E o mesmo define a concorrência indireta como, “essa atividade pode ser identificada com base em empreendimentos que oferecem produtos semelhantes à outra empresa. O objetivo é conquistar o mesmo perfil de consumidor.”

Partindo da premissa que a Associação Sítio Agar se enquadra como uma Organização da Sociedade Civil podemos entender que não existe concorrência mercadológica formal nas Organizações do Terceiro Setor uma vez que o objetivo final do serviço prestado não é o lucro e sim o benefício social. Neste sentido,

quanto mais empresas prestando serviços na qualidade de 'promotores sociais' tanto melhor.

Dentro dos conceitos estudados em marketing encontramos o tema de Marketing Social, que segundo Miguel Fontes (2008, p.78.) “Marketing social é uma mudança no gerenciamento tecnológico envolvendo criação, implantação e controle de programas voltados para o aumento da aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos dos adotantes escolhidos como alvo.” (apud KOTLER, 1989)“

A partir do conceito de Marketing Social a definição mais apropriada para tratar a relação entre as Organizações do Terceiro Setor, segundo Miguel Fontes:

“É interessante notar que, em muitos casos, quando se tem a percepção de que a concorrência está relacionada com produtos concorrentes, e não com instituições de um mesmo setor, a instituição anteriormente considerada “concorrente” se tornará um potencial parceiro ou aliado. Dentro da ótica da parceria e aliança, um universo inteiramente novo de oportunidades se abre para uma melhor atuação no mercado social. O que antes era visto como risco, torna-se oportunidade; ou seja, atuando em parceria com uma instituição com os mesmos objetivos, mas com vantagens comparativas distintas, pode-se ampliar a cobertura das intervenções sociais, aumento recursos e impacto social.” (2008, p.149).

Fontes reconhece que não é fácil modificar as estratégias institucionais para que esse conceito seja posto em prática, mas defende a sua relevância:

“De qualquer forma, é fundamental que novas formas de relacionamento institucional sejam criadas para que os produtos sociais possam ser adotados pelo maior número possível de pessoas. Isso inclui os relacionamentos entre as entidades executoras, financiadoras e consultoras. Dentre essas novas formas, destacam-se a parceria, a aliança e a rede.” (2008, p. 149).

Há quem cite o Chamamento Público como uma espécie de edital de concorrência entre ONGs, uma vez que, para que estas recebam verbas do governo e da sociedade civil, precisam estar de acordo com vários requisitos como ter no mínimo 3 anos de existência, comprovação de experiência no serviço prestado, ter ficha limpa entre outras, podendo assim uma conseguir verbas públicas e outra não. No entanto esse seria o único momento em que poderia existir certa concorrência,

mas se tratando de mercado de atuação é mantido o posicionamento de que não existe concorrência mercadológica entre organizações do Terceiro Setor por conta de seu objetivo de benefício social.

7.1 COMPARATIVO DE COMUNICAÇÃO ENTRE INSTITUIÇÕES

Visto que não existe concorrência mercadológica entre as associações do Terceiro Setor realizamos o mapeamento das cidades e municípios no campo demográfico de 50 km no entorno que o Sítio Agar se encontra para um comparativo entre as instituições presentes neste perímetro e seus serviços oferecidos. Os critérios de avaliação adotados foram a região e o tipo de serviço prestado, onde em alguns casos contrastam com o serviço prestado pela Associação Sítio Agar.

As cidades escolhidas foram: Cajamar, Campinas, Campo Limpo Paulista, Jundiaí, Osasco, Santana de Parnaíba e Várzea Paulista.

7.1.1 Lar Plantio do Amor - Osasco

Situado na cidade de Osasco, é um abrigo que atende crianças e adolescentes no Sistema Casa e Lar, encaminhadas através da Vara da Infância e Juventude de Osasco.

O PROJETO L.A.R²⁷ possui 03 (três) Casas-Lar, todas situadas em Osasco-SP. São casas independentes e com estruturas para atender no máximo 36 crianças, sendo 12 por cada Casa-Lar:

- **Sede:** Rua Dr. Alcides da Costa Vidigal, 76 Centro - Osasco - SP
- **Unidade 1:** (atendimento 0 a 2 anos) Jd. Cipava - Osasco - SP
- **Unidade 2:** (atendimento 2 a 10 anos) Vila Iolanda - Osasco - SP
- **Unidade 3:** (atendimento 10 a 18 anos) Cidade das Flores - Osasco - SP

²⁷ Disponível em: http://www.projetolar.org.br/index_historia.asp

7.1.2 Casa Transitória Nossa Senhora Aparecida - Jundiaí

A Casa Transitória Nossa Senhora Aparecida²⁸, situada em Jundiaí, é uma entidade particular que acolhe crianças e adolescentes (de recém-nascidos a 17 anos e 11 meses), encaminhados pelo Conselho Tutelar ou pela Vara da Infância. Possui 02 (duas) unidades, ambas situadas em Jundiaí:

- **Unidade I:** Avenida Carlos Sales Block, 845 – Anhangabaú, Jundiaí, SP
- **Unidade II:** Avenida Carlos Sales Block, 820 – Anhangabaú, Jundiaí, SP

7.1.3 Lar Pedacinho de Luz - Campo Limpo Paulista

Inaugurado em 01 de Julho de 2000 na cidade de Campo Limpo Paulista, o Lar Pedacinho de Luz²⁹ é uma instituição que acolhe crianças vítimas de abandono, violência e maus tratos. Não foram encontradas maiores informações sobre sua capacidade de acolhimento. Possui uma unidade situada na Rua Agenor Inácio, 89, Jd. Santa Branca, Campo Limpo Paulista, SP.

7.1.4 Instituto Criança Feliz - Santana do Parnaíba

O Instituto Criança Feliz³⁰ atua há 13 anos na cidade de Santana de Parnaíba/SP, com instalações concedidas pela Pastoral de Jundiaí.

Idealizado por Norberto Spitaletti e sua esposa Irene atende crianças de 1 a 4 anos, em estado de vulnerabilidade pessoal e social.

7.1.5 Lar da Criança Feliz – Campinas

Com uma capacidade de atendimento para 60 crianças, o Lar da Criança Feliz³¹ oferece condições dignas de moradia, alimentação, educação, vestuário, além de atendimento adequado na área odontológica, médica, psicológica e social.

²⁸ Disponível em: <http://casatransitoriajundiai.org.br/>

²⁹ Disponível em: <http://www.ongsbrasil.com.br/>

³⁰ Disponível em: <http://www.institutocriancafeliz.org.br/>

³¹ Disponível em: <http://www.larcriancafeliz.org.br/>

A Casa Lar surgiu como alternativa complementar ao abrigo institucional, com o intuito de atingir um modelo de acolhimento que se aproxima do modelo familiar.

7.1.6 SABRA - Várzea Paulista

A SABRA³² é uma casa de repouso especializada no atendimento ao idoso desde abril de 1992, oferecendo serviços especializados, conforto e qualidade de vida.

Situada em Várzea Paulista/SP, não encontramos maiores informações sobre as instalações e sua capacidade de atendimento.

7.1.7 Casa de Repouso Viva Alegre - Jundiaí

A Casa de Repouso Viva Alegre³³ atende idosos da 3° e 4° idades.

Os geriatras, sob o ponto de vista biológico³⁴, dividem as idades em:

- Primeira idade: 0 - 20 anos;
- Segunda idade: 21 - 49 anos;
- Terceira idade: 50 - 77 anos;
- Quarta idade: 78 - 105 anos.

Oferecem aos acolhidos os mais variados serviços como nutricionista. Lavanderia, auxiliares de enfermagem 24 horas, atividade física orientada, terapia ocupacional, fisioterapia e visita médica semanal.

Está situada na Rua Major Paulo Maria Gonzaga de Lacerda, 294, VL. Progresso, Jundiaí/SP.

³² Disponível em: <http://www.repousosabra.com.br/contato.html>

³³ Disponível em: <http://www.casavivaalegre.com.br/cuidamos-de-voce>

³⁴ Disponível em: <https://www.significados.com.br>

7.1.8 Alivi

A Associação Aliança Pela Vida – ALIVI³⁵ é uma associação civil, sem finalidade lucrativa, fundada em março de 1989. Seu objetivo social é ajudar crianças, adolescentes e adultos carentes, que precisam de apoio para tratamento de saúde como HIV, AIDS, câncer, síndromes entre outros.

Fornecem apoio como moradia, alimentação, transporte, lazer e outros serviços para os acolhidos.

Atualmente a Associação Alivi, possui quatro unidades:

- **SEDE SOCIAL:** Av. Ultramarino, 78, Mandaqui, CEP - 02441-000 São Paulo/SP Telefone: 11 2231-0467
- **CASA TIM:** Rua Mateus Garcia, 686, Vl. Irmãos Arnoni, CEP - 02374-000 São Paulo/SP, Telefone: 11 2953-5784
- **CASA RAÍZES E ASAS:** Rua José Arnoni, 29, Vl. Irmãos Arnoni, Tremembé, CEP - 02375120 São Paulo/SP, Telefone: 11 2953.5784
- **CASA DA PAZ:** Rua Elza Guimarães, 506, Vila Amália, CEP - 02618010 São Paulo/SP Telefone: 11 2231-2765.

7.1.9 EPAH

A Associação Espaço de Prevenção e Atenção Humanizada (EPAH)³⁶ é uma ONG brasileira fundada em 1994 em São Paulo. Atua na promoção da saúde, prevenção e cuidados para o HIV/AIDS e na defesa dos direitos humanos de crianças e adultos vivendo com HIV/AIDS no Brasil.

Sua trajetória de atuação é reconhecida pelas organizações governamentais, outras ONGs e movimentos sociais, nacional e internacionalmente. Durante os anos de 2001 a 2008 a instituição foi o escritório de campo do Brasil – da Associação François Xavier Bagnoud – FXB Internacional (Suíça). Em 2009, num processo de nacionalização integral, a Associação EPAH deixa de ser um escritório local dessa organização internacional para se tornar uma instituição autônoma, não governamental.

³⁵ Disponível em: <http://alivi.org/>

³⁶ Disponível em: <http://www.epah.org.br/>



Tendo sua sede em Campo Limpo, São Paulo, a Associação EPAH tem uma equipe técnica constituída por profissionais experientes e especializados para garantia na qualidade das atividades e projetos que a instituição desenvolve segundo suas políticas internas de gestão técnica, política e financeira, bem como a transparência e ética nos processos de trabalho e parceria.

Para melhor analisar e comparar essas instituições com o Sítio Agar, criamos o seguinte quadro comparativo:

Quadro SEQ Quadro * ARABIC 4 Comparativo de Instituições

Quadro Comparativo de Instituições

| | Sítio Agar | Lar Plantio do Amor | Casa Transitória Nossa Senhora Aparecida | Casa de Repouso Viva Alegre | Lar Pedacinho de Luz | Instituto Criança Feliz | Lar da Criança Feliz | SABRA | Alivi | EPAH |
|-----------------------|---|--|--|------------------------------------|---|---|--|------------------------------------|---|---|
| Serviços | | | | | | | | | | |
| Localidade | Cajamar | Osasco | Jundiaí | Jundiaí | Campo Limpo Paulista | Santana do Parnaíba | Campinas | Várzea Paulista | São Paulo | São Paulo |
| Serviços | Assistência Social (Idosos, Crianças Soro Positivas e Casa Transitória, Adolescentes) | Assistência Social (Crianças e Adolescentes) | Assistência Social (Crianças e Adolescentes) | Assistência Social (Idosos) | Assistência Social (Crianças vítimas de abandono) | Assistência Social (Crianças) | Assistência Social (Crianças e Adolescentes) | Assistência Social (Idosos) | Apoio A Crianças, Adolescentes e Adultos Soro Positivas | Associação de prevenção e cuidados para Crianças e Adultos Soro Positivas |
| Ano de Fundação | 12 de outubro de 1993 | 1994 | 5 de abril de 1982 | 2016 | 07 de julho de 2000 | 1999 | 1980 | Abril de 1992 | Março de 1989 | 1994 |
| Nº de Funcionários | 84 | Não disponibilizou essa informação | 50 | Não disponibilizou essa informação | Não disponibilizou essa informação | Não disponibilizou essa informação | Não disponibilizou essa informação | Não disponibilizou essa informação | Não disponibilizou essa informação | 9 principais funcionários |
| Tipos de Doações | Dinheiro / Objetos para Bazar / Trabalho voluntário / Doação NF | Dinheiro/ Trabalho Voluntário/ Doação de materias, produtos e serviços/ Nota Fiscal Paulista | Dinheiro/ Trabalho voluntário/ Nota Fiscal Paulista/ Produtos para o dia a dia | Não disponibiliza informações | Não disponibiliza informações | Dinheiro/ Trabalho Voluntário/ Capacitação de alimentos, roupa e remédios | Dinheiro/ Medicamentos/ Alimentos/ Higiene Pessoal | Alimentos, higiene, entre outros. | Dinheiro/ Trabalho Voluntário/ Alimentos/ Produtos de Higiene Pessoal | Não disponibiliza informações |
| Formas de Comunicação | Facebook / Site | Facebook/ Site | Facebook/ Site | Facebook/ Site | Não possui | Facebook/Site | Facebook/Site | Facebook/Site | Facebook/ Site | Facebook/ Site |

7.2 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO COMPARATIVA ENTRE INSTITUIÇÕES

7.2.1 Casa Transitória Nossa Senhora Aparecida – Jundiaí

Pesquisa no *Google* imagens Não há uma referência concreta, não existem muitas imagens que deixem clara a localização ou formas de ajudar.

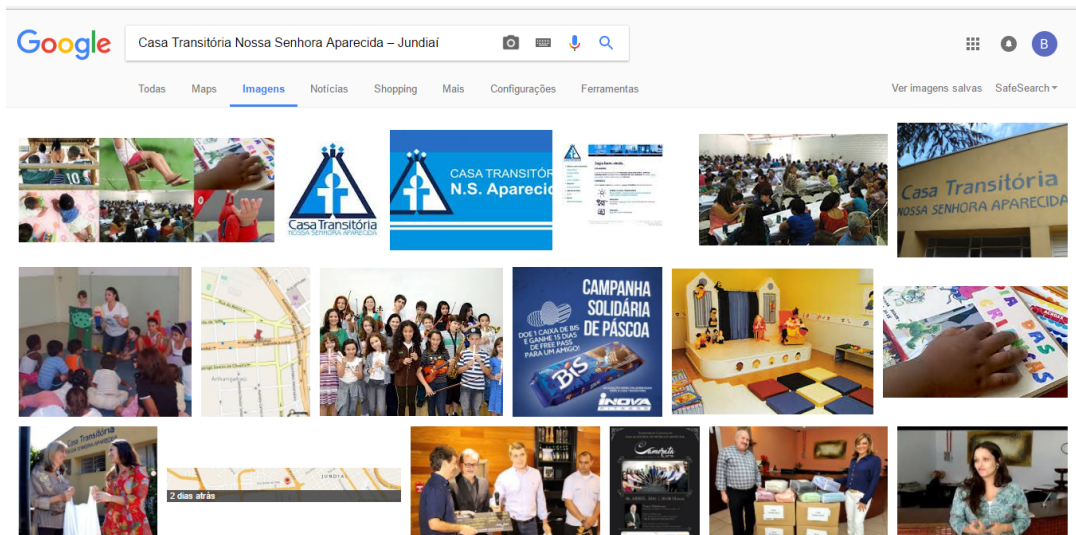


Figura 12 Print Casa Transitória Nossa Senhora Aparecida³⁷

Facebook comparado ao do Sítio Agar, não é tão atrativo, não tem cores que demonstrem emoção. As fotos disponibilizadas dão pouca noção da situação das crianças e do que é feito para elas, tem muitas fotos de palestras.

³⁷ Disponível em: <https://goo.gl/bvsiva>. Acesso em 20/05/17

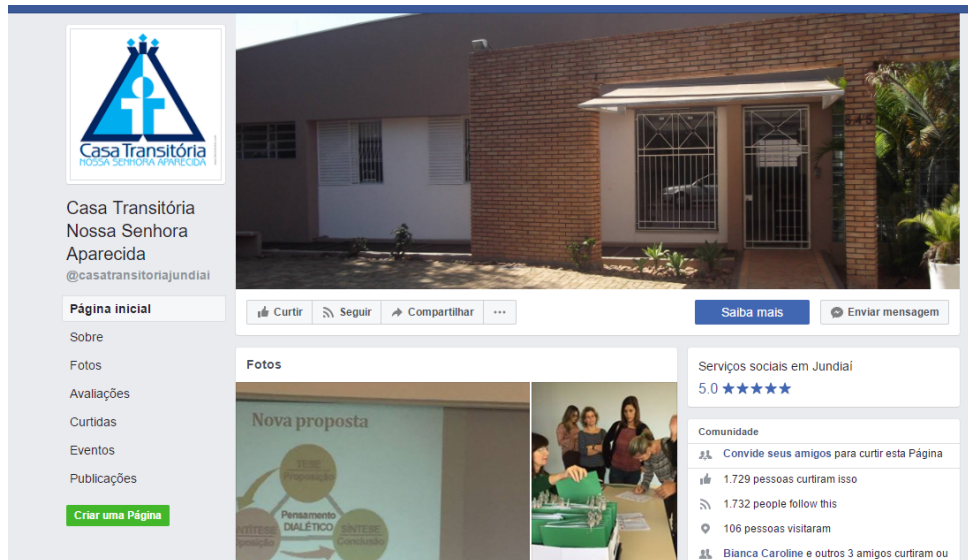
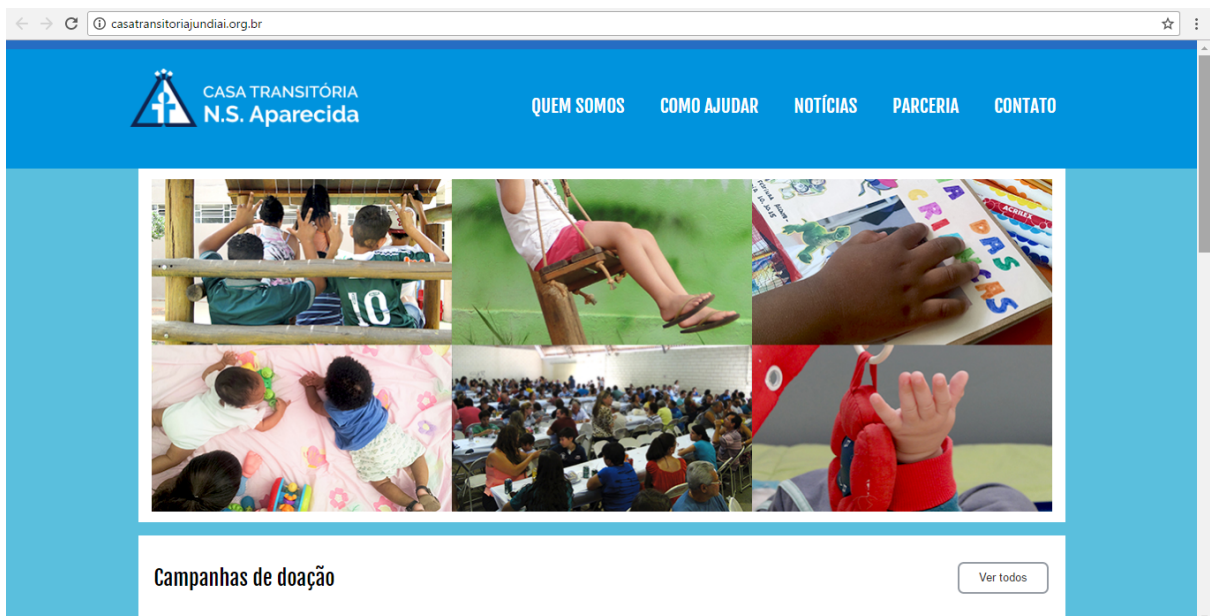


Figura 13 Print - Facebook³⁸

Site também comparado ao do Sítio Agar é pouco atrativo, não tem um trabalho de cor e nem fonte atrativa aos olhos para texto informativo. Campanhas de ajuda no site tem apenas uma imagem ilustrativa e bastante texto, no Facebook a impressão que passa é que são campanhas de empresa.

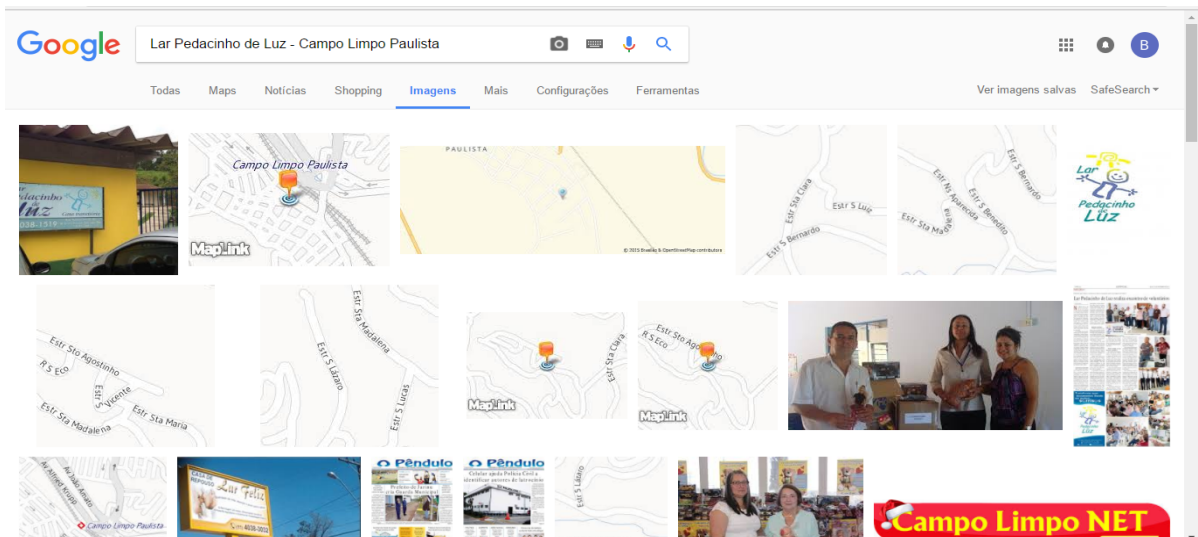


³⁸ Disponível em: www.facebook.com/casatransitoriajundiai/. Acesso em 20/05/17

Figura 14 Print. - site³⁹

7.2.2 Lar Pedacinho de Luz - Campo Limpo Paulista

Pesquisa no *Google* imagens não há boa identificação, basicamente não tem informações.



³⁹ Disponível em: www.casatransitoriajundiai.org.br/. Acesso em 21/05/17

Figura 15 Lar Pedacinho de Luz - Campo Limpo Paulista⁴⁰



Figura 16 Lar Pedacinho de Luz - Pesquisa no Google⁴¹

- **Facebook:** Não possui.
- **Site:** Não possui empresa.
- **Informações encontradas:** somente o endereço e uma foto onde mostra metade da placa de identificação.

7.2.3 Instituto Criança Feliz - Santana do Parnaíba

Pesquisa no *Google* imagens Contém bastante imagens com as crianças, eventos realizados e até algumas campanhas.

⁴⁰ Disponível em: <https://goo.gl/PESB7c>. Acesso em 20/05/17

⁴¹ Disponível em: <https://goo.gl/ciV09c>. Acesso em 20/05/17

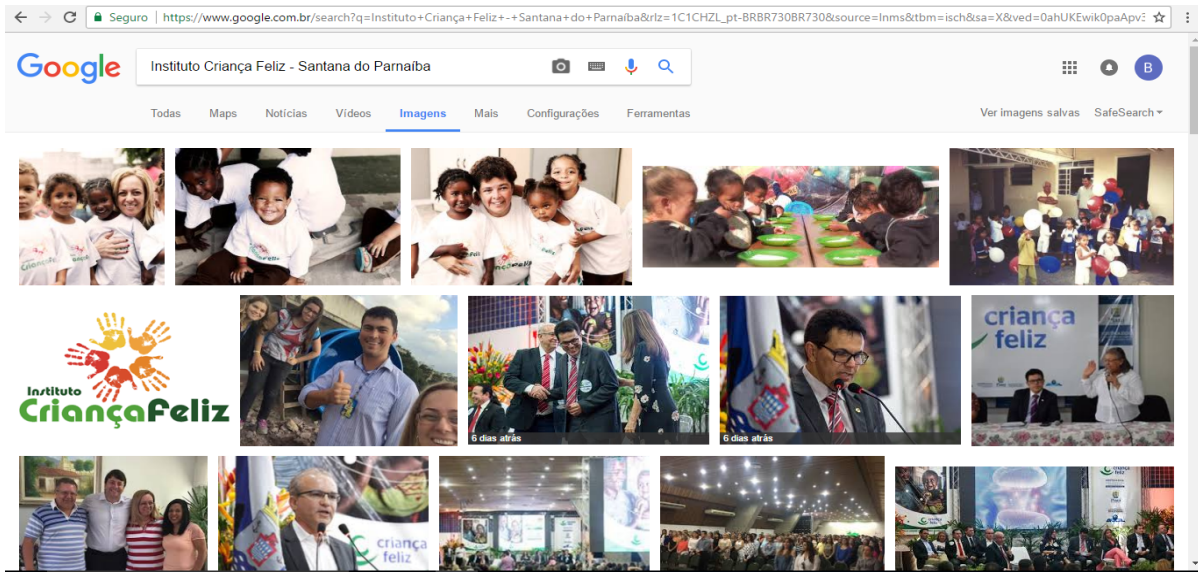


Figura 17 Instituto Criança Feliz - Santana do Parnaíba⁴²

Facebook comparado ao do Sítio Agar, não é tão atrativo, não tem cores que demostrem emoção. As fotos disponibilizadas dão pouca noção da situação das crianças e do que é feito para elas, tem muitas fotos de palestras.



Figura 18 Instituto Criança Feliz - Santana do Parnaíba⁴³

⁴² Disponível em: <https://goo.gl/4oSO4n>. Acesso em 20/05/17

⁴³ Imagens 38 e 39 disponíveis em: www.facebook.com/ICFOrg. Acesso em 20/05/17

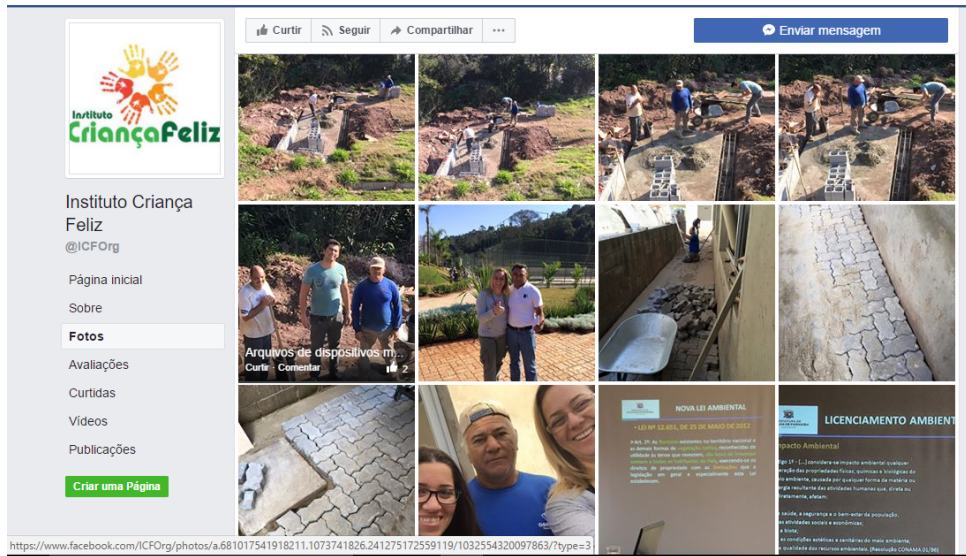


Figura 19 Instituto Criança Feliz - Santana do Parnaíba

O *site* é bem atrativo, contém imagens, fonte agradável. Campanhas de ajuda no site tem apenas texto, porém a fonte é atrativa e diferenciada, no *Facebook* não tem campanhas, mas têm agradecimentos e informações de novos doadores, além de fotos de obras realizadas.

7.2.4 Lar da Criança Feliz – Campinas

Pesquisa no *Google* Imagens contém muitas imagens das crianças e de voluntários.

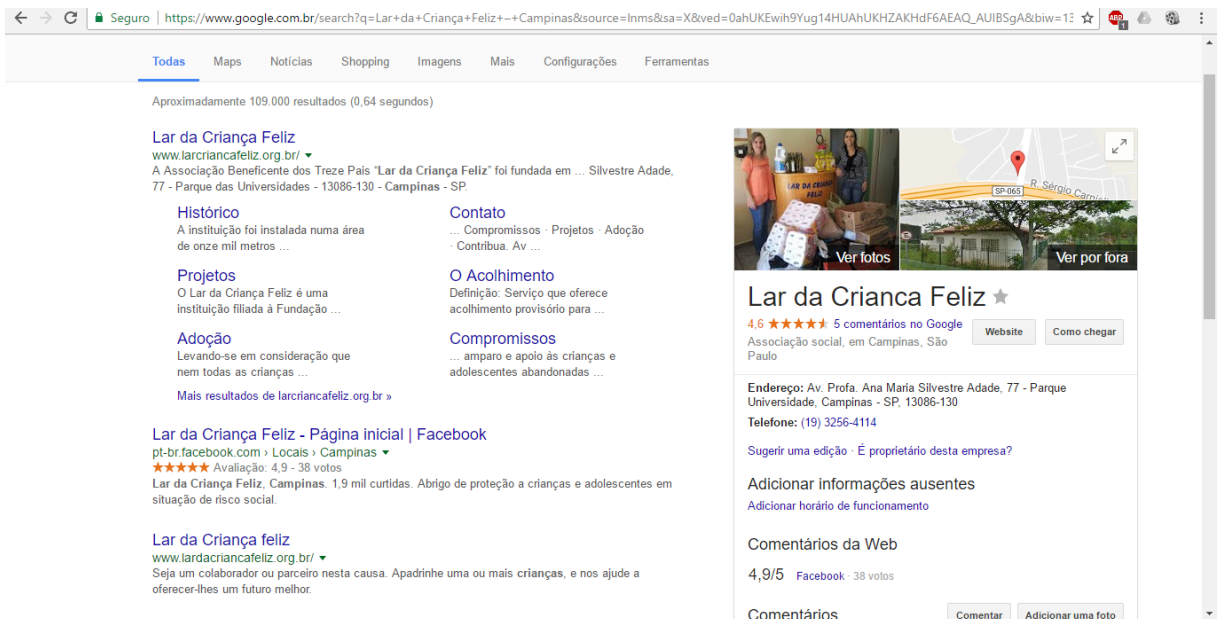


Figura 20 Lar da Criança Feliz – Campinas⁴⁴

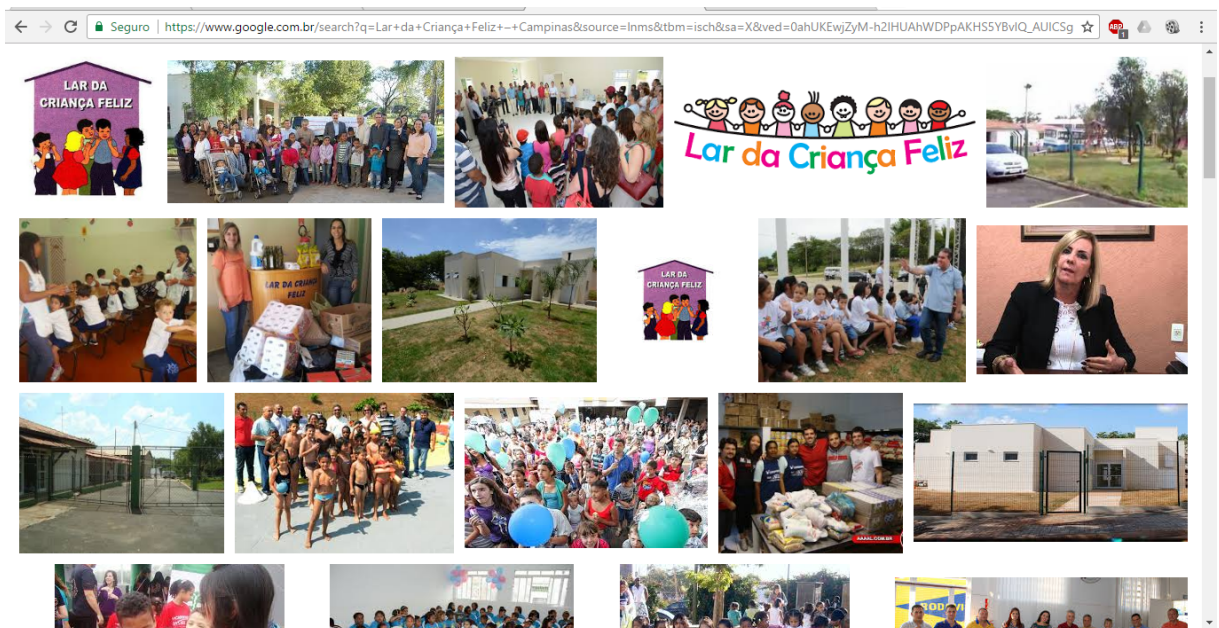


Figura 21 Lar da Criança Feliz – Campinas⁴⁵

⁴⁴ Disponível em: <https://goo.gl/Hl6H1F> Acesso em 21/05/17

⁴⁵ Disponível em: <https://goo.gl/z9MpWx>. Acesso em 21/05/17

Página do Facebook embora esteja um pouco desatualizada a página é boa, tem fotos e informações do local, de novas construções, algumas das crianças e algumas de coisas que vendem.

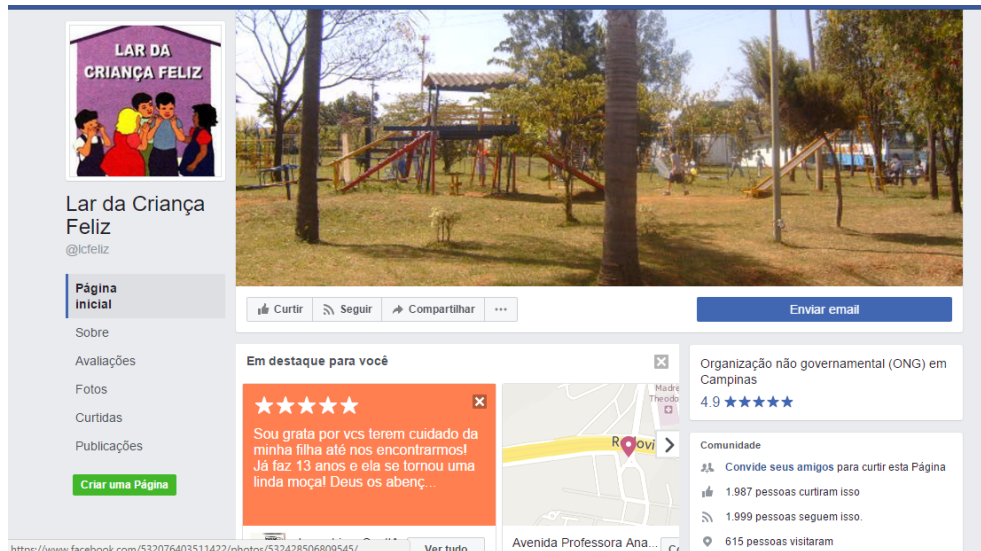


Figura 22 Print Facebook⁴⁶



Figura 23 Print Facebook

⁴⁶ Figura 45,46 e 47 disponível em: www.facebook.com/lcfeliz. Acesso em: 21/05/17

O *site* é bem completo e agradável, passa um ar de alegria e de que estão fazendo algo realmente bom para as crianças. Galeria de fotos e informações de suas parcerias. A Agência não encontrou outras formas de divulgação.

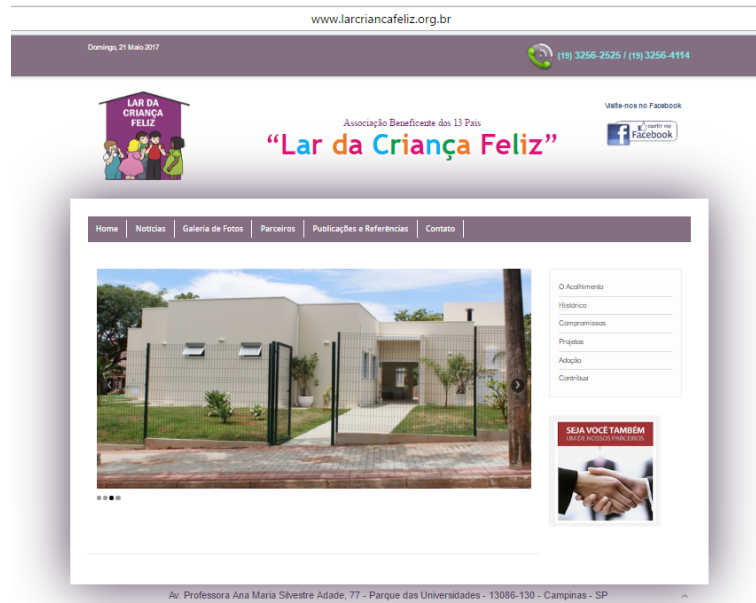


Figura 24 *Site* Lar Criança Feliz - Campinas⁴⁷

7.2.5 SABRA - Várzea Paulista

Pesquisa no *Google* imagens contêm pouquíssimas imagens, menos de 10.

⁴⁷ Disponível em: www.larcriancafeliz.org.br. Acesso em: 21/05/17

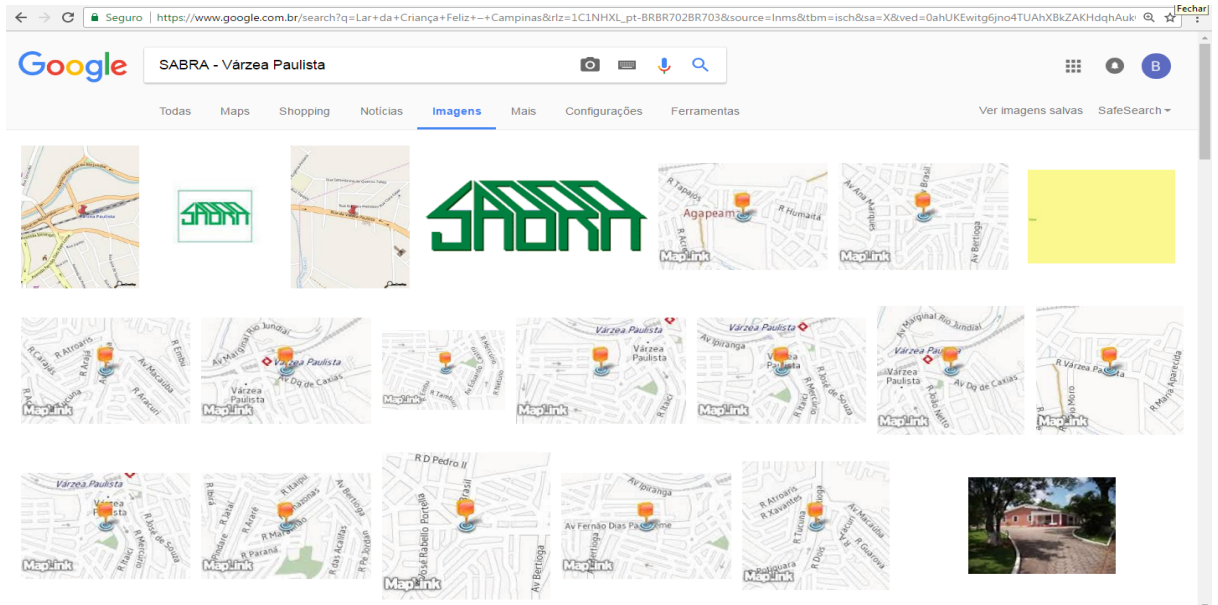


Figura 25 Print Google imagens⁴⁸

Facebook existe uma página, porém não é oficial da SABRA.

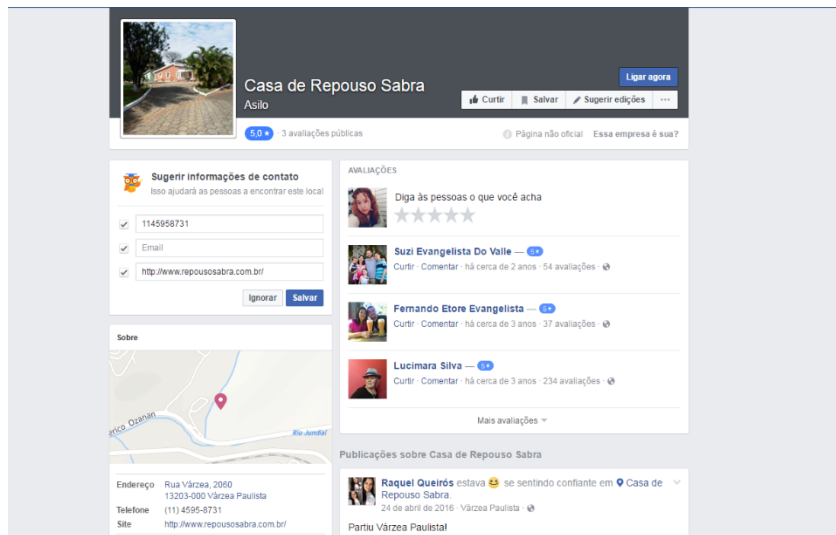


Figura 26 Print Facebook⁴⁹

Site simples sem muitas informações.

⁴⁸ Disponível em: <https://goo.gl/WOEHTI>. Acesso em 22/05/2017

⁴⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Casa-de-Repouso-Sabra/119358874810912>. Acesso em 22/05/2017



Figura 27 *Print Site*⁵⁰

7.2.6 Casa de Repouso Viva Alegre – Jundiaí

Pesquisa no *Google* imagens contém algumas imagens, nenhuma campanha.

⁵⁰ Disponível em: <http://www.repousosabra.com.br/main.html>. Acesso em 22/05/17

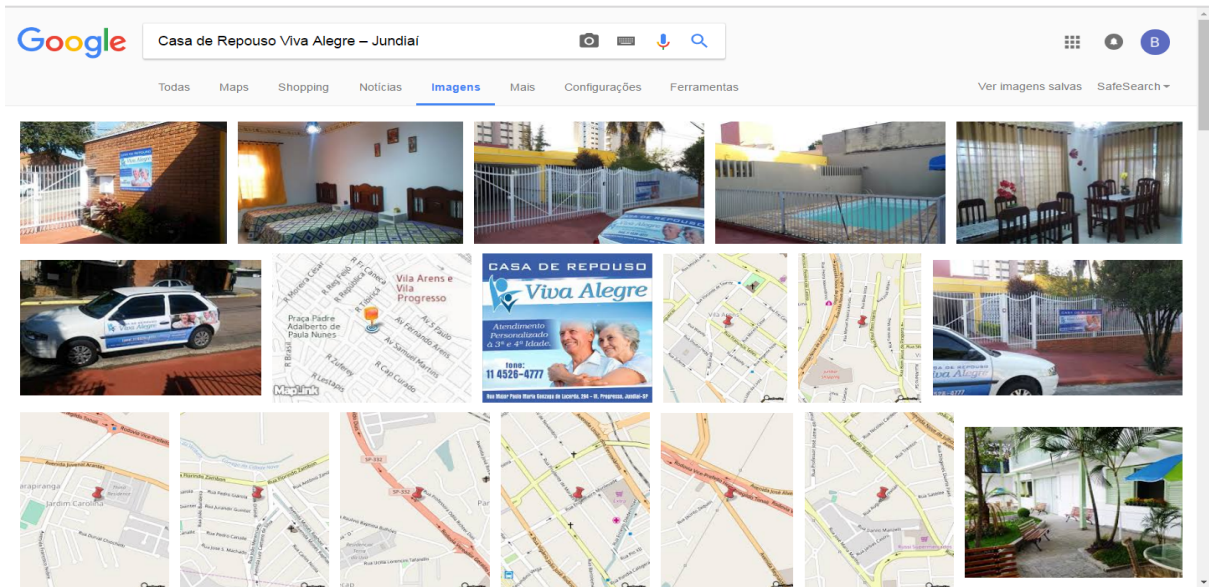


Figura 28 Print Google imagens⁵¹

Facebook é pouco movimentado, mas tem uma boa aparência.



Figura 29 Print Facebook⁵²

O site também é pouco movimentado, mas assim como o Facebook, tem uma ótima aparência, contendo todas as informações necessárias, fotos e contato.

⁵¹ Disponível em: <https://goo.gl/HUxb8U>. Acesso em 22/05/17

⁵² Figura 55 e 56 disponível em: <https://www.facebook.com/casavivaalegre/>. Acesso em: 23/05/17

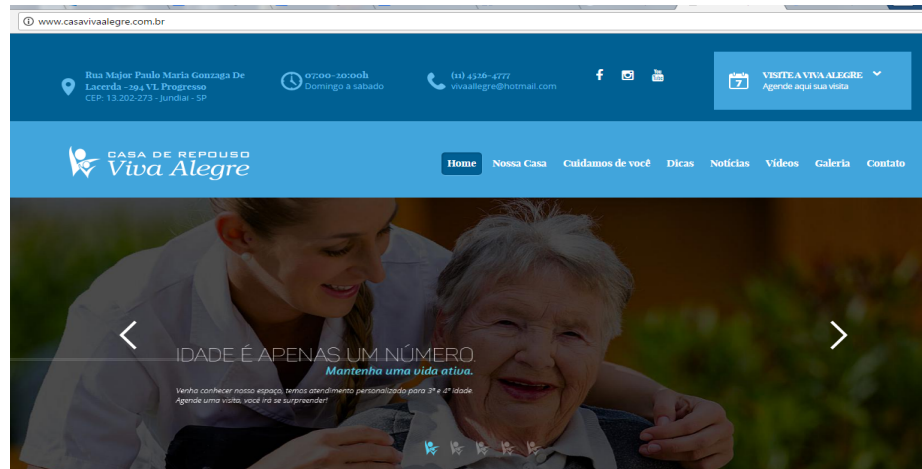


Figura 30 *Print do Site*⁵³

7.2.7 O Projeto L.A.R

Pesquisa no Google imagens contém imagens o suficiente para de cara entender do que se fala.

⁵³ Disponível em: <http://www.casavivaalegre.com.br/>. Acesso em:22/05/17

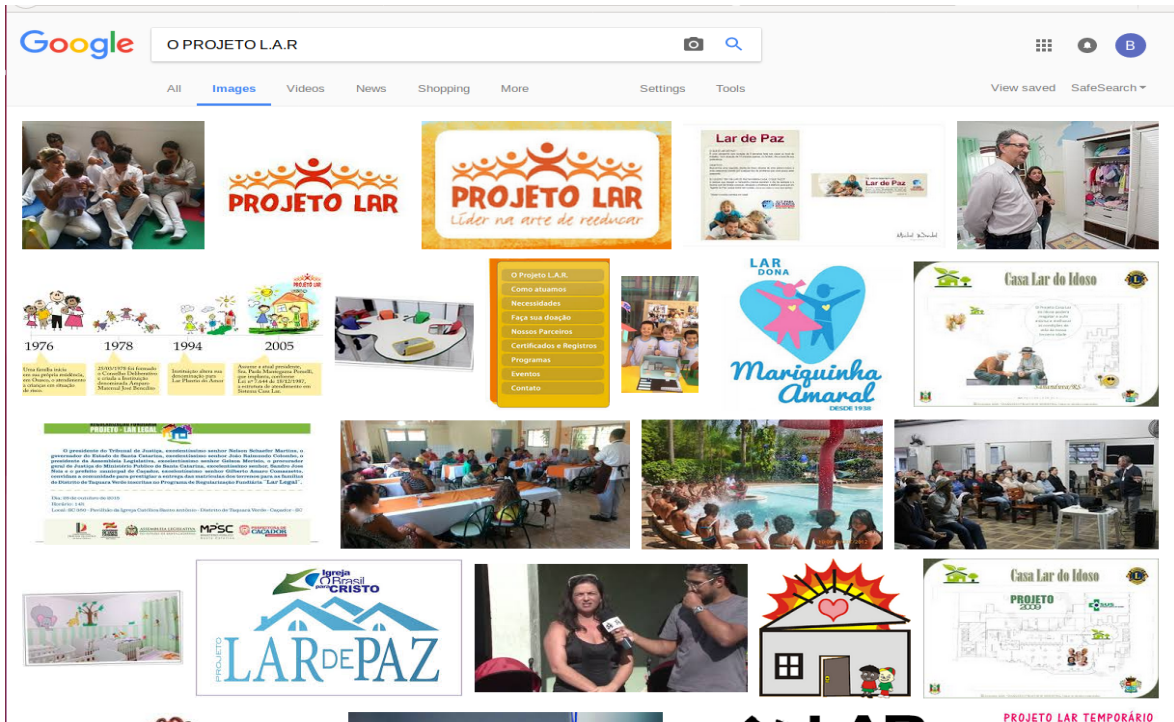


Figura 31 Print Google⁵⁴

Facebook a página é bem simples, contem pelo menos 1 publicação por mês no mínimo.

⁵⁴ Disponível em:

https://www.google.com.br/search?q=O+PROJETO+L.A.R&client=browser-ubuntu&hs=EVz&channel=fe&hl=en&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKewjI8M21_obUAhXFW5AKHdq8BssO_AUIBigB&biw=1215&bih=929 Acesso em 25/05/17



Figura 32 Print Facebook⁵⁵

O site é bem completo e tem um design agradável, que remete bem as crianças e adolescentes, já na home mostra basicamente tudo o que o site oferece, como parceiros e programas como o apadrinhamento efetivo.



Figura 33 Print Site⁵⁶

⁵⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/projetolar> Acesso em: 25/05/17

⁵⁶ Disponível em: <http://www.projetojar.org.br/index.asp> Acesso em: 25/05/17

7.2.8 ALIVI

Pesquisa no Google imagens contém algumas imagens, porém só uma com relevância, que é uma que diz “ALIVI Uma vida sem dor” mas nenhuma imagem que identifique do que se trata.



Figura 34 Print Google⁵⁷

No *Facebook* a capa é a mesma do site, o que traz semelhanças, mas a página é pouco movimentada, atualmente a última publicação é de abril, as últimas publicações eram de bom dia, e algumas com o número da conta para doação.

⁵⁷ Disponível em:

https://www.google.com.br/search?q=Alivi&client=browser-ubuntu&channel=fe&hl=en&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiN48HvgIfUAhWDOpAKHvr1D6UO_AUIBigB&biw=1215&bih=929 Acesso em 25/05/17



TETRIS



Figura 35 Print Facebook⁵⁸

⁵⁸ Imagens 56, 57 e 58 disponível em: <https://www.facebook.com/alivi.org> Acesso em: 25/05/17

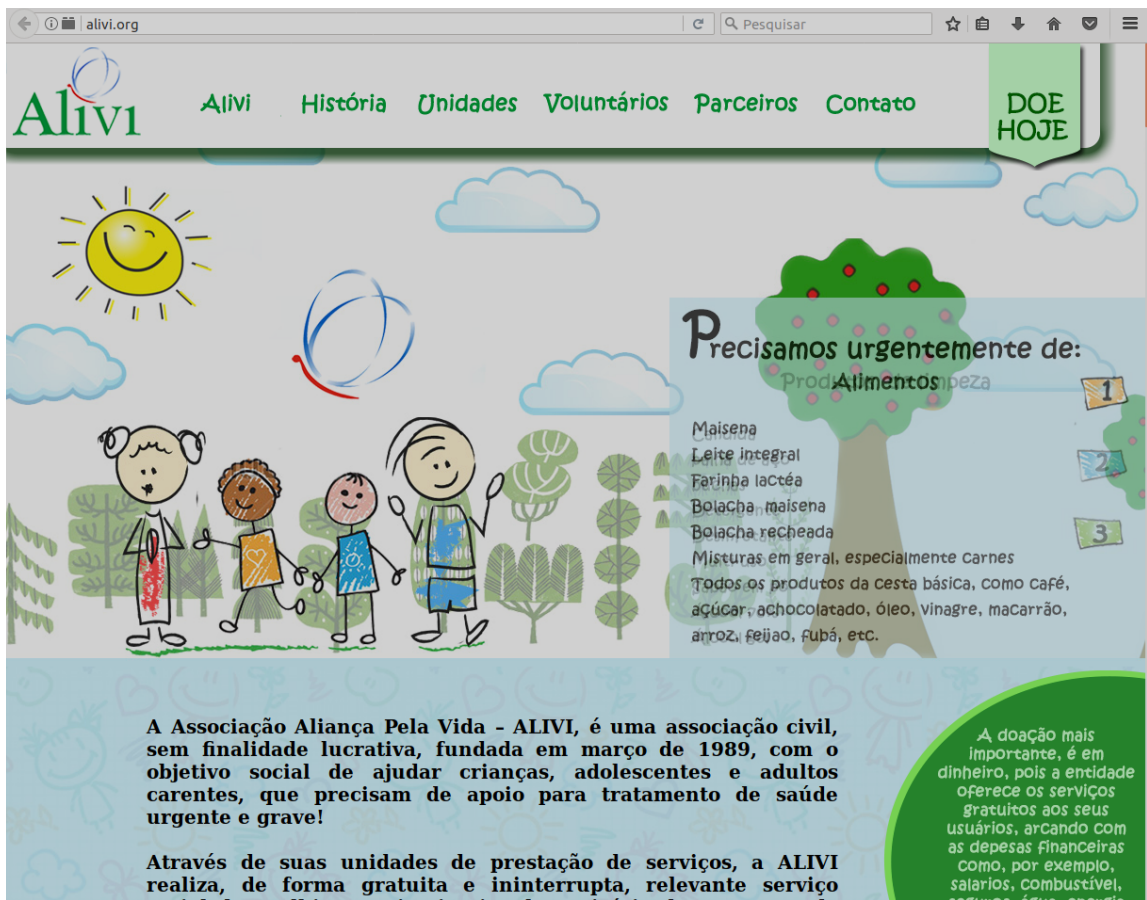


Figura 36 Print Site

No Site todas as instituições trabalham com crianças por isso é importante que o site tenha uma aparência que condiga com isso, e o site do ALIVI nos surpreendeu, tem um design simples, mas muito elegante e bem voltado para essa aparência infantil. Têm muitas informações, como sobre voluntariado, onde explica sobre o assunto e informa suas parcerias.

7.2.9 EPAH

Pesquisa no *Google* Imagens não há uma referência concreta, nenhuma imagem relacionada ao EPAH

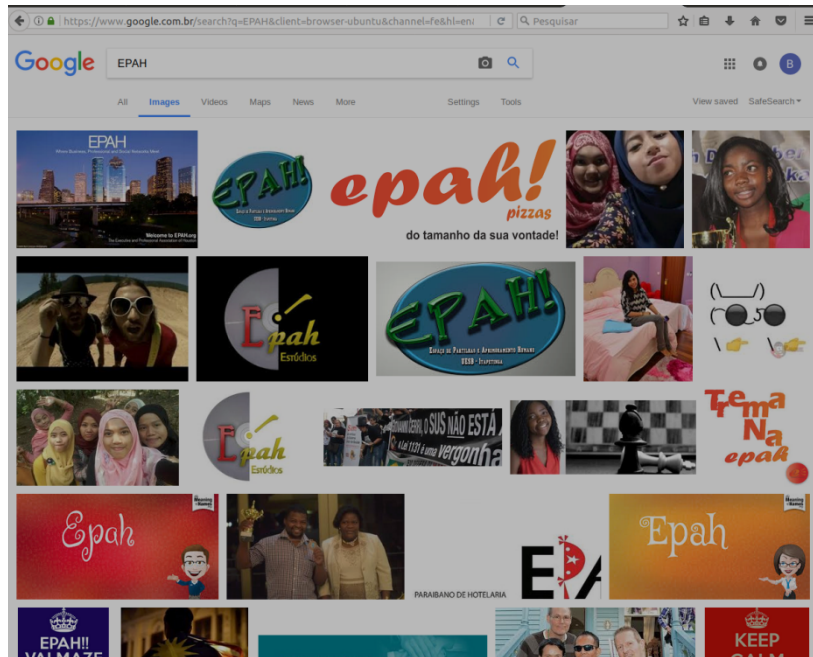


Figura 37 Print Google⁵⁹

O Facebook é utilizado bastante, porem em 95% das vezes para compartilhar link de matérias de jornais entre outras.

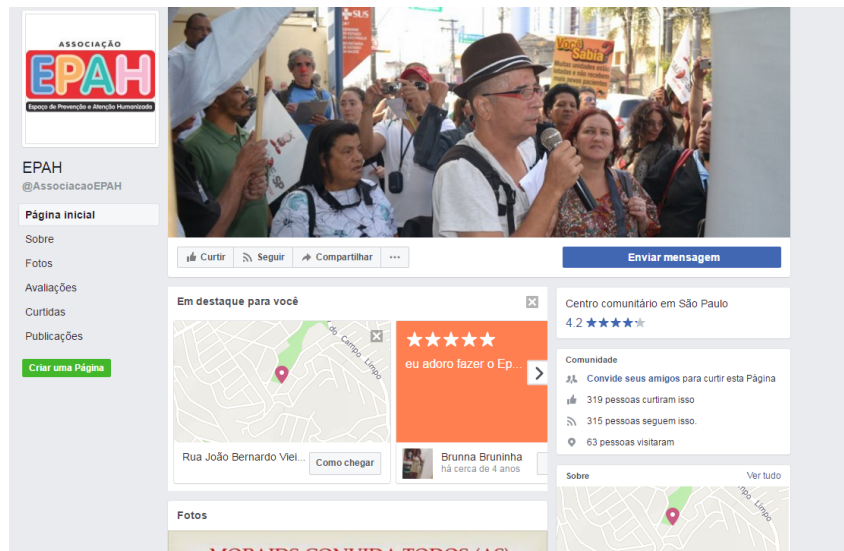


Figura 38 Print Facebook⁶⁰

⁵⁹ Disponível em

https://www.google.com.br/search?q=EPAH&client=browser-ubuntu&channel=fe&hl=en&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjv9ebFhofUAhWIG5AKHUBUBgsQ_AUIBigB&biw=1215&bih=929 Acesso em: 25/05/17

⁶⁰ Figuras 63,64 e 65 disponível em: <https://www.facebook.com/AssociacaoEPAH/> Acesso em 25/05/17

O site é bem completo, contendo todas as informações necessárias, o design do site lembra muito um jornal online.

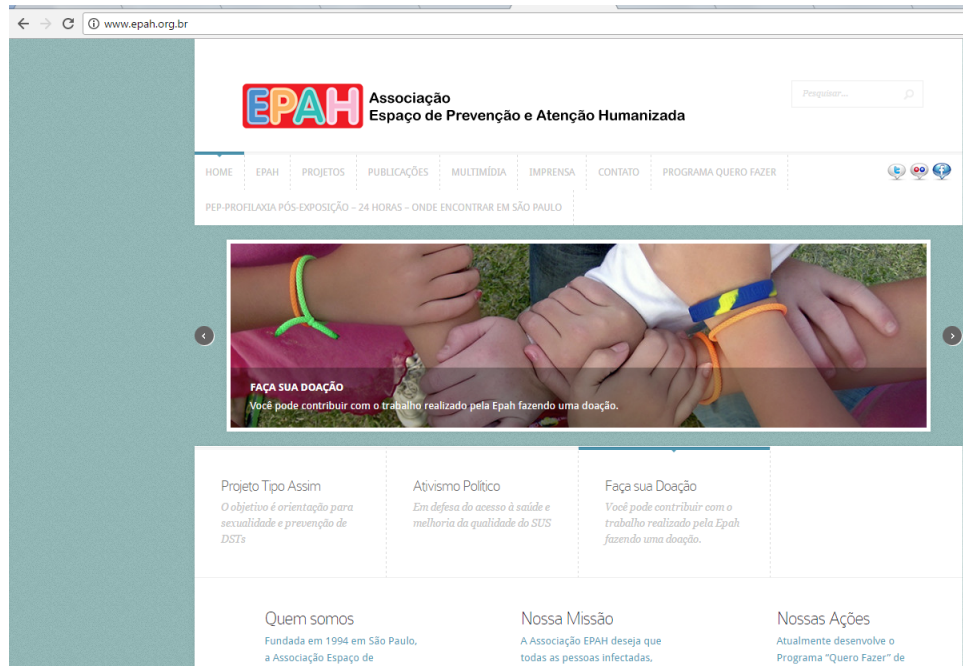


Figura 39 Print Site⁶¹

⁶¹ Figuras 66, 67 e 68 disponível em <http://www.epah.org.br/> Acesso em 25/05/17



COMUNICAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MARCA



8 COMUNICAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MARCA

Wendhausen cita o seguinte conceito de comunicação (2003, p. 37), “Comunicação é o processo de interação social democrática baseado no intercâmbio de símbolos mediante os quais os seres humanos compartilham voluntariamente suas experiências sob condições de acesso livre e igualitário, diálogo e participação.” (UNESCO, 1977, apud Béltran, 1981, p. 31).

De acordo com Serralvo (2009, p.113), “Posicionamento de marca é o processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa e sustentável de uma marca em relação à concorrência em uma categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo”. (apud FURRIER, 2004, p. 8).

8.1 COMUNICAÇÃO

Atualmente, a Associação Sítio Agar conta com o apoio de uma agência de marketing de conteúdo, a Totaltarget, que prepara as comunicações divulgadas na página do Facebook da associação. Em geral são posts de divulgação das ações realizadas para arrecadação de fundos como rodízio de pizza, bingo, para arrecadação de alimentos, roupas entre outros e também mensagens de agradecimento. Tais ações de comunicação são intuitivas, não seguindo um planejamento estratégico de comunicação.

Identificamos que há a necessidade de melhorias na comunicação com os voluntários, uma vez que se percebe a baixa participação dos mesmos em campanhas e eventos, onde poderiam colaborar com a associação.

8.1.1 Estratégia de comunicação do Sítio Agar

Na pesquisa realizada na área de comunicação do Sítio Agar identificamos que atualmente o mesmo tem três formas de divulgação:

- **Parcerias:** ações realizadas por terceiros que montam projetos para ajudar

a arrecadar fundos, seja em dinheiro, alimentos ou vestimentas;

- **Sítio próprio:** Administrado por uma agência parceira da instituição, atualmente está em fase de reformulação e adequação;
- **Facebook:** É onde tem mais movimentação e informações do que é feito, lá existem diversas fotos para mostrar o trabalho realizado, contém também as fotos de divulgação feitas pelas parcerias e as próprias do Sítio Agar.

8.1.2 Problemas de comunicação

- Não possui Assessoria de Imprensa e nem departamento de eventos.
- Não possuem peças como banners eletrônicos, cartazes, folders e nenhum outro tipo de material de divulgação.

Para melhor analisarmos a comunicação fizemos um levantamento de imagens em cada segmento de comunicação que o Sítio Agar está operando ou foi operado por terceiros.

8.2 POSICIONAMENTO

Atualmente a Associação Sítio Agar tem um posicionamento calcado na transparência e na qualidade do trabalho que realizam para as crianças, jovens e idosos acolhidos. Transmitindo seriedade, comprometimento, profissionalismo e humanidade, tratando-os com respeito e carinho, proporcionando um ambiente acolhedor.

8.3 IDENTIDADE

Por muito tempo o apelo principal das campanhas foi o HIV/AIDS. Atualmente se baseia na ajuda social como cuidados com crianças, jovens e idosos.

Logotipo



Figura 40 Logo Marca Sítio Agar

- **Slogan:** Não possuem.
- **Obrigatoriedades:** Existem as restrições legais onde não podem ser divulgadas as imagens dos rostos das crianças e idosos por questões processuais e direitos de imagem. Salvo situações onde os idosos e jovens acima dos 18 anos autorizem.
- **Logotipo:** A Associação não possui um manual de uso marca, sendo assim não existem restrições quanto ao seu uso.

8.4 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO

Com base no levantamento realizado pela agência junto a associação Sítio Agar, solicitamos todos os materiais referente as ações realizadas para divulgação, doações e outros. Mediante a falta de conteúdo disponibilizado, não utilizamos um critério específico de avaliação de cada ação, mas sim a análise do contexto considerando os materiais apresentados.

Dentro da estratégia atual de comunicação da associação conseguimos identificar ações realizadas pela própria associação e também por terceiros.

8.4.1 Ações do Sítio Agar

Formas de ajudar pelo site



Figura 41 *Print do Site*, as oficinas oferecidas no Sítio Agar. ⁶²

⁶² Disponível em: http://www.sitioagar.com.br/novosite/?page_id=12. Acesso em 12/04/2017

com.br/novosite/?page_id=28



Lar de crianças e adolescentes portadores do vírus HIV ou afastados de suas famílias (Casa Transitória)

(11) 4448-1243
(11) 4448-2524
sitiogagar@sitiogagar.com.br

Home Site Agor Casa Louisa Fontes de Renda Fotos Como Contribuir Como Chegar Contatos Rede Social

Como Contribuir

Sócio-colaborador – colaborando mensalmente, por meio de boleto bancário enviado pelo correio. O valor é a partir de R\$20,00. [Clique aqui](#) para preencher os dados.

Doação para o bazar – aceitamos móveis e eletrodomésticos em condições de uso, roupas, calçados etc.

Doações de alimentos e produtos de higiene e limpeza – sempre são bem-vindas e necessárias

Caso necessário agende a retirada de sua doação pelo telefone: (11) 4448-1243

O Paypal é uma maneira simples e segura de se fazer transferências pela internet. Suas informações financeiras (como os números de cartão de crédito e conta bancária) não são compartilhadas com os vendedores e apenas você tem acesso à sua conta do Paypal. Para mais informações, acesse www.paypal.com.

Doar

DOAÇÃO

Doar com **PayPal**

VISA MasterCard American Express

FACEBOOK



Site Agor
07/04/2017
sitiogagar
Curtir Página

Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso

Site Agor
8 de abril às 10:23
Pizzada Beneficente no Site Agor
Dia 21 de abril

Figura 42 Como contribuir ao Sítio Agor pelo Site.⁶³

⁶³ Disponível em: http://www.sitiogagar.com.br/novosite/?page_id=28 Acesso em 12/04/2017

Página no Facebook

No Facebook contém todos os tipos de ações descritas no início desta pesquisa.



Figura 43 Home da página do Facebook.⁶⁴

⁶⁴ Disponível em: www.facebook.com/sítio.agar. Acesso em 12/04/2017



sítio agar

COMO AJUDAR

*Um rodízio de pizza,
mais amor e
solidariedade, por favor!*

Compre já seu CONVITE!!!

Venda de convites **SOMENTE**
antecipadamente.
(Pagamento pode ser feito no cartão de crédito)

CONTAMOS COM VOCÊS!

sítio agar

Figura 44 Rodízio de pizza beneficente realizado no Sítio Agar, com música ao vivo, ao som da banda Zimbaião.⁶⁵

⁶⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/sitio.agar/photos/>. Acesso em 12/04/17



TETRIS



Figura 45 Montagem das publicações no Facebook⁶⁶

⁶⁶ Imagens disponíveis em: <https://www.facebook.com/sitio.agar/photos/>. Acesso em 12/04/17.

Campanha de Doação

“Doar para o Sítio Agar via PayPal é rápido e seguro. Basta seguir o passo-a-passo.”



Figura 46 A imagem foi divulgada no *Facebook* do Sítio Agar, com intuito de receber contribuições, na legenda da imagem estava descrito todos os passos para realizar a doação.⁶⁷

⁶⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/sitio.agar/photos/>. Acesso em 12/04/17



TETRIS

The poster features a header with the 'sítio agar' logo and a heart icon, followed by the text 'COMO AJUDAR'. Below this, it states 'SÁBADO dia 10 de DEZEMBRO'. The central focus is the word 'BINGO' in large, colorful letters, with three bingo balls (60, 22, 42) above it. Below 'BINGO' is the text 'EM PROL AO SÍTIO AGAR' and 'A partir das 15 horas – na quadra do Sítio Agar em CAJAMAR'. At the bottom, it says 'Venha se divertir e ajudar o Sítio Agar!' in red. The entire text is framed by a decorative border of various numbered bingo balls.

Figura 47 O Bingo foi realizado em prol do Sítio Agar.⁶⁸

⁶⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/sitio.agar/photos/>. Acesso em 12/04/17



TETRIS



Figura 48 Incentivo a compra no Bazar.⁶⁹



⁶⁹ Figura 14 e 15 Disponível em: <https://www.facebook.com/sitio.agar/photos/>. Acesso em 12/04/17

Figura 49 O Sítio Agar, através deste post sugere parcerias para doação de cestas básicas para alimentação dos jovens e idosos.



Desfile no Sítio!

A marca de roupas infanto-juvenil doc.kids e a agência TotalTargets organizaram um desfile no Sítio Agar, no domingo (15 de maio), com as roupas da nova coleção, que foram doadas para as crianças. Foi uma manhã bem divertida e o Sítio Agar agradece à Vilma Ramos, dona da doc.kids.

Doc.Kids
vestindo sonhos

Você também pode fazer a diferença para nossas crianças e jovens, contribuindo com doações. Acesse o site www.sitioagar.com.br e saiba mais!

(11) 4448-1243
(11) 4448-2524
sitioagar@sitioagar.com.br

Compartilhe amor e solidariedade!

sítio agar

Figura 50 Agradecimento por ação de doação de roupas⁷⁰.

⁷⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/sitio.agar/photos/>. Acesso em 12/04/17.



8.4.2 Ações de terceiros

Ação realizada no Posto de Gasolina Orion onde a cada 1 litro de gasolina R\$,0,10 eram doados em prol do Sítio Agar:



Figura 51 Ação Posto Orion

Reportagem sobre o Sítio Agar para o Jornal da Gazeta, disponibilizado no Youtube.



Figura 52 Reportagem Jornal Gazeta⁷¹

Jornal do Sítio foi um material de divulgação para sócios colaboradores e demais doadores, cedido por uma agência de comunicação. Sua periodicidade era mensal, no entanto foi extinto em 2012.

⁷¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BkP3gZpgyRM> acesso em 21/05/2017

jornal do Sítio



www.sitiosagar.com.br

Número 5 • Abril de 2005

Publicação das colaborações e artigos-contribuintes do Sítio Agar, ter que abriga crianças HIV positivas e crianças e adolescentes abandonados de suas famílias (Crianças Vulneráveis)

 **Ponto de Vista**

Continuamos precisando de você!

O Sítio Agar é muito grato a todos que contribuem com a nossa instituição, seja como sócio-contribuinte ou através de doações. É com o seu apoio que conseguimos manter as crianças num ambiente limpo, organizado e, o mais importante, com muito carinho. E para nós é motivo de muita felicidade quando nossas crianças são adotadas e encontram uma família disposta a cuidar delas com amor e dedicação. Em 2004 foram 12 adoções, sendo duas crianças soropositivas (leia mais na página 2). Um exemplo de amor ao próximo que esperamos poder conferir cada vez mais. No ano passado também tivemos um aumento considerável nas doações de eletrodomésticos e demais utensílios para o Bazar do Sítio. Uma iniciativa que ajuda a nós, do Sítio Agar, e a comunidade que pode comprar objetos úteis por um preço acessível (página 5). Assim continuamos contando com a sua ajuda. Seja um sócio-contribuinte, incentive a sua empresa a abraçar uma ação social (como o caso da Harald – página 6). *Ajudar ao próximo é ajudar a si mesmo!* **Lembre-se: nós precisamos de você!**

Boa leitura e até a próxima edição

Um grande abraço,

Frei Antônio

Estas empresas colaboram com o Sítio Agar:



A emocionante história de Sebastião e Elaine que adotaram Marcos, portador do vírus HIV.

Página 3

Oficina de costura prepara maravilhas em patchwork para você presentear no Dia das Mães.



Página 6

O Sítio precisa da sua ajuda!

Ao contribuir com o Sítio Agar, você ajuda a construir um futuro melhor para crianças e jovens que fazem de instituição seu lar. Para ser um sócio-contribuinte ligue para (11) 4448-1243 ou visite nosso site: www.sitiosagar.com.br



natura
bem estar bem



Harald



FLEISCHMANN



GEOCAL
MINERAÇÃO



drogaria
Polvilho

Figura 53 Jornal do Sítio 2005 n°05



TETRIS



**sítio
agar**

jornal
do

Sítio

Novembro 2012
número 20
www.sitioagar.com.br

Publicação dos colaboradores e sócios-colaboradores do Sítio Agar, por que abraça o tempo HIV positivo e o tempo e celebrações abençoados de suas famílias (Casa Transfêria)

PONTO DE VISTA

19 anos de conquistas!



Ha 19 anos o Sítio Agar começou a trilhar seu caminho com o propósito de ajudar crianças e jovens portadoras do vírus HIV. Graças a batalha diária de nossos colaboradores e do auxílio de parceiros solidários com a causa, comemoramos mais um ano de conquistas a favor da vida.

Nesta edição do nosso jornal, vamos falar sobre as visitas que contagiaram o Sítio, as oficinas que preparam a criançada para o mercado de trabalho, o futuro projeto da Casa dos Idosos, o cantinho da fé e veja como foi a nossa animada festa de aniversário!

Boa leitura
Equipe Sítio Agar



VISITAS ESPECIAIS MOVIMENTAM O SÍTIO
PÁG. 2



PROJETO CASA DE IDOSOS
PÁG. 3

Essas são as empresas que colaboram com o Sítio Agar. Faça parte você também!












Figura 54 Jornal do Sítio 2012 n° 20

Ação arrecadação de alimentos



Figura 55 Ação realizado por motoqueiros com objetivo de arrecadação de alimentos.⁷²

Ação doação de leite

⁷² Disponível em: <http://andarilhar.com/2016/07/11/visita-ao-sitio-agar-acao-social-de-motociclistas>



DOAÇÃO DE LEITE

sítio agar

DATA LIMITE PARA A DOAÇÃO: 12/04
 RUA DR. AMADEU SACCHI, Nº 400
 VL. HORTOLÂNDIA - JUNDIAÍ / SP
 MAIS INFORMAÇÕES: (11) 4582-7890

CCVH
 Centro Comunitário Vila Hortolândia

ONG de Jundiaí arrecada leite para ajudar Sítio Agar

A Organização Não Governamental (ONG) Centro Comunitário da Vila Hortolândia, de Jundiaí, se mobiliza em uma campanha social para arrecadar caixas de leite em ajuda à entidade Sítio Agar, de Cajamar, que assiste crianças e adolescentes com HIV positivo ou afastados do convívio familiar.

"É uma parceria, sabe?! Uma ONG acaba ajudando a outra", conta o presidente do Centro Comunitário, João Guilherme Oliveira.

As doações podem ser feitas até o dia 12 de abril, na sede da ONG jundiaíense, que fica na rua Amadeu Sacchi, 400, Vila Hortolândia. Caso a doação ultrapasse os 24 litros, o Centro Comunitário se compromete a retirar o alimento em qualquer endereço.

O Centro Comunitário da Vila Hortolândia desenvolve atividades gratuitas para a população, como Zumba, aulas de yoga e aulas de caratê.

Mais informações pelo telefone (11) 4582 7890

Figura 56 Ação realizada pela ONG Jundiaí com objetivo de arrecadação de leite. ⁷³

⁷³ Disponível em <http://www.jj.com.br/noticias-44588-ong-de-jundiai-arrecada-leite-para-ajudar-sitio-agar>. Acesso em 12/04/2017

Festa beneficente



Figura 57 Fervinho e Rô & Friends organizaram uma festa para comemorar alguns aniversários, onde toda a renda obtida com a bilheteria será doada para a instituição.⁷⁴

⁷⁴ Disponível em:

<https://allevents.in/s%C3%A3o%20paulo/08-10-fervinho-r%C3%B4-and-friends-b-days-beneficente-em-prol-do-s%C3%ADtio-agar/679202802232494>. Acesso em 12/04/2017

Eventos beneficentes

Halloween do Sítio Agar



Ingressos:
Adulto: R\$ 10
12 a 18 anos: R\$ 5
Até 11 anos: Grátis

Pagamento diretamente na bilheteria do evento e somente em dinheiro.

Toda a renda dos ingressos será revertida ao Sítio Agar, um lar de crianças e adolescentes portadoras do vírus HIV ou afastadas de suas famílias. Traga sua família e participe desta grande festa com shows de artistas e muita diversão!

Incluso no ingresso: pintura de rosto, brinquedos infláveis, serviços de beleza e shows das bandas Move Over, Suburbia e do Dj Testa.

À venda no local: churros, hamburguer, massas e refrigerantes

E ainda: concurso de fantasias mirim e distribuição de brindes. Traga seu filho fantasiado e participe do concurso!

Das 14 às 18h a festa é da criançada, com brinquedões infláveis, pintura de rosto e muita diversão.
A partir das 18h começa a noite dos horrores, com shows do Dj Testa e bandas Move Over e Suburbia.

Shows com as bandas:



Suburbia





Sábado - 31 de outubro - das 14h às 22h
PEC – Parque Ecológico de Caieiras (antigo MAC)
Rodovia Tancredo de Almeida Neves – Km 35 – Caieiras/SP

Informações:
(11) 3218-1065

L CLASSIFICAÇÃO LIVRE
Menores de 16 anos somente acompanhados dos pais ou responsáveis



Apoio



Figura 58 O Halloween realizado por várias parcerias teve toda a renda dos ingressos revertida ao Sítio Agar.⁷⁵



Figura 59 Balada do bem organizada pelo jornalista Roberto Rodrigues da Agência de comunicação Talentmix. Parte da renda arrecadada foi revertida para O Sítio Agar.⁷⁶

⁷⁵ Disponível em: <https://loiradobem.blogspot.com.br/2015/10/rock-na-corrente-do-bem-em-prol-do.html>. Acesso em 12/04/2017

⁷⁶ Disponível em: <http://www.agitototal.com/2016/12/famosos-viram-djs-em-uma-balada-do-bem.html>. Acesso em: 12/04/17



TETRIS



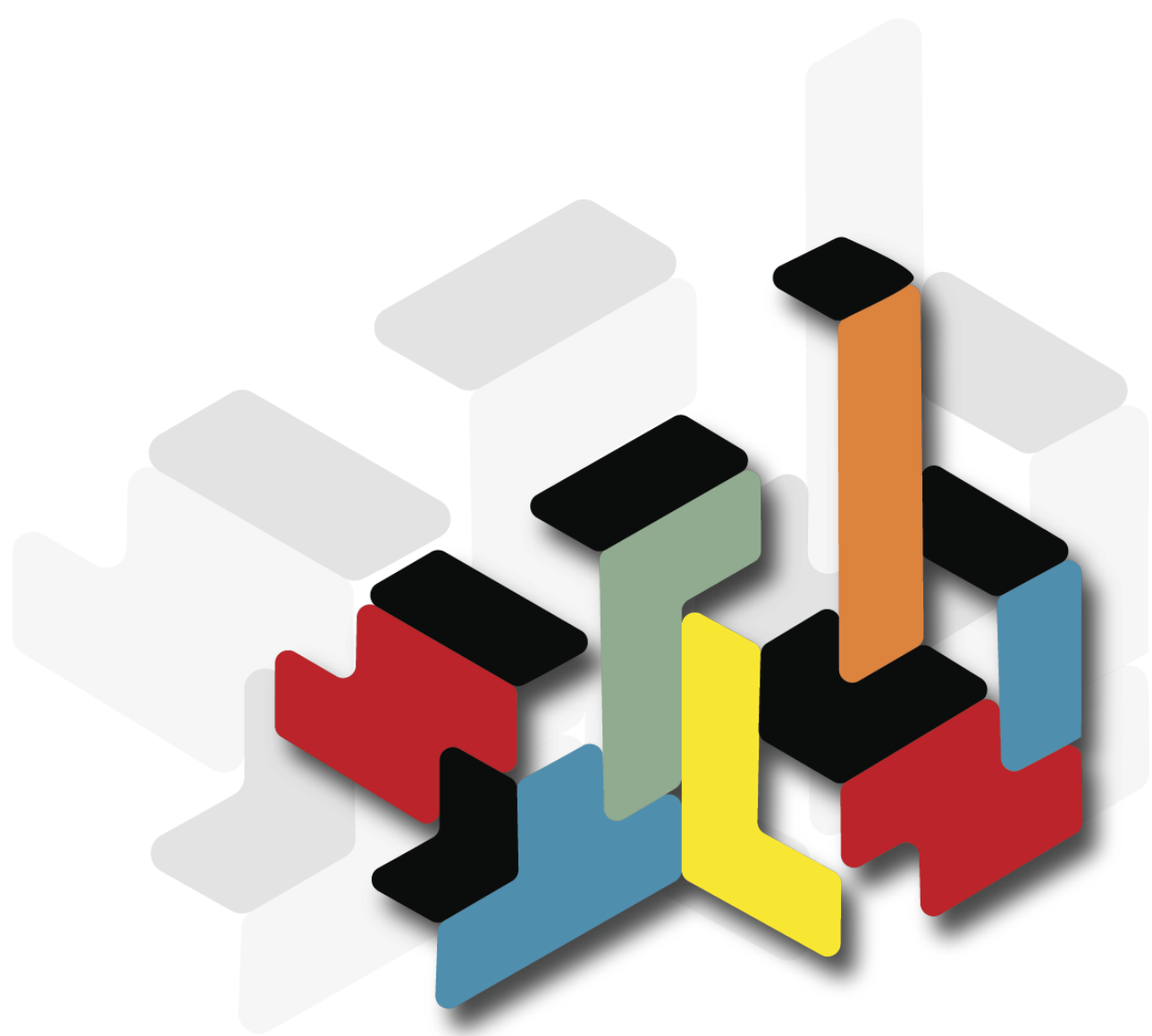


TETRIS



PESQUISA





9 PESQUISA

Nessa pesquisa buscamos identificar qual o conhecimento, percepção que as pessoas têm em relação a organizações da sociedade civil e identificar a importância do Sítio Agar para a sociedade.

Com informações obtidas diretamente com o cliente, as doações para o Sítio Agar caíram drasticamente, principalmente em período de crise financeira. Entretanto há picos de doações em datas sazonais como, por exemplo, dia das crianças e Natal.

Outra situação é o processo de mudança na percepção da imagem do Sítio Agar perante a sociedade, pois além de acolher crianças portadoras do vírus HIV também acolhe idosos, adolescentes e crianças abandonadas e em situação transitória.

9.1 PROBLEMA

- Como o Sítio Agar é percebido pela sociedade?
- Como as pessoas podem continuar doando em tempos de crise?

9.2 HIPÓTESES

Mediante ao problema colocado levantamos as seguintes hipóteses.

- Desconhecimento por parte da população do que o Sítio Agar faz para a sociedade.
- Desconhecimento de como as pessoas podem ajudar além de doação de tempo.
- Saber se as pessoas desconfiam se o dinheiro está sendo bem empregado.

9.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

9.3.1 Objetivo geral

Identificar como é a imagem do Sítio Agar perante a Sociedade

9.3.2 Objetivo específico

Identificar o que leva as pessoas a se envolverem com ações sociais.

9.4 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa pode contribuir para entender como é o comportamento das pessoas perante a associação Sítio Agar. Contribuindo para a prática da comunicação além de oferecer a oportunidade de reflexão das pessoas sobre o tema proposto.

9.5 ROTEIRO DE PESQUISA

- **Tipo de pesquisa:** Pesquisa de Mercado
- **Método:** Exploratório qualitativa online
- **Probabilística:** Simples
- **Técnica:** Roteiro Estruturado
- **Local:** Cajamar e ao seu entorno através de formulário online enviado pelas redes sociais e e-mail.
- **Instrumento:** Formulários online com perguntas abertas
- **Orçamentos:** R\$2.500,00 (dois mil e quinhentos reais)
- **Coleta de dados:** por meio da quantidade de pessoas que responderam ao formulário online.

9.5.1 Perguntas

- 1 Você apoia causas sociais? Se sim de qual forma?
- 2 O que te motiva ou motivaria a apoiar uma ação social?
- 3 Se você fosse atuar como um voluntário em qual área você desenvolveria um trabalho social? Por quê?
- 4 O que você espera obter de realização pessoal de um trabalho social?
- 5 Você conhece o Sítio Agar? Se sim o que sabe sobre a associação?
- 6 Como você poderia continuar doando (além da doação de tempo) para uma associação social (ex. sítio Agar) em tempos de crise?
- 7. Quando se fala em Sítio Agar o que vem à sua cabeça: (múltipla escolha)

Idoneidade / competência, Crianças com problemas de HIV, Instituição que cuida de idosos, Seriedade, Utiliza as doações para melhoria do Organização, Casa transitória, Utiliza as doações para melhoria do Organização, Casa transitória, Nunca ouviu falar da Instituição.

9.6 METODOLOGIA

Com os desafios abordados nesses trabalhos, percebemos a importância de explorar mais o mercado no qual o Sítio Agar está inserido, sendo que temos poucas informações em relação ao comportamento, perfil de pessoas que contribuem para ações sociais, sendo assim uma das melhores formas para conhecer mais a fundo desse mercado é a pesquisa qualitativa.

Na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc. (GOLDENBERG, 2004, p. 14)

Os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos. Estes dados não são padronizáveis como os dados quantitativos, obrigando o pesquisador a ter flexibilidade e criatividade no momento de coletá-los e analisá-los. Não existindo regras precisas e passos a serem seguidos, o bom resultado da pesquisa depende da sensibilidade, intuição e experiência do pesquisador. (GOLDENBERG, 2004, p. 53)

Podemos observar que nesse momento a escolha da metodologia de pesquisa qualitativa é fundamental, por ser uma das ferramentas onde podemos identificar o comportamento das pessoas em relação as organizações sociais do Terceiro Setor. Além de colocarmos em prática a sensibilidade de comunicador na percepção das respostas dos entrevistados.

9.7 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Pesquisa qualitativa realizada no período de 03 de maio à 11 de maio de 2017, com um total de 33 pessoas tendo com perfil dos entrevistados homens e mulheres entre 20 a 55 anos, o qual corresponde a uma amostragem de 22% em relação aos doadores efetivos da associação.

Os entrevistados são residentes das cidades de Cajamar, Campo Limpo Paulista, Jundiaí, Limeira, Várzea Paulista, com diferentes níveis de instrução de ensino sendo: fundamental completo, médio completo, superior incompleto, superior completo e pós-graduação.

Ao realizar a categorização das respostas quando perguntamos “O que te motiva ou motivaria a apoiar uma ação social?” Percebemos que os motivos destacados foram:

- **Abrangência de pessoas:** conseguir impactar mais pessoas a sua volta;
- **Crenças:** identifica-se também como não perder a fé, podemos entender que as pessoas realizam algo por acreditar em boas atitudes, práticas;
- **Simplicidade:** nessa categoria podemos observar os sentimentos mais singelos do ser humano como: carinho, amor, felicidade como fatores motivadores;
- **Bem estar:** as pessoas manifestam a motivação como o altruísmo e evolução. Podemos entender que são pessoas que buscam realizar algo para fazer o bem.
- **Apoiar uma causa:** as pessoas sentem-se motivadas pelo simples fato de apoiar uma causa que possa também gerar comoção aos demais.

Ao perguntamos aos entrevistados sobre “Se você fosse atuar como um voluntário em qual área você desenvolveria um trabalho social? Por quê?” podemos identificar que as pessoas têm um interesse em atuar nas seguintes áreas:

- **Idosos:** atuar com o trabalho social na terceira idade
- **Educação/cultura:** atuar com a educação Infantil, Jovens, educação ambiental, leitura e música

- **Proteção animal:** ajudar instituições de proteção a animais abandonados;
- **Serviço social:** ajudar as pessoas necessitadas, com apoio psicológico e material
- **Saúde:** atuar com ações voltadas para o esporte e alimentação saudável.
- **Orfanato:** suprir a falta da atenção familiar,

Ao questionarmos “O que você espera obter de realização pessoal de um trabalho social?” percebemos que os entrevistados manifestam os seguintes sentimentos:

- **Sentir-se útil**
- **Satisfação e Gratificação**
- **Alegria**
- **Superação**
- **Ser exemplo**
- **Esperança**

Ao direcionarmos as perguntas para a Associação Sítio Agar perguntamos “Você conhece o Sítio Agar? Se sim o que sabe sobre a associação?” identificamos que a maioria dos entrevistados conhecem o Sítio Agar e tem a percepção que mais se destaca é que a Associação é um lar de crianças abandonadas e com HIV/AIDS; e as percepções menos destacadas são os cuidados de idosos e necessitados.

Ao tentarmos identificar quais as possíveis ações que as pessoas poderiam ter perguntamos “Como você poderia continuar doando (além da doação de tempo) para uma associação social (ex. Sítio Agar) em tempos de crise?” conseguimos os seguintes resultados: mutirões, doação de tempo, alimentação, roupas/sapatos, higiene pessoal, divulgação das ações, remédio, incluindo a realização de rifas e bazares para captação de recursos.

Para identificar a lembrança da marca perguntamos “Quando se fala em Sítio Agar o que vem na sua memória”. Identificamos: Casa Transitória, Competência, Soropositivo, Seriedade e Idosos.

Querendo saber da credibilidade do destino dos recursos, perguntamos “Você acredita que as doações que são destinadas às Associações Sociais têm a verba bem utilizada?” A maioria dos entrevistados acredita que sim.

9.7.1 Relatório de pesquisa

A pesquisa possibilitou identificar a percepção do público do Sítio Agar na sociedade. Sendo assim identificamos as possíveis respostas:

- **Desconhecimento por parte da população do que o Sítio Agar faz para a sociedade:** Muitos entrevistados conhecem a instituição sendo um lar de crianças abandonadas e portadoras do vírus HIV.
- **Desconhecimento de como as pessoas podem ajudar além de doação de tempo:** os entrevistados destacaram várias possibilidades dentro de áreas específicas de conhecimento pessoal dentro dos eixos saúde, cultura, trabalho e esporte.
- **Saber se as pessoas desconfiam se o dinheiro está sendo bem empregado:** identificamos que as pessoas acreditam e confiam na empregabilidade dos recursos destinados para a associação. Portanto é um fator que não as impede de realizar doações e apoiar causas sociais.

Identificamos que os motivos que levam as pessoas a praticarem ações sociais estão relacionados aos sentimentos de: sentir-se útil; satisfação e gratificação; alegria; superação; ser um exemplo e promover esperança.

Essa pesquisa nos permitiu identificar os comportamentos dos doadores tais como os seus estímulos em relação às ações sociais. Todavia, o contato direto com o público proporciona uma maior abrangência das informações, no qual os pesquisados levantaram iniciativas possíveis de serem realizadas em tempos de crise para captação de recursos ou até mesmo alternativas para as doações em dinheiro como: mutirões, doação de alimentos, roupas, sapatos, higiene pessoal, divulgação das ações, remédio, realização de rifas e bazar.



Nesse sentido, percebe-se que são inúmeras as formas que a Associação Sítio Agar pode utilizar para a captação de recursos e o fator primordial para isto é o conhecimento de seu público e uma definição estratégica das ações.



DIAGNÓSTICO





10 DIAGNÓSTICO

10.1 ANÁLISE ESTRATÉGICA

A análise estratégica permite identificar a situação atual dos cenários internos e externos da Associação Sítio Agar que influenciam direta e indiretamente na Associação. Para tanto, utilizamos os conceitos da análise de *SWOT* para nos nortear nas futuras ações de comunicação.

10.1.1 Análise do cenário interno

Ponto Fortes

- O diferencial de atender e oferecer tratamento para crianças soropositivas, o que não tem na região, aumenta as possibilidades de investimentos nessa área;
- Equipe de trabalho capacitada, contam tanto com cuidadores, psicólogos e assistente social;
- A Associação foi premiada com o 2º Lugar na categoria Proteção Especial de Alta Complexidade;
- Presença ativa do fundador, Frei Antônio, nos apelos nas redes sociais e nos eventos da Associação. Essa atitude aproxima o público e personaliza a comunicação;
- Credibilidade diante da sociedade através da pesquisa realizada;
- Diversas formas de captar recursos. Para quem se interessa em ser um doador há diversas possibilidades como doações em dinheiro, roupas e objetos para o bazar, serviço de voluntariado, doação da nota fiscal, entre outros.

Pontos fracos

- A Associação está se desfazendo de alguns bens como imóveis que anteriormente eram alugados para arrecadar fundos;
- Não há, atualmente, um cadastro de voluntários ou possíveis voluntários para realizarem tarefas diversas na associação. É uma relação tênue;

- Falta de planejamento estratégico à curto, médio e longo prazo. Ações são realizadas esporadicamente;
- Falta de plano de comunicação;
- Não existe uma área ou um responsável em captar recursos via telemarketing, por exemplo;
- Não utilizam outros canais de divulgação além das redes sociais, como um e-mail marketing ou anúncios nas rádios locais e TV.

10.1.2 Análise do cenário externo

Oportunidades

- **Alianças estratégicas:** com empresas e demais associações como supermercados, estabelecimentos da região;
- **Projetos de *crowdfunding*:** tendência de mercado onde há a possibilidade de arrecadar fundos, captar dados de apoiadores e também ter um marketing digital gratuito;
- **Apropriação de eventos da cidade:** como Festa do Peão, Corrida de São Sebastião, mutirão de vacinação, Dia D, eventos culturais de associações como APAE entre outros para buscar parcerias.

Ameaças

- **Crise Financeira:** situação em que a Associação não tem como controlar e tem dificuldades para contornar;
- **Saída de empresa:** Diminuição das empresas que são parceiras do Sítio Agar.
- **Mudanças da legislação:** Leis que possam afetar diretamente a arrecadação de verbas ou impacte diretamente as OSC.
- **Falta de repasse dos órgãos públicos:** Repasse de verba que é realizado pelos órgãos Municipal, Estadual e Federal.

10.2 BENCHMARKING

“Benchmarking é um processo contínuo de comparação dos produtos, serviços e práticas empresarias entre os mais fortes concorrentes ou empresas reconhecidas como líderes. É um processo de pesquisa que permite realizar comparações de processos e práticas "companhia-a-companhia" para identificar o melhor do melhor e alcançar um nível de superioridade ou vantagem competitiva.” (SORIO, 2007)

Com base no conceito de Benchmarking, compreendemos a relevância dessa estratégia na hora de montar um planejamento mais eficiente e assertivo. O objetivo dessa estratégia é fazer com que, através de pesquisas minuciosas a empresa/organização possa absorver características das melhores práticas adotadas e traduzi-las para sua realidade com o intuito de crescimento e desenvolvimento.

Muito se fala deste conceito no âmbito empresarial envolvendo concorrência de mercado, mas como uma organização do Terceiro Setor poderia utilizá-lo? Segundo o contador Paulo Arnaldo Olak⁷⁷ (2001), que compreende que as organizações do Terceiro Setor não buscam concorrer umas com outras pelos serviços oferecidos para a sociedade, seria aplicada desta forma:

“Em determinados momentos o *benchmarking* pode ser exatamente o contrário, ou seja, de cooperação, troca de informações, parcerias em projetos, etc. Nesse sentido, essas organizações buscam se espelhar nas melhores entidades do setor, objetivando melhorar seus processos internos e, conseqüentemente, melhorar o atendimento às pessoas em geral.”

O modelo exemplar escolhido para esta análise foi a campanha nacional de mobilização social Criança Esperança, promovida pela emissora Globo com parceria inicial da UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) e atualmente da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura).

⁷⁷ Disponível em: <http://www.crcpr.org.br/new/content/publicacao/revista/revista129/bench.htm>

Essa campanha abrange todo o território brasileiro, os valores arrecadados são direcionados para vários projetos em diversas áreas de atuação como arte e cultura, cidadania, inclusão, desenvolvimento social entre outros.

Dividimos as práticas da campanha Criança Esperança e da Associação Sítio Agar em um quadro comparativo para facilitar a análise e identificar com maior clareza as características que poderão ser referência para as estratégias em diversos setores da associação.

Quadro 5 Benchmarking

| PRÁTICAS | CRIANÇA ESPERANÇA | SÍTIO AGAR |
|---------------------------------|---|--|
| DOAÇÕES EM DINHEIRO | Doações via telefone nos valores de R\$7,00, R\$20,00, R\$40,00 e para outros valores os doadores podem optar pela doação via internet. | Sendo sócio contribuinte se cadastrando no site, valor de R\$20,00, R\$30,00, R\$50,00 e R\$100,00. Pagamento via Paypal ou boleto bancário. |
| LOJA | Loja Globo, produtos personalizados. | Bazar, produtos doados comercializados a preços acessíveis. |
| APOIO DE INFLUENCIADORES | Influenciadores como personalidades da TV e internet. | Não tem, figura de destaque é o próprio fundador da associação, frei Antônio. |
| PROJETOS | Possibilidades de cadastros de projetos para participar da campanha. | Não está cadastrado em nenhum projeto do tipo e também não há um planejamento com abertura a essa possibilidade. |

Com relação à doação em dinheiro, tendo uma campanha detalhada e constante onde o doador tenha a opção de doar valores menores, com mais formas de pagamento a associação pode firmar mais compromissos onde os doadores terão clareza do que é se tornar um sócio contribuinte e qual a importância desse ato para a associação.

Atualmente o bazar do Sítio Agar comercializa produtos doados que precisam passar por uma triagem para conferir se estão em boas condições de uso. Mas para saber quais são os produtos disponíveis, os interessados precisam se dirigir até o local. Uma forma de otimizar essa prática seria atualizar no site os

produtos com os respectivos preços para uma venda online. E com base na prática da Loja Globo, de disponibilizar produtos personalizados como canecas, camisetas, *squeezes*, capinhas para celular destinando parte do valor para as instituições apoiadas, destacamos uma boa sugestão para a associação buscar parcerias com empresas que forneçam tais produtos para também ofertar produtos novos e personalizados tanto no espaço do bazar quanto no próprio site, ampliando assim suas formas de captação de recursos.

A figura do frei Antônio é muito conhecida pela história da associação, mas tanto na cidade de Cajamar quanto na região de São Paulo e Jundiaí temos figuras públicas, influenciadores, atores, a própria emissora do SBT que se encontra cerca de 15 km da associação onde a mesma poderia buscar parcerias de apoio, para participar em eventos ou divulgar a causa em suas redes sociais e contatos. Afinal a associação tem mais de 20 anos de história, atuando com seriedade e transparência. Com essa prática, mais pessoas poderão ser impactadas também pela confiança nestas figuras públicas.

Com relação aos projetos, no caso da campanha Criança Esperança, as instituições se cadastram e a UNESCO escolhe os projetos que irão receber doações através de um processo seletivo anual. A associação Sítio Agar poderia tanto buscar formas de se cadastrar em tais projetos ou também criar projetos diferenciados para recrutar pessoas para atender as necessidades internas.

10.3 DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO

10.3.1 Diagnóstico

Identificamos que o modelo de comunicação adotado pela Associação Sítio Agar não está bem estruturado e suas ações de comunicação não giram em torno de processos, mas sim de tarefas. Acaba sendo uma comunicação parcial, restrita, que não tem um objetivo estratégico claro e coerente, ocasionando ruídos na comunicação com seus públicos e não transmitindo clareza quanto a sua imagem (marca) e posicionamento.

Também ressaltamos que a falta da presença do Sítio Agar em ações, eventos sociais da região a impede de ganhar visibilidade e conseqüentemente não se torna uma *top of mind*, ou seja, a primeira a ser lembrada.

Um dos fatores que nos leva a afirmar esse diagnóstico é a recente publicação do Portal Várzea Paulista⁷⁸ onde informam que algumas entidades receberam repasses de deduções do Imposto de Renda de pessoas físicas e jurídicas. Entre essas entidades estão a unidade Sítio Agar e a APAE de Várzea Paulista. A diferença entre os valores recebidos por ambas é discrepante. Enquanto a APAE recebeu repasse de R\$ 50 mil o Sítio Agar recebeu R\$ 6,7 mil.

10.3.2 Prognóstico

Mediante ao levantamento e diagnóstico realizado, objetivamos um novo cenário para o Sítio Agar, apresentando soluções plausíveis para diversas áreas iniciando com um planejamento estratégico de comunicação o qual possa proporcionar a lembrança de marca da associação na região de Jundiaí e Cajamar. Dentre elas a participação da associação em eventos sociais, corporativos e ações de intervenções culturais.

Além de estruturar um planejamento de comunicação online e off-line para direcionar suas ações e reafirmar seu posicionamento no mercado em que atua, evidenciando que o Sítio Agar não acolhe somente crianças soropositivas, mas também presta um serviço para a sociedade acolhendo idosos, crianças e jovens carentes, abandonados e em situação de vulnerabilidade social.

⁷⁸ Disponível em:

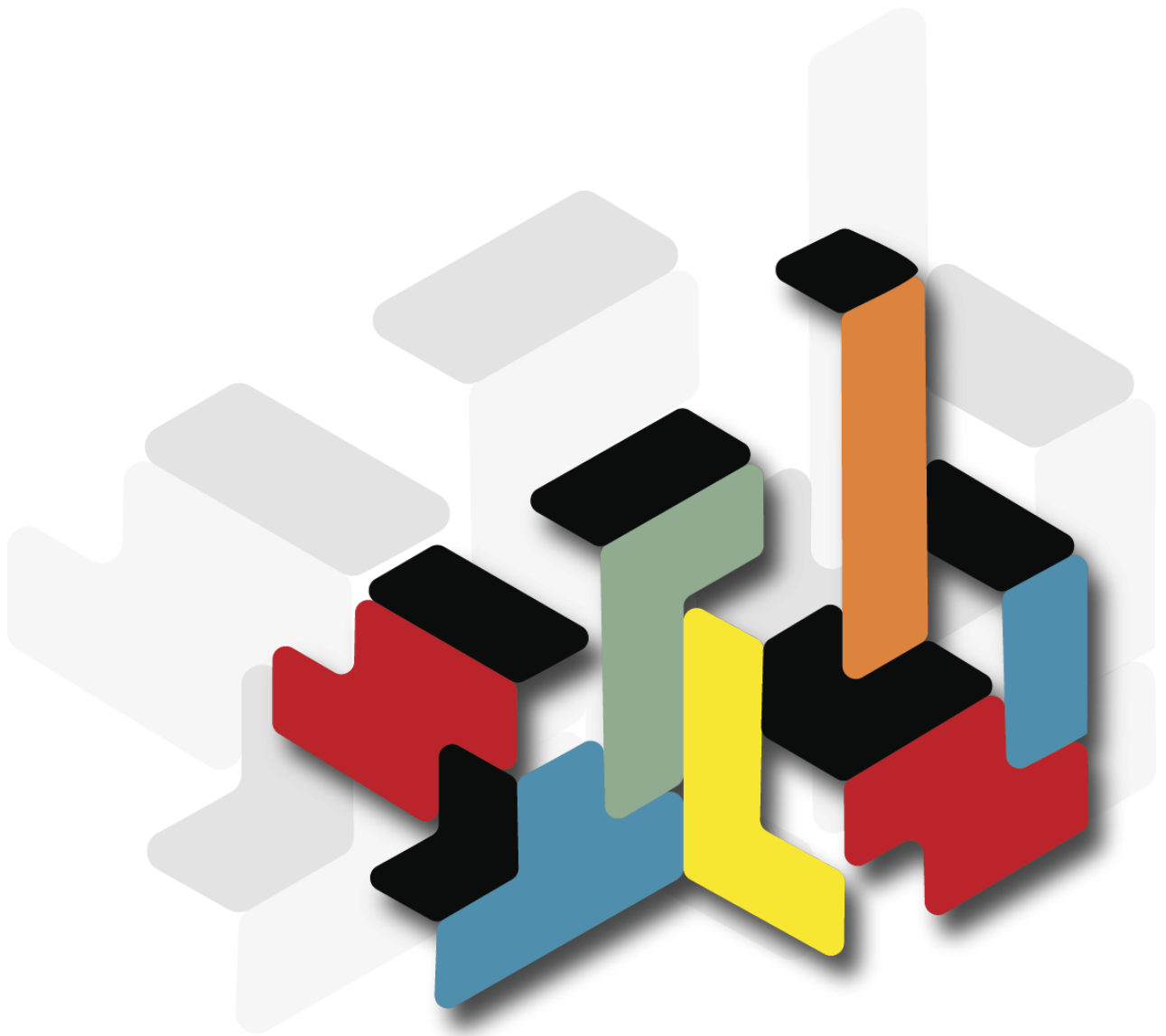
<http://portal.varzeapaulista.sp.gov.br/index.php/2016-06-07-16-14-19/1047-destaques/4102-entidades-voltadas-a-criancas-e-adolescentes-recebem-repasses-e-certificados-do-cmdca> acesso em 09/11/17



PLANEJAMENTO DE MARKETING



11 PLANEJAMENTO DE MARKETING



11.1 CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DO NEGÓCIO

A Associação Sítio Agar é uma organização da sociedade civil (OSC) que está inclusa no Terceiro Setor, fundada em 12 de outubro de 1993, com sede em Cajamar e unidade em Várzea Paulista. A mesma oferece os serviços: cuidados a crianças soropositivas (HIV), crianças de casa transitória, crianças abandonadas e cuidados com idosos.

11.2 SITUAÇÃO ATUAL

A sobrevivência do Sítio Agar depende de doações vindas do Governo, empresas e da comunidade, entretanto com a crise econômica no ano de 2017 as arrecadações diminuíram e colocando em risco funcionamento do Sítio Agar. Para tentar minimizar os impactos da crise o mesmo realiza eventos para aumentar arrecadação de fundos.

Por meio da pesquisa qualitativa realizada pela agência identificou-se que a imagem do Sítio Agar está mais relacionada ao cuidado crianças soropositivas (HIV), crianças abandonadas, entretanto pouco se identificou o cuidado dos idosos e crianças da casa transitória. Muitos desconhecem os demais serviços prestados pela instituição Sítio Agar. Tanto é que no cenário atual da instituição o número de crianças soropositivas está reduzido, não sendo atualmente o principal foco da instituição.

A comunicação da Associação ocorre principalmente pela página na mídia social *Facebook*, onde comunicam aos seguidores suas conquistas, necessidades e campanhas. Esse público geralmente se organiza por meio de eventos entre empresas e amigos e compartilhamento das campanhas para captação de recursos para o Sítio Agar.

11.3 OBJETIVOS A ALCANÇAR

O Principal objetivo é ser reconhecida pela sociedade como Instituição de Acolhimento.

A Meta deste projeto é aumentar em 15% as arrecadações de doações, através da conscientização das pessoas da importância de continuar contribuindo para o Sítio Agar mesmo em tempos de crise financeira. Nas regiões de Jundiá e Cajamar.

11.4 ESTRATÉGIAS

A Agência considera as seguintes estratégias de marketing e comunicação, que deverão orientar as ações nos próximos anos, são elas:

- Estar mais próximo dos públicos tanto de pessoas físicas quanto jurídicas.
- Conquistar novas parcerias,
- Criar de eventos, com um calendário anual, para maiores captações de recursos.

11.4.1 Principais definições do projeto

As definições estratégicas desse projeto são direcionadas para as ações e ferramentas relacionadas ao que denominamos Marketing Social e Marketing de Relacionamento. Isso nos ajuda a buscarmos parcerias e alternativas junto com as sociedades civil e jurídica. Ressaltamos que os pontos principais de apoio das parcerias são a divulgação da marca e formas de captação de recurso.

11.4.2 Esforços necessários

Os esforços desse projeto se baseiam em expor a marca Sítio Agar na sociedade consequentemente criar a lembrança da marca.

As maiores dificuldades mercadológicas para conseguir divulgar a marca são financeiras. Esse projeto proporciona mecanismos viáveis para que os gestores e administradores da Associação Sítio Agar possam ter um direcionamento para as tomadas de decisões e implantações de ideias estratégicas.

11.4.3 Descrição geral do Sítio Agar

A Associação Sítio Agar trata-se de uma instituição de acolhimento para crianças, adolescentes e jovens em situação de risco onde aguardam a resolução de questões judiciais de seus pais e parentes, necessitando assim de uma casa transitória e também em casos onde sejam portadores do vírus HIV. Também acolhe idosos cuja as famílias não têm condições de mantê-los e os mesmos precisam de acompanhamentos especiais. Atua nas cidades de Cajamar e Várzea Paulista no estado de São Paulo.

11.5 ANÁLISE SWOT

11.5.1 Macro ambiente

Fatores econômicos

Dados da Pesquisa Doação Brasil (2015) apontam que as doações individuais dos brasileiros totalizaram R\$ 13,7 bilhões, valor que corresponde a 0,23% do PIB do Brasil.

Na pesquisa realizada pela agência, foram identificadas outras possibilidades de doações diante da crise financeira vivida atualmente pelo o país, tais como mutirões, doação de tempo, alimentação, roupas/sapatos, higiene pessoal, divulgação das ações, remédio, incluindo a realização de rifas e bazar para captação de recursos.

Tais possibilidades podem ter impacto considerável nesta questão econômica uma vez que se o brasileiro se vê obrigado a reduzir gastos encontra alternativas que não necessariamente envolvem dinheiro para apoiar causas sociais.

Fatores Socioculturais

Os brasileiros compreendem a importância de doar, de apoiar causas sociais e sabem identificar em quais áreas poderiam ter uma participação efetiva.

É percebido que fatores como motivação e realização pessoal contam muito na hora de apoiar uma causa. As pessoas, além de ajudar de alguma forma também querem se sentir úteis perante a sociedade. Como indicado na pesquisa Doação



Brasil, após uma análise psicanalítica, existe a tendência de ajudar causas principalmente voltadas para crianças que podem ser interpretadas como sendo a esperança, a continuidade.

Fatores Tecnológicos

Com o crescente uso da internet e demais ferramentas de comunicação, é imprescindível que as ONG's busquem inovações na captação de recursos e tenham um posicionamento claro em seus canais de comunicação com o público, como redes sociais e sites, para que este seja impactado com suas causas e sinta-se seguro em apoiá-las.

A Associação Sítio Agar passa atualmente por uma reestruturação em seu site para que sua imagem seja mais bem percebida diante da sociedade. Em determinadas campanhas conseguem o apoio de TV e anúncios em rádios para divulgação.

Como já citado anteriormente, até o momento da busca de dados e informações da Associação, esta não contava com um setor de captação de recursos onde poderia ser aplicado o marketing direto como mala direta, telemarketing, e-mail marketing e também o desenvolvimento de estratégias de *crowdfunding* (financiamento coletivo) onde recursos são captados através de sites específicos como *Catarse* e *Kickante*.

Concorrência

Visto que já citamos que não há uma concorrência no Terceiro Setor, o Sítio Agar, se destaca em meio as instituições de assistência social da região de Cajamar Jundiaí, Campo Limpo Paulista, Osasco, Várzea Paulista e Santana de Parnaíba, pois é a única Associação que possui três tipos de cuidados em um só local, sendo eles: cuidados com crianças com HIV, cuidados com crianças e jovens e idosos com vulnerabilidade social.

Dentre a gama de concorrentes, foi notado que somente a Associação Pedacinho de Luz, não possui nenhum meio de comunicação virtual, ou seja, site

próprio ou alguma rede social. A SABRA possui site próprio, porém não faz muita movimentação no mesmo e não possui nenhuma forma de divulgação em mídias sociais, mas algumas pessoas que visitam o local fazem menções da mesma, marcando a localização dela no *Facebook*. A Associação Instituto da Criança Feliz possui página própria no *Facebook*, porém não faz suas postagens desde 2015 e o seu site também aparenta não ter movimentações regulares. Já as outras Associações trabalham com site próprio e em conjunto o *Facebook* para a divulgação de suas ações, necessidades ou até mesmo para mostrar o como está caminhando os projetos das mesmas.

Todas as Associações postas como concorrentes fazem a mesma quantidade de divulgação que o Sítio Agar faz, tanto no site como também no *Facebook*.

11.5.2 Micro ambiente

Análise Interna

Segundo Rodrigues, (2009, p. 64), as ferramentas do *Mix de Marketing*, objetivando uma melhor adaptação às organizações do Terceiro Setor foram enquadradas ao Marketing Social, gerando então o Marketing Mix Social, utilizando-se de 6Ps em detrimento à classificação comum.

A autora adapta o quadro abaixo de Kotler e Roberto (1992); Fontes (2001) e Borba e Welzel (2004) contendo as características de cada item do *Marketing Mix Social*:

| Marketing Mix Social | Características |
|-----------------------|---|
| Produto | As idéias e comportamentos, pois o Marketing social promove idéias sociais e objetos tangíveis, com o objetivo de mudar o comportamento, ou de outra forma, a prática, denominada por Fontes (2001) de tecnologia social. |
| Preço | Pode ser Monetário, quando a campanha requer algum tipo de contribuição em dinheiro, ou pode ser, como na maioria dos casos, não monetário, requerendo o engajamento da população, ou ambos conciliados conjuntamente, |
| Ponto de Distribuição | Estratégias de aproximação da oferta à demanda, a prestação de serviço entre produto e mercado social, cujo objetivo é conseguir que o grupo de adotantes escolhidos como alvos experimentem ou utilizem o produto social. |
| Promoção | Estratégias de comunicação com o objetivo de aumento dos incentivos para a adoção do produto social, como também no favorecimento de mensagens, linguagem e realidades mais próximas do público-adotante. |
| Público adotante | O grupo de pessoas escolhidas como alvo, podendo envolver também os grupos que exercem influência sobre os primeiros e, portanto, podem afetar o êxito de um programa, possui seu próprio conjunto de crenças, atitudes e valores, os programas de Marketing social são elaborados e estruturados em torno das necessidades de cada segmento específico de uma população escolhida como alvo. |
| Pessoal | O conjunto de indivíduos capacitados para a gestão de um determinado programa, os quais são capacitados para o atendimento dos clientes. |

Quadro 5: O Mix de Marketing Social

Fonte: adaptado de Kotler e Roberto (1992, p.26); Fontes (2001, p.85); Borba e Welzel (2004, p.4).

Figura 60 - Print mix de Marketing social⁷⁹

Tendo como base esse quadro, analisamos os 6Ps da Associação Sítio Agar:

Produto

A Associação Sítio Agar oferece assistência para crianças e jovens portadores do vírus HIV e para crianças e jovens em situações de risco na Casa Transitória. Também acolhe idosos abandonados ou cujas famílias não têm condição de proporcionar uma vida digna aos mesmos.

⁷⁹ Disponível em:

<http://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-130223/o-mix-de-marketing--analise-do-uso-destas-ferramentas-na-gestao-de-organizacoes-do-terceiro-setor>. Acesso em: 20/05/2017

Preço

Monetário - Considerando ser uma instituição sem fins lucrativos, na questão preço é destacado no site da Associação o valor mínimo de R\$ 20,00 para doação de pessoa física via depósito bancário. Existem outras formas para doação onde o público pode participar de bingos e adquirir produtos no bazar como roupas, eletrodomésticos e eletroeletrônicos a preços acessíveis e também a Nota Fiscal Paulista.

Não monetário – Outras formas de ajudar a Associação são através do voluntariado para serviços diversos, da participação da população na divulgação e compartilhamento de eventos e na realização de oficinas e de apresentações culturais para as crianças e idosos.

Praça

A Associação, tanto a unidade de Cajamar, quanto a de Várzea Paulista, tem um amplo espaço possibilitando a visita da população para conhecer o trabalho realizado. Sempre que possível são realizados bingos e rodízios de pizza na quadra esportiva da unidade de Cajamar, aproximando a população da Associação.

Promoção

O Sítio Agar se promove por meio da mídia social *Facebook* para a divulgação das ações e campanhas. A presença do frei Antônio em alguns apelos personaliza a comunicação, trazendo mais humanidade para mensagem que está sendo transmitida, seja um convite para eventos e ações dentro da Associação.



sítio agar

"Palavra do Frei"

Pizza solidária no Sítio Agar, dia 21 de abril. Compre já seus convites!

Palavra do Frei

Bom dia gente! Levantei com dor na coluna, mas levantei. Não tem dor nenhuma que tira minha vontade de viver em paz e harmonia com Deus e com vocês. O tempo ainda não melhorou para o Sítio Agar, mas começo a ver uma luz no final do túnel. Problemas temos, sempre teremos, e por isso é tão legal não estar sozinho e ter vocês ao nosso lado. Trabalhando com as crianças, adolescentes e nossos idosos com qualidade, sempre precisamos de todos, seja dentro ou fora do Sítio.

Como muitos de vocês sabem, teremos dia 21 de abril um rodizio de pizza no Sítio Agar. Mais uma ação em prol dos nossos acolhidos para melhorar a situação da nossa entidade. Muitas pessoas já compraram, mas ainda tem convites para comprar. Entrem em contato com sítio Agar para adquiri-os mesmo passando o limite de tempo para comprar.

Não deixe esta noite acabar EM pizza, mas COM pizza e música ao vivo com um conjunto mundialmente conhecido em Jundiáí (rs) o Zimbaião.

O que nunca pode acabar em pizza é nosso SORRISO, ESPERANÇA E AMOR para os mais próximos, em especial, os nossos acolhidos do Sítio Agar.

Figura 61 *Print* da página no *Facebook* contendo convite do frei Antônio para “Pizzada”⁸⁰
 Texto da Publicação:

Palavra do Frei

Bom dia gente! Levantei com dor na coluna, mas levantei. Não tem dor nenhuma que tira minha vontade de viver em paz e harmonia com Deus e com vocês. O tempo ainda não melhorou para o Sítio Agar, mas começo a ver uma luz no final do túnel. Problemas temos, sempre teremos, e por isso é tão legal não estar sozinho e ter vocês ao nosso lado. Trabalhando com as crianças, adolescentes e nossos idosos com qualidade, sempre precisamos de todos, seja dentro ou fora do Sítio.

Como muitos de vocês sabem, teremos dia 21 de abril um rodizio de pizza no Sítio Agar. Mais uma ação em prol dos nossos acolhidos para melhorar a situação da nossa entidade. Muitas pessoas já compraram, mas ainda tem convites para comprar. Entrem em contato com Sítio Agar para adquiri-os mesmo passando o limite de tempo para comprar.

Não deixe esta noite acabar EM pizza, mas COM pizza e música ao vivo com um conjunto mundialmente conhecido em Jundiáí (rs) o Zimbaião.

O que nunca pode acabar em pizza é nosso SORRISO, ESPERANÇA E AMOR para os mais próximos, em especial, os nossos acolhidos do Sítio Agar.

Obrigado e fiquem com Deus!

Frei Antonio

⁸⁰ Disponível em: www.facebook.com/sitio.agar/photos. Acesso em 21/05/17



Figura 62 Print da página no *Facebook* em agradecimento aos presentes no bingo realizado dia 13/05/2017⁸¹.

⁸¹ Disponível em: www.facebook.com/sitio.agar/photos. Acesso em 21/05/17



Figura 63 Print da página no Facebook de agradecimento do frei Antônio aos presentes na Pizzada realizada em 21/04/2017

11.5.3 Público adotante

O perfil clássico do público-alvo que pode atuar apoiando a Associação através de doações em dinheiro, bens e tempo foi identificado pelo departamento de recursos humanos e confirmado através de dados da pesquisa Doação Brasil (2015) como sendo formado por mulheres, a partir de 30 anos, formação acadêmica ensino médio, satisfeita com a renda e pratica algum tipo de religião.

11.5.4 Pessoal

Neste quesito, indicamos os colaboradores da Associação, tais como os gestores, assistente social, psicólogo, cuidadores, equipe da limpeza, motorista entre outros que atuam no dia a dia da Associação Sítio Agar possibilitando o bom funcionamento da mesma.

11.6 MATRIZ SOWT

Quadro 6 Matriz SOWT

| SWOT | Positivos | Negativos |
|------------------------------|---|--|
| nter nos (Sítio Agar) | <p>Pontos Fortes Funcionários Qualificados;</p> <p>A imagem do Frei Antônio junto a Associação aumenta a credibilidade da mesma perante a sociedade;</p> <p>A sociedade vê a Associação com um projeto sério e de confiança;</p> <p>Qualidade no serviço prestado;</p> | <p>Pontos Fracos Por mais que muitos tenham credibilidade em relação a Associação, outros no entanto não sabem como a Associação trabalha;</p> <p>Pouca comunicação para com a sociedade;</p> |
| xter nos (Ambiente) | <p>Oportunidades Aumento da comunicação;</p> <p>Criação de encontro de negócios para busca de novos parceiros;</p> | <p>Ameaças A crise no momento é um dos fatores mais alarmantes, pois a maioria dos doadores ajudam com dinheiro;</p> |

11.7 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Identificamos como públicos estratégicos que se relacionam com o Sítio Agar, os seguintes *stakeholders*: empresas, comunidade, sociedade civil, sindicatos, governo, colaboradores, imprensa e concorrência.

- **Empresas:** Natura, Harald, Fleischmann, Geocal Mineração, Drogaria Polvilho, Diretoral e BBN.

- **Comunidade:** Escolas Municipais e Estaduais; Políticos: Vereadores locais; Igrejas Representantes das Igrejas dos vários credos;
- **Sociedade Civil:** Associação Comercial de Cajamar, Rotary Club de Cajamar, Inova Cajamar.
- **Sindicatos:** Sindicato dos Metalúrgicos, Sindicato dos Empregados do Comércio de Franco da Rocha e Região
- **Imprensa:** Cajamar News, Evidência, Jornal da Região, Cajamar Notícia, E-Cajamar, Rádio Dumont, Rádio Cajamar FM 87.5
- **Órgãos governamentais:** Prefeitura Municipal de Cajamar, Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social, Ministério de Assistência Social e Combate à Fome, Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente, Conselho Municipal do Idoso, Ministério da Saúde - Programa DST/AIDS.

11.7.1 Características dos consumidores

Em 2016 o Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social⁸² (IDSIS), junto à Gallup realizou uma pesquisa referente ao ano de 2015. A pesquisa foi realizada nas regiões Sudeste, Nordeste e sul do Brasil nas localidades urbanas. Foram entrevistadas 2.230 (duas mil e duzentas e trinta) pessoas com idade acima dos 18 anos com renda familiar acima de um salário mínimo. Foram identificadas as seguintes características:

- Desejo de se desenvolver como pessoa, têm uma ligação com alguma instituição específica e responsabilidade para dar soluções relacionado aos problemas sociais;
- Consciência da importância da sua participação no terceiro setor;
- Causas que geram mais sensibilidade: saúde (40%), crianças (36%), combate à fome e a pobreza (29%) e idosos (21%);
- Pessoas não gostam de se sentir forçadas a doar;
- Pessoas desenvolvem um sentimento de alegria, de solidariedade (a

⁸² Disponível em: <http://idis.org.br/>

maior característica do doador) e cidadania;

- As formas mais escolhidas como doação são: tempo, bens e dinheiro. A pesquisa identificou que 52% faz doações em dinheiro e 62% doações de bens;
- A média em doação que o brasileiro realiza em dinheiro está entre R\$20,00 e R\$40,00.
- 70% das pessoas que realizam doação, afirma não divulgar que doam.
- O critério na escolha de uma associação, ONG ou instituição é a transparência, ou seja, a divulgação dos resultados de suas ações (números).
- A pesquisa mostrou que a mulher tem maior índice de doação (49%).

Dentre essas características o público-alvo do Sítio Agar se destaca com mulheres a partir de 30 anos de idade.

11.7.2 O processo decisório de doação

Para que possamos ter êxito na campanha publicitária, é extrema importância ter o meio adequado para colocá-la em ação, uma vez que a ferramenta da comunicação é o caminho para atingirmos o *target*.

Tanto para o público doador e os possíveis doadores, adotaremos o meio online como operante, nas seguintes plataformas: Página do *Facebook*, *Youtube*, e-mail e *site* (associação e parcerias); no meio *off-line* utilizaremos das seguintes plataformas: rádio, televisão, Jornal, cartazes e *outdoor*. Entretanto, para o público de possíveis doadores iremos acrescentar a veículo *Twitter* para publicar informações que motivaram a doação.

11.8 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO

É de extrema importância a definição de como a Associação se posiciona para que as pessoas a identifiquem e tenham clareza com relação aos seus princípios.

Atualmente a mesma é vista como um lar para crianças e idosos, o pode ser subentendido que, no caso das crianças, elas moram ali e ali ficarão para sempre quando na verdade algumas aguardam por adoção e outras pela resolução dos processos judiciais que as afastaram de suas famílias.

11.9 A IMPORTÂNCIA DA MARCA

Muito além da qualidade do serviço oferecido, a imagem que uma empresa, neste caso em especial, uma associação, quer transmitir para seu público deve ser clara quanto aos seus princípios e posicionamento.

“Os dicionários contemporâneos, como o *Aurélio*, também dizem que marca é uma impressão que fica. Reside aqui o segredo de sua importância. As pessoas associam a marca à sua própria experiência, ou à experiência de outras pessoas. Ao vermos uma marca imediatamente a associamos às impressões deixadas por essas experiências.” (GRACIOSO, 2012, p. 83)

“Imagem da marca é a impressão coletiva que as pessoas têm a respeito de uma marca de produto ou serviços. Trata-se da informação – positiva ou negativa – que alguém adquiriu sobre uma marca em particular.” (GRACIOSO, 2012, p. 83-84)

No entanto, sabemos que além do acolhimento de crianças soropositivas e crianças na Casa Transitória, a Associação também acolhe há mais de 2 anos idosos que foram abandonados ou devido seus familiares não terem condições para cuidar dos mesmos. Em pesquisa realizada com a população a agência confirmou que muitos desconhecem essa questão do acolhimento de idosos e isso se deve ao posicionamento atual, que passa por uma reestruturação de acordo com a coordenação da Associação Sítio Agar.

A Associação é bastante conhecida na região abordada na pesquisa. Muito se deve aos esforços do frei Antônio em divulgar, no passado, o serviço oferecido pela mesma, a transparência e intenção de seu trabalho para a sociedade.

Atualmente utilizam da página no *Facebook* para se comunicarem com o público e seu site está em processo de atualização para ficar com design mais *clean*, sem expor tanto os acolhidos.



Figura 64 Print - Facebook⁸³



Figura 65 Print - Site

⁸³ Disponível em: www.facebook.com/sitio.agar. Acesso em 21/05/2017

Como citamos anteriormente, seus princípios éticos como missão, visão e valores estão também em processo de atualização para que possam se enquadrar dentro da atual situação e posicionamento da Associação.

O desafio que a agência tem é de trabalhar ações estratégicas claras para que, durante o período que a Associação passa por essas mudanças e reestruturações, o público já tenha uma percepção diferente da atual, conhecendo melhor a atual situação e posicionamento da Associação Sítio Agar.

11.9.1 Logotipo

A Associação Sítio Agar não possui um manual de uso da marca, o seu logotipo foi criado há 14 (quatorze) anos, sendo que antes esse logotipo era preto e foi atualmente colorizado para e vem sendo utilizado em todas as formas de divulgação.



Figura 66 Logotipo Sítio Agar

A agência identifica no logotipo a sua forma simples o que permite a fácil compreensão. Através deste a Associação retrata o auxílio e apoio oferecido para crianças, sugerindo um adulto de mãos dadas com uma criança, retratando o auxílio e apoio, afirmando o significado do nome bíblico AGAR (salvação da criança desamparada).



O logotipo está na cor laranja, no qual está associado a alegria e luz do sol, cor que também representa o entusiasmo, determinação, sucesso, e oferece força emocional em momentos difíceis. Sendo assim é uma cor que se enquadra perfeitamente na proposta da Associação Sítio Agar.

Os tipos ou fontes são em caixa baixa sem serifas,⁸⁴ dessa forma ela nos traz a sensação de seriedade, mostrando a imagem que Sítio Agar quer passar para seu público. A fonte vem na cor preta que transmite a elegância, poder e também a seriedade.

O conjunto se enquadra perfeitamente de forma a não "pesar" para nenhum dos lados, causando assim uma harmonia simétrica para quem observa.

A agência propôs buscar alternativas para rejuvenescer a marca mas mantendo os atributos descritos.

11.10 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS

- **Objetivos:** Ser a *top of mind* na região.
- **Meta:** Aumentar as arrecadações em 15% captação de recursos através da conscientização das pessoas

11.11 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E IMPLANTAÇÃO

“[...] essas estratégias dependem, para ter êxito, de três elementos básicos: o senso de oportunidade (ou *timing*, como dizem os americanos), a sequência e a continuidade de nossas ações.”
(GRACIOSO, 2012, p. 53)

Os direcionamentos de nossas estratégias de marketing estão fundamentados na exposição da marca Sítio Agar, sendo que essas estratégias visam atingir o maior número de pessoas, causando impacto, fazendo a reflexão para o tema e conseqüentemente aumentar a arrecadação de doações.

⁸⁴ Segundo (HORIE, 2012) Serifas são os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras.

11.11.1 Eventos

- **Objetivo:** Usar a imagem do frei Antonio, para aumentar a exposição da marca do Sítio Agar tanto em eventos internos e externos.
- **Tática:** Conseguir ou proporcionar abertura para o Frei Antonio Falar das necessidades da associação, conseqüentemente informando a importância da mesma para a sociedade.
- **Avaliação/Controle:** Após o evento realizar pesquisas de satisfação para mensurar os resultados.

11.11.2 Lançamento de produtos

- **Objetivo:** Usar das oficinas de costura para lançamento de produtos personalizados, bolsas, bonés, camisas, chaveiros, com a marca Sítio Agar.
- **Tática:** Buscar parcerias com lojistas da cidade para disponibilizar a venda desses produtos. Disponibilizar a venda Online. Disponibilizar a venda no Bazar do Sítio Agar.
- **Avaliação/Controle:** Realização do pós-venda.

11.11.3 Projetos em *Crowdfunding*

- **Objetivo:** Captar recursos, obter marketing digital gratuito e captar doadores.
- **Tática:** Criação de projeto para captação de recursos através de financiamento coletivo.
- **Avaliação/Controle:** Realizada através do próprio site de financiamento coletivo, mediante a meta estipulada de quanto se quer captar em um determinado período.

11.11.4 Bazar Sítio Agar

- **Objetivo:** Aumentar a venda dos produtos do bazar.
- **Tática:** Atualizar informações de funcionamento e revitalização da fachada.
- **Avaliação/Controle:** Análise das vendas do período.

11.12 CONCLUSÃO

O planejamento de Marketing apresentado pela agência TETRIS teve o objetivo de conscientizar o público da Associação Sítio Agar sobre a relevância e importância do apoio às causas sociais principalmente em tempos onde a economia do país passa por uma crise, interferindo diretamente nos serviços de ONG's que dependem de recursos para se manterem.

Seguindo esse objetivo, a agência TETRIS se comprometeu com a causa da Associação e analisou as estratégias mais viáveis e possíveis de serem realizadas onde o principal investimento para se obter o sucesso é a dedicação.

As implantações do plano de marketing com as sugestões dos meios de divulgação das ações como redes sociais entre outros foram pensadas de uma forma que a interação e envolvimento dos *stakeholders* os aproximem da Associação, idealizando-os com as causas apoiadas pela mesma.

Para que isso seja possível, é importante que a Associação continue buscando parcerias e se esforçando para capacitar seus colaboradores para assim manterem a qualidade de seus serviços prestados para a sociedade, transmitindo sempre a confiança e credibilidade.

Concluimos que esse projeto experimental é a nossa contribuição para que o apoio às causas como essas, de acolhimento de crianças, jovens e idosos, sejam sempre vistas como uma forma de assegurar um futuro digno para eles, mostrando que o mundo pode ter seus problemas e dificuldades, mas a união em prol de causas assim os ameniza de várias formas, basta acreditar.





PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO



12 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação permite enxergar a campanha como um todo, o qual abrange as necessidades do cliente e busca soluções para os problemas de comunicação. Segundo Ana Baseggio (2012, p. 16) diz:

“O planejamento estratégico da comunicação constitui-se, então, em um refletir a respeito de determinada realidade organizacional que define um conjunto de políticas, diretrizes e ações de comunicação a serem seguidas.”

12.1 ANÁLISE DO PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Após a análise das pesquisas primárias e secundárias, percebeu-se que a situação econômica atual do nosso país tem afetado diretamente as doações para o Sítio Agar, o que contribuiu para que as pessoas e empresas parassem e/ou diminuíssem suas doações e contribuições.

O potencial problema de comunicação identificado é que as pessoas desconhecem outras formas de continuar ajudando e doando em tempos de crise econômicas.

12.1.1 Oportunidade de comunicação

No contexto econômico, onde as pessoas estão menos propensas a realizar gastos identificou-se a oportunidade de trabalhar com outras formas de doação e inclusive a oportunidade de educar os potenciais doadores de que as doações não necessariamente precisam ser de valores elevados, mas que um menor valor de doação desde que se tenha continuidade, é muito melhor do que uma doação eventual.

12.2 DEFINIÇÃO E OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

- Aumentar a exposição da marca Sítio Agar, tornando-a em *Top Of Mind*.



- Incentivar a mudança de hábitos e comportamentos relativos à doação, independente da crise.

12.2.1 Seleção do Público-Alvo da Comunicação

O público-alvo para essa campanha serão mulheres com a faixa etária a partir dos 30 anos de idade, com escolaridade a partir do ensino médio e renda a partir de um salário mínimo mensal.

12.3 ELEMENTOS DO COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO

A escolha do composto de comunicação, atualmente torna-se dinâmico e pode-se dizer que instantâneo e simultâneo com as tecnologias, as quais permitem que o público-alvo possa estar nas multi-telas em multi-lugares.

Atualmente, as mulheres têm ocupado o seu espaço no mercado, ainda não como o merecido, mas estão cada vez mais se destacando. Estas mulheres estão em diversos espaços ao mesmo tempo, com a ajuda dos meios de comunicação. Pensando nesta forma para atingir e impactar ao máximo possível esse Target usaremos ferramentas como mídias sociais, mídia de massa e as mídias alternativas e inclusive a realização de eventos para atrair o público-alvo e públicos de interesses, sendo assim utilizaremos das diversas formas de comunicação como: Propaganda, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e internet.

12.3.1 Definição dos meios de comunicação

- **Mídia Social:** Facebook. Youtube;
- **Mídia Digital:** Site da instituição, e-mail Marketing;
- **Mídia Externa:** Eventos, promoções de ações sociais;
- **Mídia Massa:** Jornais, rádio e TV;
- **Mídias alternativas:** Aplicativo de Jogo.

12.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO

12.4.1 Implementação a Longo Prazo

Reestruturação do Site

- **Objetivo:** Simplificar o *layout* do *site*, tornando-o convidativo para quem está visitando, mostrar o passo a passo de onde encontrar informações, tela de boas-vindas, espaço para captação de e-mails para receber novidades e informações do Sítio Agar e dar ênfase ao seu posicionamento institucional: Missão, Visão e Valores.
- **Estratégia:** Criar um mecanismo/campo de doação de NF Paulista por meio do site, no qual deverá conter um campo com passo a passo e orientações para que o doador possa doar suas NFs Paulista.
Criar ações para divulgação de vagas para voluntários, disponibilizando o campo para a captação de e-mail, telefones, endereços. Neste campo deixar claro que os voluntários podem ajudar além das doações, através de serviços de prestações de serviços e ajudas dentro da associação.
- **Tática:** O site terá menos informações na página inicial, sendo as informações que estão disponíveis hoje, serão direcionadas para campos específicos do site. O site terá o campo para cadastro de doações em destaque; como ajudar; o passo a passo para doação de Nota Fiscal Paulista. Além da interatividade com as redes sociais para aguçar o doador a se envolver com a causa da associação.

Gestão de Relacionamento com o Cliente

- **Objetivo:** Criação do banco de dados de doadores, com telefone, e-mail, endereço, perfil (nome, sexo, idade, profissão, renda), frequência de doação. O cadastramento permite identificação do perfil predominante de doadores, assim permitindo ações direcionadas para esse tipo de público potencial.
- **Estratégia:** O banco de dados permitirá um relacionamento mais efetivo com o doador, seja por aplicativos, *What'sApp*, *e-mail*, telefone, vídeos dentre outros. Permitindo a divulgação das ações e parceiros do Sítio Agar.
- **Tática:** O banco de doadores terá um campo no *site* onde os possíveis doadores e os doadores ativos possam realizar um cadastro, contendo as informações: nome completo, sexo, local onde reside, profissão, renda (não obrigatório), os tipos de doações que o mesmo está disposto a realizar, redes sociais, e-mail e telefone.

Esse campo poderá gerar um relatório para o administrador do site contendo as informações dos doadores reais e em potencial em grande escala com extração de informações específicas ou gerais. Essas informações serão utilizadas pelo Sítio Agar nos meios online e *off-line* (*What'sApp*, *e-mail*, telefone, rede sociais, cartas postais, entre outros), permitindo que o Sítio Agar envie comunicados, prestação de contas (resultados de suas ações) posicionando-se como uma associação transparente, informativos de ações a serem realizadas pelo Sítio Agar (bazar, noite da pizza, eventos de modo geral). Ou seja, um modo de atualizar sempre os doadores do que está acontecendo na associação e do que acontecerá.

Utilização do sistema de Gestão de Relacionamento com o Cliente

A agência poderá usar do banco de dados para estabelecer a comunicação de diversas formas com doadores e empresas parceiras. Criando categorias, destaques e reconhecimentos para os mesmos. Tais com:

Amigo do Sítio Agar:



- **Objetivo:** Proporcionar um evento de reconhecimento anual para as pessoas que mais contribuíram durante os últimos 12 meses para o Sítio Agar. O reconhecimento pode acontecer por entrega de troféus, medalhas, certificados nesses eventos exclusivos para doadores.
- **Estratégia:** Por exemplo, o doador realizou qualquer tipo de doação em todos os meses do ano de 2017, no mês 01 de 2018 todos os envolvidos com o Sítio Agar serão convidados para que os moradores (crianças e adolescentes e idosos) possam homenageá-los através de uma retrospectiva (vídeo com fotos de atividades que os doadores participaram, ou caso o doador realizou somente doação em dinheiro, uma foto deste doador aparecerá) e um certificado e/ou troféu de doador do ano. Este evento possibilitará também que o Sítio Agar preste conta dos serviços realizados no ano anterior, as ações realizadas e os seus resultados. Doações por nota fiscal paulista não serão incluídas.
- **Tática:** Todos os meses de Janeiro, o Sítio Agar realizará uma cerimônia para os doadores frequentes do ano anterior.

Relacionamentos com Voluntários:

- **Objetivo:** Identificar e mostrar a importância do trabalho voluntário, sendo esse trabalho direcionando para as necessidades do Sítio Agar. Possibilitando a organização de mutirões e ações direcionadas com esse público para captação de recursos. Ex. trote solidário, pinturas, reparos, serviços no bazar, auxílio em eventos.
- **Estratégia:** No aniversário do voluntário, será realizada uma homenagem, sendo por fotografia nas redes sociais, ou a realização de um café da manhã para homenageá-lo.
- Para os voluntários com mais tempo de casa, tem-se de reconhecer a importância do seu papel para a associação, sendo nestes casos, além da homenagem do aniversário, homenageá-lo quando completar anos de casa.

- **Tática:** Melhorar o relacionamento com os voluntários, e mostrar o quanto a ajuda deles é importante, assim atrair pessoas interessadas nas oportunidades e/ou atividades voluntárias disponíveis no Sítio Agar.

As divulgações das oportunidades e/ou atividades voluntárias acontecem do espaço exclusivo no site da associação, no mesmo estará todas as informações que serão necessárias realizar para aquela oportunidade e/ou atividade. Havendo o interesse dos candidatos os mesmos possam se candidatar.

Relacionamento com organizações

- **Objetivo:** Mostrar para as organizações as necessidades do Sítio Agar e como podem ajudar. Pedir abertura para falar diretamente com os funcionários.
- **Doação em folha de Pagamento:** Comunicar-se com os colaboradores de empresas parceiras, expor o projeto do Sítio Agar, e o quanto é importante a ajuda de todo. Neste contato com os colaboradores de diversas organizações, sendo que o valor máximo da doação não pode ultrapassar 30% do salário colaborador. O doador pode cancelar esse desconto em sua folha de pagamento a qualquer momento, basta redigir uma carta a próprio punho com no mínimo de 30 dias de antecedência ao RG da organização.
- **Estratégia:** Solicitar às organizações a permissão para que o representante do Sítio Agar a apresente para seus funcionários, com a participação do departamento de comunicação da organização e/ou de Recursos Humanos.
- **Tática:** Doação em folha de Pagamento, o colaborador irá estipular um valor para realizar a doação, e o prazo que esse valor poderá ser descontado de sua folha de pagamento sendo que o mesmo pode cancelar a qualquer momento.

Empresa amiga do Sítio Agar

- **Objetivo:** Conscientizar organizações parceiras da importância do uso do *marketing* social dentro de suas organizações e que elas podem usar através de cotas de patrocínio: prata, ouro, diamante. Cada cota de patrocínio tem valor montante que será dividido em 12 vezes em meios de pagamentos online, cartão de crédito, depósito bancário, cheques e boletos bancários.
- **Estratégia:** Através de reuniões agendadas com as organizações o representante do Sítio Agar apresentará a associação e os serviços que ela presta. Através de uma abordagem dinâmica e como podem ajudar, sendo apresentados os benefícios do *marketing* social.
- **Tática:** A doação ocorrerá com valor anual, uma vez que a empresa escolhe o valor que será doado ele será incluído em patamares como: Bronze - R\$ 1.000; Prata - R\$ 3.000; Ouro – R\$ 6.000; Diamante – R\$ 12.000.

Esse valor será exclusivo para a empresa (não será incluso quando seus funcionários realizam doações por desconto em folha). Este valor poderá ser doado no prazo de até 12 meses e utilizando os meios de pagamento online cartão de crédito, depósito bancário, cheques e boletos bancários, onde o Sítio Agar terá um controle através de planilha, contendo a informação de qual mês a empresa iniciou a doação, quando encerrará e qual a cota escolhida. Esse vínculo com o Sítio Agar possibilitará que as ações da Associação contenham os logotipos da empresa (a frequência é de acordo com o patamar escolhido pela empresa).

Anualmente, no mês de fevereiro, será realizado o reconhecimento das empresas parceiras do Sítio Agar. O reconhecimento público da organização acontecerá pela entrega de certificações, troféus, medalhas, pins dentre outros, as quais possam representar as graduações das contas de Bronze, Prata, Ouro e Diamante.

Nota Fiscal Paulista

- **Estratégia:** Desenvolver mecanismo para aumentar as arrecadações online e off-line.



- **Tática:** Serão criadas peças publicitárias para promover a arrecadação de NF Paulista, mostrando como o doador pode direcionar sua nota fiscal paulista para o Sítio Agar. Além de incentivar as doações diretamente pelo o site da NF Paulista para a Associação e em aplicativos próprios para doação de NFs.

Projeto Especial

Usar da oficina de costura para desenvolvimento de produtos exclusivos e personalizados (bolsas, bonés, camisas, chaveiros, bijuteria, bonecos de feltros dentre outros.) com a marca do Sítio Agar.

- **Objetivo:** Envolver a comunidade junto com as ações do Sítio Agar, ajudando na produção de material para possível venda, revertidas em verbas para a associação.
- **Estratégia:** Buscar lojistas parceiros que possam disponibilizar espaço em suas lojas para venda dos produtos, com material de comunicação informando qual o objetivo da venda daquele produto, e além do benefício do lojista atrair clientela para frequentar a sua loja por oferecer algo diferente.
- **Tática:** Criar um canal ou canais de venda, podendo ser pela página do Facebook, Mercado Livre, lojas parceiras ou até mesmo loja *online*.

12.4.2 Implementação a Médio Prazo

Eventos

Criar o calendário de eventos anuais, onde a Associação possa realizar ações além das datas comemorativas tradicionais, contemplando os eventos já realizados.

Eventos Externos:

- **Objetivo:** Usar dos espaços públicos para desenvolver os eventos como: caminhada, corrida, ciclismo, futebol mediante ao pagamento de inscrições que deverão ser revertidas para o Sítio Agar.
- **Estratégia:** Para realizar os eventos, deve-se buscar parcerias com empresas da região e a prefeitura (disponibilização dos espaços públicos). Os valores devem ser determinados conforme a necessidade, mas como forma atrativa e para incentivar a população a realizar práticas esportivas sociais, pré-estabelecemos o valor mínimo para inscrição de R\$ 20,00 (vinte reais).
- **Tática:** Realização de eventos como corrida solidária de 10 km, caminhada solidária de 5 km, futebol solidário, ciclismo solidário. A proposta é usar as ruas e espaços públicos da cidade para a realização dos eventos, mediante ao pagamento de inscrição que será revertido para o Sítio Agar.

Eventos Internos:

- **Objetivo:** Usar o espaço interno das unidades para a realização de eventos em datas comemorativas e também outras ações como festas temáticas, bingos, rodízios de pizzas, bailes dentre outras que também contemplem o público interno da associação.
- **Estratégia:** Havendo disponibilidade da utilização dos espaços físicos do Sítio Agar, o mesmo poderá disponibilizar estes espaços para eventos de empresas parceiras, no qual a mesma repassará algum valor para a Associação, ou a organizadora do evento abrirá um espaço para ser falado do projeto do Sítio Agar.
- **Tática:** No calendário anual de eventos do Sítio Agar, terão as datas comemorativas (Dia das Crianças, Páscoa, Natal, entre outras).
Para os períodos com menos festividades, os eventos internos surgem para suprir a necessidade de interação entre o público interno e externo.

Comunicação audiovisual

Essa comunicação terá o direcionamento para as mídias digitais com o objetivo de expor a marca ao maior público-alvo possível e públicos de interesse. A

comunicação audiovisual será uma das principais ferramentas de divulgação em mídias digitais.

Vídeos Redes Sociais:

Comunicar o que a marca faz, quais os serviços.

- **Objetivo:** Apresentar ao público os serviços prestados pelo Sítio Agar e quem são os envolvidos por trás da história da associação.
- **Estratégia:** A utilização de vídeos proporciona maior engajamento com os internautas, proporcionando o destaque do canal de mídia na comunidade (neste caso *Facebook*)
- **Tática:** Vídeos de até 5 minutos que apresentem os serviços prestados, a história, as pessoas envolvidas, abordando o que a Associação faz para a sociedade e sua importância.

12.4.3 Implementação a curto prazo

Projetos em *Crowdfunding*

- **Objetivo:** Conseguir através de projetos de financiamento coletivo a captação de recursos para determinados projetos e ações da associação, ampliar o banco de dados de apoiadores e também conseguir marketing digital gratuito.
- **Estratégia:** Elaborar os projetos de acordo com necessidades específicas da Associação para que possam ser aceitos nesses sites, divulgando para o público da associação através do seu site e página do Facebook.
- **Tática:** Os projetos de *Crowdfunding* podem ser criados em *sites* específicos de financiamento coletivo tais como Catarse e Kickante. Fazer a configuração de campanha conforme a necessidade do Sítio Agar, divulgando em seus diversos meios de comunicação.

Bazar Sítio Agar



- **Objetivo:** Mostrar a importância do bazar como fonte de recursos para o público em geral.
- **Estratégia:** Usar de diversos meios de comunicação como redes sociais e site para divulgar o bazar.
- **Tática:** Evidenciar que o bazar do Sítio Agar é uma das formas de ajudar a Associação, tanto na compra como na doação de itens. Enfatizar na comunicação que na compra de algo a preço acessível a pessoa economiza e ainda ajuda uma causa social.

Mídia de massa

Aumentar a comunicação com as mídias de massa da cidade e ao seu entorno para alcançar seu público-alvo.

- **Televisão:** Realizar o mapeamento das mídias televisivas para identificar onde o público-alvo está.
- **Estratégia:** Acionar programas parceiros por meio de releases, atendimento ao telespectador, jornais e programações locais a nível Brasil.
- **Tática:** Solicitar às mídias de massa a disponibilização de espaço para matérias sobre as ações sociais, trabalho voluntário, dentre eles assuntos que envolvam o Terceiro Setor, sendo que o Sítio Agar poderá ser umas Associações que representam a importância do setor para a sociedade.
- **Rádios:** Encontrar parcerias para divulgar o Sítio Agar no meio das programações.
- **Estratégia:** Comunicar com o Público-alvo que em momentos do trabalho ou de distração utilizam desse meio de comunicação.
- **Tática:** Criar parcerias com rádios das cidades em entorno para exibir em spots, comentário dos radialistas nas programações informando aos ouvintes como podem ajudar o Sítio Agar. Além de parceria com programas específicos para matérias mensais, onde o representante do Sítio Agar será



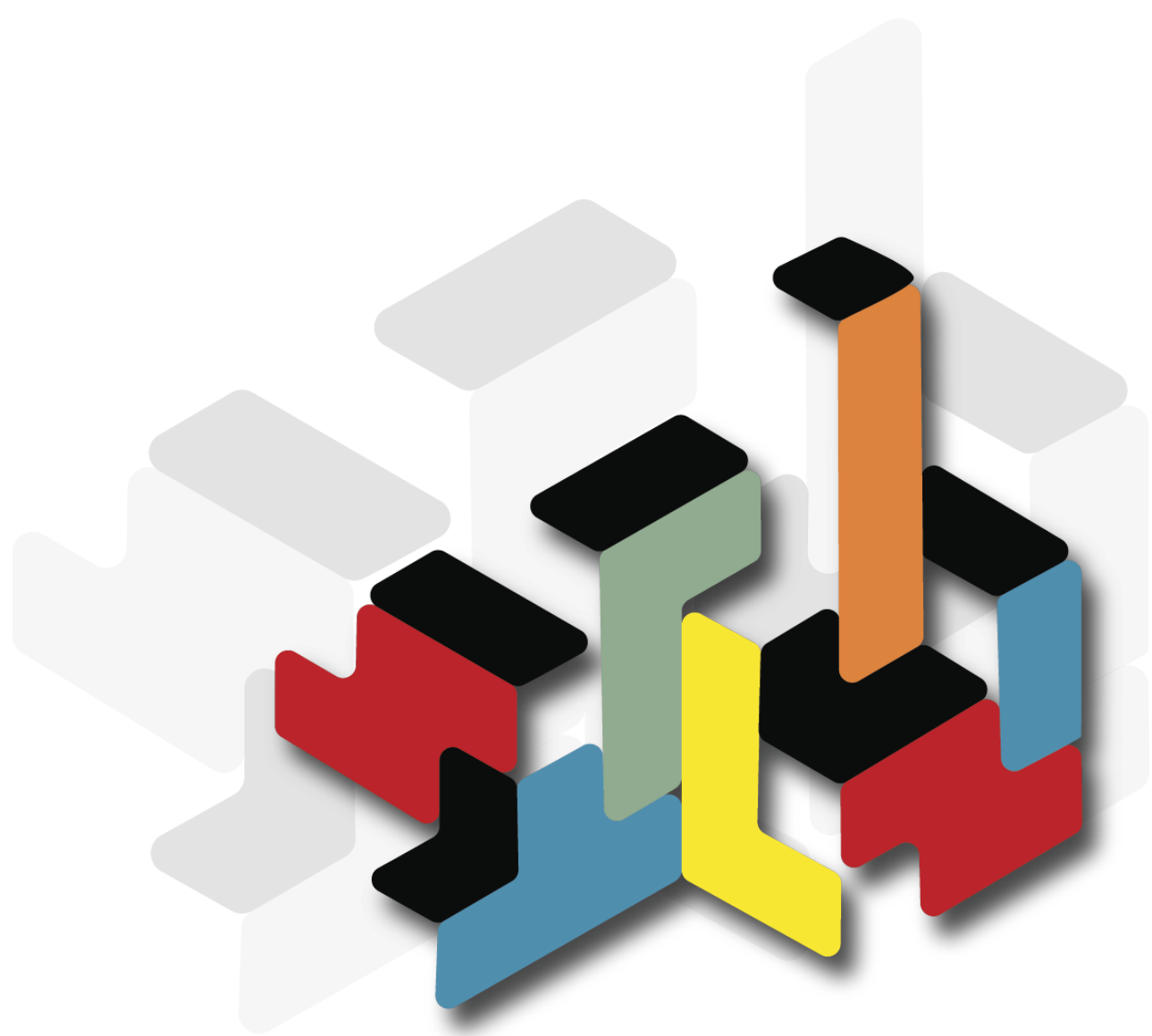
entrevistado, abordando diversos temas sobre o terceiro setor, realizando posteriormente ligação com o Sítio Agar.

- **Jornais:** busca de parceria para divulgação e criação de matérias do Sítio Agar.
- **Estratégia:** Criar parcerias para comunicar com a região, sendo que as distribuições de alguns jornais são gratuitas, além de utilizar anúncios no meio impresso para divulgação de campanha.
- **Tática:** Conversar com os representantes de jornais regionais para que possam ceder espaços para anúncios ou matérias do Sítio Agar, matérias quinzenais poderão ser publicadas sobre as ações feitas pelo Sítio Agar.

Mídias sociais

Canal de interatividade, aproximação da marca, manter uma linguagem carinhosa e aconchegante com o público.

- **Objetivo:** Desenvolver ações nas mídias sociais de arrecadação de fundos, objetivando a viralização do conteúdo através do apoio de famosos e influenciadores.
- **Estratégia:** Buscar famosos e/ou influenciadores que apoiam causas sociais, mostrar o projeto do Sítio Agar sensibilizando-o a ser parceiro apoiando e divulgando a associação para seu público.
- **Tática:** Para chamar a atenção desses Famosos o Sítio Agar enviará alguma lembrança, presente elaborado por crianças, idosos para esses famosos, sendo que os mesmos têm o hábito de postar em mídias sociais agradecendo, oportunizando a exposição da marca para um grande público, aproveitando e pedindo que tais famosos possam falar com o seu público sobre a causa e o projeto.





PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO



13 PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

13.1 DESCRIÇÃO DO CONCEITO

A essência do conceito surgiu em reunião com agência, onde os *insights* foram levantados referente a atitude de doar e o que esta atitude remete. Diante de várias ideias, surgiu a ligação com aquilo que gostamos de fazer que nos dá prazer, como comer uma comida gostosa ou de que podemos abrir mão para ajudar uma boa causa social.

O conceito parte do princípio de abrir mão de algo que nos alegra (item este que não trará algum tipo de prejuízo), que nos dá prazer para alegrar/ajudar outra pessoa, como exemplo: deixar de comprar uma coxinha de R\$5,00 (cinco reais) para realizar uma doação, coisas simples que deixamos de fazer no dia a dia, que fazem a diferença social.

13.2 Conceito da Campanha

“Transformar vidas é mais gostoso que...”

13.2.1 Slogan da marca

Mediante os estudos e a necessidade da assinatura da marca, colocamos como slogan:

Sítio Agar, Acolhendo com Amor.

13.3 ABORDAGEM E TOM DA CAMPANHA

A campanha possuirá a abordagem institucional, que tem como definição:

“Promove a marca, o pessoal e a reputação de uma organização, objetivando melhoria, ou seja, a melhoria do relacionamento com todos os públicos com os quais a empresa está envolvida, além de conceituar a marca, fixar a imagem da empresa e identificar o segmento de atuação da organização.” (LUPETTI,2009, p.74).

Uma vez que o objetivo de nossas ações incluem aumentar a visibilidade do Sítio Agar e mudar o hábito das pessoas em fase de crise econômica.

Vamos abordar o público através do lado emocional, destacando o quesito social e a solidariedade: uma vez feita a doação, o cidadão está contribuindo para uma sociedade melhor e com mais oportunidades para aqueles que precisam de ajuda. Utilizaremos uma abordagem racional (não agressiva) para trabalhar com valores, para que possamos comparar o valor de um produto com a possibilidade da doação.

Para que o público alvo, mulheres na faixa etária de 30 anos com grau de escolaridade ensino médio completo a superior, contendo renda individual acima de um salário mínimo mensal e também empresários possam ter grande interatividade nas ações e fácil compreensão da mensagem, utilizaremos de uma linguagem simples/descontraída, utilizando palavras que podemos assimilar com o cotidiano do público alvo, proporcionando clareza.

13.3.1 Estratégia

- **Mídia Social:** Facebook. Youtube;
- **Mídia Digital:** Site da instituição, e-mail marketing;
- **Mídia Externa:** Eventos, promoções de ações sociais;
- **Mídia Massa:** Jornais, rádio e TV;

13.4 PLANO DE AÇÃO

13.4.1 Marketing

- **Reestruturação do Site:** Criar campo para informar o público de como realizar doação de Nota Fiscal Paulista, captação de banco de dados e vínculo com as redes sociais para interação com o público.
- **Banco de dados de doadores (GRM):** Utilizar do site para captar as informações dos doadores e possíveis doadores para criar e manter um relacionamento contínuo com o público.

13.4.2 Relações Públicas

- **Amigo do Sítio Agar:** Em evento para doadores que contribuíram no período de 12 meses, uma premiação é dada em demonstração de gratidão do Sítio Agar para o doador.
- **Relacionamentos com Voluntários:** Ações que direcionam para captação de recursos com ênfase nas necessidades do Sítio Agar. Eventos como: trote solidário, serviços no bazar, auxílio em eventos, entre outros. Em aniversários dos contribuintes, reconhecimento do Sítio Agar realizará homenagem nas redes sociais.
- **Relacionamento com organizações:** Apresentação junto ao departamento de comunicação da empresa para mostrar o trabalho do Sítio Agar aos funcionários, convidando-os a realizarem doações de até 5% do salário com desconto em folha.
- **Empresa amiga do Sítio Agar:** Por meio de reuniões, será destacado a importância do marketing social. Serão propostas parcerias utilizando o método de cotas. A cota terá a seguinte divisão: Bronze - R\$ 1.000, Prata - R\$ 3.000, 00 Ouro – R\$ 6.000 e Diamante – R\$ 12.000. Estes valores poderão ser doados através de pagamentos online, cartão de crédito, depósito bancário, cheques e boletos bancários (não será somado quando seus funcionários realizam doações por desconto em folha), em troca os materiais de comunicação das ações do Sítio Agar irão conter os logotipos das empresas de acordo com a cota de doação.

13.4.3 Eventos

- **Eventos Externos:** Realização de eventos solidários, como corrida de 10 KM, caminhada 5 KM, ciclismo solidário entre outros esportes que possibilitam o uso dos espaços públicos, buscando parceria com a prefeitura e empresas da região. Para realização destes eventos serão exigidos dos

participantes o pagamento de taxa de inscrição, que será revertida como doação para o Sítio Agar.

- **Eventos Internos:** Desenvolvimento de ações como festas temáticas, bingos, rodízios de pizzas dentre outras de acordo com o calendário de eventos anuais de datas comemorativas e também em épocas que não tenham muitas festividades.

13.4.4 Publicidade e Propaganda

- **Nota Fiscal Paulista:** Peças publicitárias para redes sociais e meios off-line para incentivar a doação através da NF Paulista.
- **Vídeos Redes Sociais:** Vídeos de até 5 minutos para as redes sociais da associação, abordando os serviços prestados e sua importância para a sociedade além de destacar a história do Sítio Agar e de seus envolvidos.
- **Bazar Sítio Agar:** Utilizar artes para postagens nas redes sociais para divulgação do bazar.
- **Televisão:** Acionar programas parceiros por meio de releases, atendimento ao telespectador, jornais e programações locais e a nível Brasil para disponibilizar espaço para matérias sobre as ações sociais, trabalho voluntário, e o Terceiro Setor, sendo que o Sítio Agar poderá ser umas Associações que representam a importância do setor para a sociedade.
- **Rádios:** Criar parcerias com rádios das cidades em entorno para exibirem spots, comentário dos radialistas nas programações informando aos ouvintes como podem ajudar o Sítio Agar. Além de parceria com programas específicos para matérias mensais, onde o representante do Sítio Agar será entrevistado, abordando diversos temas sobre o Terceiro Setor, realizando posteriormente ligação com o Sítio Agar.
- **Jornais:** Conversar com os representantes de jornais regionais para que possam ceder espaços para anúncios ou matérias do Sítio Agar, que poderão ser publicadas quinzenalmente mostrando as ações feitas pelo Sítio Agar.

- **Mídias sociais:** Buscar famosos que apoiam causas sociais, mostrar o projeto do Sítio Agar sensibilizando-o a ser parceiro e, conseqüentemente divulgar a Instituição para seu público. Lembranças feitas pelas crianças e idosos serão enviadas aos apoiadores como forma de agradecimento.
- **Produtos:** Criar um canal ou canais de venda, podendo ser através da página do Facebook, Mercado Livre, Lojas parceiras ou até mesmo loja *online*.
- **Projetos Especiais:** Os projetos de *Crowdfunding*, criados para ações específicas de captação de recursos, podem ser criados em *sites* específicos de financiamento coletivo como Catarse e Kickante e divulgados em diversos meios de comunicação.

13.5 CALENDÁRIO

Quadro 7 Calendário sugerido para 2018

| Janeiro | Fevereiro | Março | Abril |
|---|--|---|---|
| 21-Caminhada do Bem. | 03- Evento Culinário 13-Carnal 17-Bloco Sítio Agar (Carnaval) | 08-Comemoração Dia Internacional da Mulher 30-Dia da Paixão de Cristo | 01-Páscoa 21-Tiradentes 22-Descobrimto do Brasil |
| Maio | Junho | Julho | Agosto |
| 01-Homenagem Dia do Trabalhador 05-Festa à fantasia (tema: Profissão) 31-Corpus Christi | 12-Dia dos Namorados 16-Festa Junina 24-Dia de São João | 14-Festa Julina 20-Dia Internacional do Amigo 22-Dia da Pizza Comemoração Dia Internacional do Amigo | 12- Dia dos Pais 19-Evento Ciclismo Solidário |
| Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro |
| 07-Homenagem Independência do Brasil. 08-Evento Corrida do Bem | 07-Bazar Dia das Crianças 12-Comemoração Dia das Crianças e Nossa Senhora Aparecida 14-Comemoração Aniversário Sítio Agar 15-Homenagem Dia do Professor | 02-Finados 15-Proclamação da República. 20-Consciência Negra 25-Homenagem Consciência Negra | 9-Evento Futebol Solidário 16-Evento Empresa Amigo do Sítio Agar 25-Natal |



| | | | |
|--|--|--|--|
| | 27-Festa à fantasia Halloween | | |
|--|--|--|--|





PLANEJAMENTO DE MÍDIA



14 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O plano de mídia é a forma de organização de como será a divulgação de uma campanha publicitária nos veículos midiáticos que sejam mais relevantes para o *Target* do produto ou serviço trabalhado.

14.1 INFORMAÇÕES GERAIS

14.1.1 Produto

Em 12 de outubro de 1993, Dia da Padroeira do Brasil Nossa Senhora da Conceição Aparecida, foi inaugurado o Projeto Sítio Agar, iniciativa do Frei Antônio, missionário holandês da Congregação Religiosa Cia de Maria de São Luiz, Maria Grignon de Montfort. Através de trabalhos realizados em favelas percebeu a terrível realidade das crianças portadoras do vírus HIV/AIDS que eram rejeitadas por sua condição. O objetivo foi de reduzir a vulnerabilidade das crianças ao contágio do vírus e protegê-las da discriminação.

A Associação Sítio Agar é uma organização do Terceiro Setor com 24 anos de história, atualmente possui 2 unidades, uma localizada na cidade de Cajamar e outra em Várzea Paulista no estado de São Paulo. O ramo de atuação é do assistencialismo social, que cuida de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social, crianças em situação transitória ou crianças portadoras do vírus HIV e idosos que sofreram maus tratos e também se encontram em situação de vulnerabilidade social.

O espaço físico da associação situada em Cajamar abrange 3 casas de acolhimento para as crianças, jovens e idosos respectivamente, portanto quando falarmos em Sítio Agar estaremos trabalhando a marca e todo o seu conjunto, não havendo uma distinção sobre cada casa de acolhimento dentro de seu espaço físico.

Com os anos de trabalhos e assistencialismo destacamos pontos fortes e fracos do Sítio Agar.

14.1.2 Pontos fortes:

- O diferencial de atender e oferecer tratamento para crianças soropositivas, o que não tem na região, aumenta as possibilidades de investimentos nessa área;
- Equipe de trabalho capacitada, contam tanto com cuidadores, psicólogos e assistente social;
- A Associação foi premiada com o 2º Lugar na categoria Proteção Especial de Alta Complexidade;
- Presença ativa do fundador, Frei Antônio, nos apelos nas redes sociais e nos eventos da Associação. Essa atitude aproxima o público e personaliza a comunicação;
- Credibilidade diante da sociedade identificada na pesquisa realizada pela agência;
- Diversas formas de captar recursos. Para quem se interessa em ser um doador há diversas possibilidades como doações em dinheiro, roupas e objetos para o bazar, serviço de voluntariado, doação da Nota Fiscal Paulista entre outros.
- Bazar é um serviço que permite a captação de recursos na associação durante todo o ano.

14.1.3 Pontos fracos

- A Associação precisou se desfazer de alguns bens como imóveis que anteriormente eram alugados para arrecadar fundos;
- Sua relação de comunicação com os voluntários é tênue. Não há atualmente um cadastro de voluntários ou possíveis voluntários para realizarem tarefas diversas na associação.
- Falta de um melhor relacionamento com os voluntários.
- Falta de planejamento estratégico à curto, médio e longo prazo. Ações são realizadas esporadicamente;
- Falta de plano de comunicação;

- Não existe uma área ou um responsável em captar recursos via telemarketing, por exemplo;
- Não utilizam outros canais de divulgação além das redes sociais, como um e-mail marketing ou anúncios nas rádios locais e TV.

Os recursos são vindouros da União, Estado e Prefeitura. As maiores doações acontecem em época festivas, entretanto o Sítio Agar conta com sócios contribuintes que contribuem mensalmente com valores físicos. Para se tornar sócio contribuinte as opções de valores para doação mensal são: R\$20,00, R\$30,00, R\$50,00 e R\$100,00.

Os valores das doações recebidas atualmente por pessoas físicas variam de R\$ 20,00 a R\$ 40,00, já com relação às doações realizadas por empresas não tivemos acesso aos valores.

14.2 MERCADO

De acordo com a Redação Observatório 3º Setor⁸⁵, um dos desafios do Terceiro Setor é a produção de pesquisas. Muitos dos dados encontrados são importantes para termos uma noção do tamanho do Terceiro Setor, mas por serem pesquisas antigas não retratam necessariamente a realidade atual.

Dados do IBGE⁸⁶ apontaram que no Brasil, em 2010, existiam oficialmente 290,7 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (FASFIL). Dessas, apenas 10,5%, cerca de 30,4 mil, são entidades de Assistência Social que atendem os grupos com alto nível de vulnerabilidade, como crianças e idosos carentes, pessoas com deficiência entre outros. As Fasfil no geral tendem a acompanhar a distribuição da população, como no caso da Região Sudeste, onde concentram-se as mesmas proporções de Fasfil (44,2%) e de brasileiros (42,1%). Na sequência, a Região Nordeste com 22,9% dessas instituições, comparando com a sua população (27,8%) a proporção é pouco menor. Já na Região Sul as proporções são diferentes, ela concentra mais instituições (21,5%) do que população (14,4%). E na Região

⁸⁵ Disponível em: <http://observatorio3setor.org.br/noticias/o-terceiro-setor-em-numeros/>

⁸⁶ Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes_Privadas_e_Associacoes/2010/fasfil.pdf



Norte acontece o contrário, a população é maior (8,3%) enquanto as instituições representam 4,9%. No entanto, a distribuição dessas entidades não acompanha a distribuição da pobreza no Brasil.

Ainda de acordo com dados do IBGE, 76,6% das entidades de Assistência Social se encontram nas regiões mais ricas do País (Sul e Sudeste). Uma das possíveis explicações para essa distribuição é que, além da pobreza, existem outras tantas vulnerabilidades sociais que requerem a ação da assistência social tais como violência, exploração e abuso sexual entre outras, encontradas em todo o país. Muitas das vezes esses fatores se concentram nas regiões mais desenvolvidas.

Com base nesses dados e no que vimos apresentando da associação escolhida para este projeto, podemos indicar que o papel desempenhado pela Associação Sítio Agar na área de Assistência Social tem uma importância significativa para a sociedade.



Quadro 8 Comparativo das instituições



Quadro Comparativo de Instituições

| Serviços | Sítio Agar | Lar Planílio do Amor | Casa Transitoria Nossa Senhora Aparecida | Casa de Repouso Viva Alegre | Lar Pedacinho de Luz | Instituto Criança Feliz | Lar da Criança Feliz | SABRA | Alivi | EPAH |
|-----------------------|---|---|--|------------------------------------|---|---|--|------------------------------------|---|---|
| Localidade | Cajamar | Osasco | Jundiaí | Jundiaí | Campo Limpo Paulista | Santana do Paranaíba | Campinas | Várzea Paulista | São Paulo | São Paulo |
| Serviços | Assistência Social (Idosos, Crianças Soro Positivas e Casa Transitoria, Adolescentes) | Assistência Social (Crianças e Adolescentes) | Assistência Social (Crianças e Adolescentes) | Assistência Social (Idosos) | Assistência Social (Crianças vítimas de abandono) | Assistência Social (Crianças) | Assistência Social (Crianças e Adolescentes) | Assistência Social (Idosos) | Apoio A Crianças, Adolescentes e Adultos Soro Positivas | Associação de prevenção e cuidados para Crianças e Adultos Soro Positivas |
| Ano de Fundação | 12 de outubro de 1993 | 1994 | 5 de abril de 1982 | 2016 | 07 de julho de 2000 | 1999 | 1980 | Abril de 1992 | Março de 1989 | 1994 |
| Nº de Funcionários | 84 | Não disponibilizou essa informação | 50 | Não disponibilizou essa informação | Não disponibilizou essa informação | Não disponibilizou essa informação | Não disponibilizou essa informação | Não disponibilizou essa informação | Não disponibilizou essa informação | 9 principais funcionários |
| Tipos de Doações | Dinheiro / Objetos para Bazar / Trabalho voluntário / Doação NF | Dinheiro/ Trabalho Voluntário/ Doação de materias, produtos e serviços/Nota Fiscal Paulista | Dinheiro/ Trabalho voluntário/ Nota Fiscal Paulista/ Produtos para o dia a dia | Não disponibiliza informações | Não disponibiliza informações | Dinheiro/ Trabalho Voluntário/ Capacitação de alimentos, roupa e remédios | Dinheiro/ Medicamentos/ Alimentos/ Higiene Pessoal | Alimentos, higiene, entre outros. | Dinheiro/ Trabalho Voluntário/ Alimentos/ Produtos de Higiene Pessoal | Não disponibiliza informações |
| Formas de Comunicação | Facebook / Site | Facebook/ Site | Facebook/ Site | Facebook/ Site | Não possui | Facebook/Site | Facebook/Site | Facebook/Site | Facebook/ Site | Facebook/ Site |

Visto que não existe concorrência mercadológica entre as associações do Terceiro Setor realizamos o mapeamento das cidades e municípios no campo demográfico de 50 km no entorno que o Sítio Agar se encontra para um comparativo entre as instituições presentes neste perímetro e seus serviços oferecidos. Os critérios de avaliação adotados foram a região e o tipo de serviço prestado, onde em alguns casos contrastam com o serviço de assistencialismo social prestado pela Associação Sítio Agar.

As cidades escolhidas foram: Cajamar, Campinas, Campo Limpo Paulista, Jundiaí, Osasco, Santana de Parnaíba e Várzea Paulista

- O PROJETO L.A.R em Osasco, é um abrigo que atende crianças e adolescentes no Sistema Casa e Lar, que foram encaminhadas através da Vara da Infância e Juventude de Osasco.
- A Casa Transitória Nossa Senhora Aparecida situada em Jundiaí, é uma entidade particular que acolhe crianças e adolescentes encaminhados pelo Conselho Tutelar ou pela Vara da Infância.
- Lar Pedacinho de Luz em Campo Limpo Paulista, uma instituição sem fins econômicos que atende crianças vítimas de abandono, violência ou maus tratos.
- Instituto Criança Feliz em Santana do Parnaíba, atende crianças de 1 a 4 anos em estado de vulnerabilidade pessoal e social.
- Lar da Criança Feliz, situado em Campinas, tem o objetivo de oportunizar para crianças carentes um acolhimento no modelo familiar.
- SABRA em Várzea Paulista, oferece serviços especializados, incluindo conforto e qualidade de vida aos idosos.
- Casa de Repouso Viva Alegre em Jundiaí atende idosos da 3° e 4° Idade.
- Em São Paulo reside a Associação Alivi que tem o objetivo social de ajudar crianças, adolescentes e adultos carentes, que precisam de apoio para tratamento de saúde.

- EPAH, situada também em São Paulo, é uma organização não-governamental brasileira que atua na promoção da saúde, prevenção e cuidados para o HIV/Aids e na defesa dos direitos humanos de crianças e adultos vivendo com HIV/Aids no Brasil.

14.3 TARGET (PÚBLICO-ALVO)

14.3.1 Pessoa Físicas

Nosso principal público-alvo são mulheres formado por mulheres, a partir de 30 anos, formação acadêmica ensino médio, satisfeita com a renda e pratica algum tipo de religião. Foi identificado em pesquisas do briefing que esse público é o que mais contribui com causas sociais.

14.3.2 Pessoa Jurídica

No ramo empresarial, o foco é em médias e grandes empresas, engajadas a se envolver com questões sociais. O Sítio Agar costuma manter o contato com algumas empresas parceiras da região e as mesmas contribuem com doações em dinheiro, produtos e/ou serviços.

14.4 OBJETIVOS

14.4.1 Objetivos de *marketing*

A Meta deste projeto é aumentar em 15% as arrecadações de doações, através da conscientização das pessoas da importância de continuar contribuindo para o Sítio Agar mesmo em tempos de crise financeira. Nas regiões de Jundiaí e Cajamar.

14.4.2 Objetivo de Comunicação

- Aumentar a exposição da marca Sítio Agar, tornando-a em Top Of Mind.

- Incentivar a mudança de hábitos e comportamentos relativos à doação, independente da crise.

14.4.3 Objetivos de mídia:

Concentrar a campanha publicitária para atingir 3,3% da população feminina na região de Jundiaí e Cajamar.

14.5 VERBA E PERÍODO

14.5.1 Praças e mercados

Nossa campanha será focada na região de Jundiaí e Cajamar e faremos o uso de mídias online e *offline*.

14.5.2 Definição do Período de tempo em que a campanha deva ter:

O período da Campanha será de 6 meses, de Dezembro 2017 a Maio de 2018.

14.5.3 Verba

O cliente não estipulou um valor real de investimento em campanha, sendo assim, com base nas arrecadações que o Sítio Agar vem recebendo dos sócios contribuintes no valor de R\$ 4.540,00 por mês, adequamos nosso plano para as ações básicas, as quais podem ser adaptadas conforme a necessidade.

14.6 NÍVEL DE ALCANCE E JUSTIFICATIVA

A essência da campanha é baseada no meio digital, sendo assim considera-se o nível de alcance de média cobertura entre 51% a 69% do *Target*.

Estabelecemos o alcance como médio devido às características da campanha e dos serviços oferecidos pela marca, sendo:

- A marca tem um bom reconhecimento na região;
- Serviço diferente;

- Média participação de mercado;
- Outras instituições que trabalham com assistencialismo social.

14.6.1 Nível de frequência e justificativa;

Nossa frequência é de atingir no mínimo 3 vezes o *target* da região de Jundiaí e Cajamar. Temos assim uma frequência média de 3,3% dando um total de 36.821 mulheres.

14.6.2 Continuidade adotada e justificativa

Usaremos nesta campanha a continuidade de onda, pois a mesma tem a característica de períodos com programação e períodos sem programação, sendo assim podemos usar de forma estratégica os períodos sem programação para o planejamento das novas ações para datas estratégicas.

14.7 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Para sustentar a proposta de campanha feita pela agência, selecionamos mídias que se adequam ao perfil do Sítio Agar interagindo com o *Target*.

Offline

- **Mídia de Massa:** Jornais e rádio.

Online

- **Mídia Social:** Facebook. Youtube;
- **Mídia Digital:** Site da instituição, e-mail marketing;
- **Mídia Externa:** Eventos, promoções de ações sociais;

14.7.1 Mídias online

- **Internet:** Permite comunicar, informar e até mesmo fazer operações financeiras no mesmo meio. Obtendo um impacto diferente uma vez que é naturalmente interativa, pressupondo a pró-atividade de quem acessa para encontrar a informação. A internet pode ter uma penetração de massa de cerca de 120 milhões de brasileiros, a rede tem a característica de mídia dirigida, ou seja a capacidade de direcionamento de mensagens a públicos específicos, assim como a medição da audiência segmentada.
- **Facebook:** mídia que nos permite publicar eventos do cotidiano do Sítio Agar, destacar suas necessidades, entre outros, tanto para o público alvo, quanto para outros que estão presentes nessa rede social, alcançando assim não somente nosso *Target* principal, mas um universo maior na sociedade.
- **YouTube:** nessa mídia podemos alcançar um universo maior da sociedade (juntamente com nosso *Target*), com publicações que podem ser curtas porém diretas.
- **E-mail Marketing:** com essa mídia nos auxiliando, podemos entrar em contato direto com nossos doadores e potenciais doadores, mantendo assim um elo Sítio Agar/Cliente. Com ele podemos pedir novas doações, divulgar eventos e encontros que irão acontecer na Associação dentre outros assuntos. Os principais retornos de um E-mail Marketing bem elaborado é o grande alcance de pessoas, alcance previsível, formato flexível e um retorno financeiro rentável.

14.7.2 Mídias offline

- **Jornal:** Uma das mídias mais acessíveis do Brasil, é sempre uma ótima opção devido a credibilidade que a mesma ainda é capaz de transmitir. Utilizaremos deste veículo para divulgação de eventos, bazares e aumentar a visibilidade da instituição na região de Jundiaí e Cajamar.
- **Rádio:** Como sabemos, a audiência é bem fragmentada, sendo assim devemos conhecer bem os públicos e os horários em que a nossa mensagem

será transmitida para um alcance assertivo do nosso público. Divulgar o spot de 15 segundos nos intervalos entre as 6 horas e 9 horas da manhã, para atingir o público que está se deslocando para o trabalho ou até mesmo voltando.

- **Facebook:** Usaremos publicações como postagens regulares, sendo no mínimo 2 vezes por dia, em total de 14 por semana. Dentre o conteúdo terão: vídeos, postagens, anúncios dentre outras utilidades que a mídia permite.
- **YouTube:** Vamos utilizar 10 segundos para anunciar a Associação antes dos vídeos. Será divulgado também o case da agência, e nesse vídeo a pessoa que estará assistindo será direcionada ao site do Sítio Agar. O custo será feito por clique no anúncio o qual irá direcionar a pessoa para o *site* proporcionando que a mesma realize alguma doação.
- **E-mail Marketing:** Através da utilização do banco de dados usaremos os disparos dos *newsletters* por meio do cronograma semanal, no qual divulgaremos: notícias, eventos, formas de ajudar, dia-a-dia do Sítio Agar, novas aquisições entre outros.

14.7.3 Critério de seleção dos programas e veículos

O critério para as escolhas das mídias *offline* e *online* levou-se em consideração a delicadeza da situação presente do cliente, o qual passa por dificuldades financeiras, sendo assim não informando uma provável verba para disponibilizar em campanhas. Diante disso a Agência TETRIS procuramos otimizar os recursos para atingir o máximo possível do objetivo da campanha.

14.8 RESTRIÇÕES LEGAIS

Não podem ser divulgadas as imagens dos rostos das crianças e idosos por questões processuais e direitos de imagem. Salvo situações onde os idosos e jovens acima dos 18 anos autorizem.

Com relação ao uso da marca a associação não possui manual de uso da marca, portanto não foram identificadas restrições quanto a isso.

14.9 CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

14.9.1 Mapa de mídia

| MAPA DE MÍDIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|----|----|----|---------|----|----|----|-----------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|------|----|----|----|
| Meio | Dezembro | | | | Janeiro | | | | Fevereiro | | | | Março | | | | Abril | | | | Maio | | | |
| | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| YouTube | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Site | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Jornal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Anotações | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No mapa de mídia pintado de vermelho serão as semanas que estaremos realizando o investimento em divulgação. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

14.9.2 Cronograma mensal



TETRIS





14.9.3 Resumo orçamentário plano de mídia

| Programação/Meio | Detalhe | Peça | Inserções / Alcance mensal | | | | | | | | | | | | Total Ins. | Alcance Total Estimado | Valor Total |
|------------------------|---|------------------|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------------------|-------------|
| | | | Dez | | Jan | | Fev | | Mar | | Abr | | Mai | | | | |
| | | | INS / | ALC / | INS / | ALC / | INS / | ALC / | INS / | ALC / | INS / | ALC / | INS / | ALC / | | | |
| Facebook | | | INS / Dez | ALC / Dez | INS / Jan | ALC / Jan | INS / Fev | ALC / Fev | INS / Mar | ALC / Mar | INS / Abr | ALC / Abr | INS / Mai | ALC / Mai | | | |
| Case transformar vidas | Impulsionamento de vídeo | Video 1' | 876 | 12.258 | 721 | 12.258 | 876 | 12.258 | 876 | 12.258 | 876 | 12.258 | 943 | 12.258 | 5166 | 73.548 | R\$ 411 |
| Impulsionar página | Impulsionamento de página | Página Facebook | 876 | 12.258 | 721 | 12.258 | 876 | 12.258 | 876 | 12.258 | 817 | 12.258 | 943 | 12.258 | 5108 | 73.548 | R\$ 411 |
| YouTube | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Anúncios | Anúncio por visualização/Ação para doação | 15" | 100 | 1.400 | 100 | 1.700 | 100 | 1.400 | 100 | 1.400 | 100 | 1.400 | 100 | 1.400 | 600 | 8.700 | R\$ 480 |
| Site | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Newsletters | Disparos semanais | E-mail Marketing | 4 | 616 | 5 | 770 | 4 | 616 | 4 | 616 | 5 | 770 | 5 | 770 | 27 | 4.158 | R\$ 675 |
| Jornal | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Jornal da Região | anúncio impresso R\$ 200,00 | 8x 8 cm | 2 | 32.000 | 2 | 32.000 | 2 | 32.000 | 2 | 32.000 | 2 | 32.000 | 2 | 32.000 | 12 | 192.000 | R\$ 2.640 |
| Rádio | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mix | Spot 10' | Spot | 42 | 1.400.000 | 51 | 1.400.000 | 42 | 1.400.000 | 42 | 1.400.000 | 42 | 1.400.000 | 39 | 1.400.000 | 258 | 8.400.000 | R\$ 13.440 |
| TOTAL FINAL | | | | | | | | | | | | | | | 11171 | 8.751.954 | R\$ 18.056 |



14.9.4 Planilhas Orçamentárias



| Planejamento de Comunicação | | | | |
|---------------------------------|--|------------|---------------------|---------------------|
| Descrição das Ações | Descrições | Quantidade | Valor Unitário | Valor total |
| Despesas com Comunicação | | | | |
| Eventos | | | | |
| Empresa Amigo do Sítio Agar | Medalha honrra ao mérito dourada | 10 | R\$ 3.45 | R\$ 34.50 |
| Reconhecimento Voluntário | Café da manhã funcionários e voluntários | 20 | R\$ 20.00 | R\$ 400.00 |
| Outros Projetos | | | | |
| APP de Doação de NF | | 1 | R\$ 175.00 | R\$ 175.00 |
| Banco de dados no site | Longo Prazo | 1 | R\$ 1,500.00 | R\$ 1,500.00 |
| Premiação Empresas | Moldura para certificado | 10 | R\$ 13.00 | R\$ 130.00 |
| Reconhecimento Doadores | Caixa com corações de feltro com mensagens de agradecimentos | 10 | R\$ 9.50 | R\$ 95.00 |
| Canecas | Caneca estampada personalizada edição limitada para o mês de março | 25 | R\$ 24.90 | R\$ 622.50 |
| Banner | Divulgação externa | 2 | R\$ 55.00 | R\$ 110.00 |
| Lona Bazar | Faixa 2x1 com estrutura metálica | 1 | R\$ 290.00 | R\$ 290.00 |
| Total | | | R\$ 2,090.85 | R\$ 3,357.00 |

Resumo Orçamentário

| | | |
|-------------------------------|------------|------------------|
| Ações de Comunicação | R\$ | 3,357.00 |
| Ações de Mídia | R\$ | 18,136.52 |
| Fee da Agência (para 6 meses) | R\$ | 15,000.00 |
| Comissão de Mídia (20%) | R\$ | 2,688.00 |
| | | |
| Valor Final | R\$ | 39,181.52 |

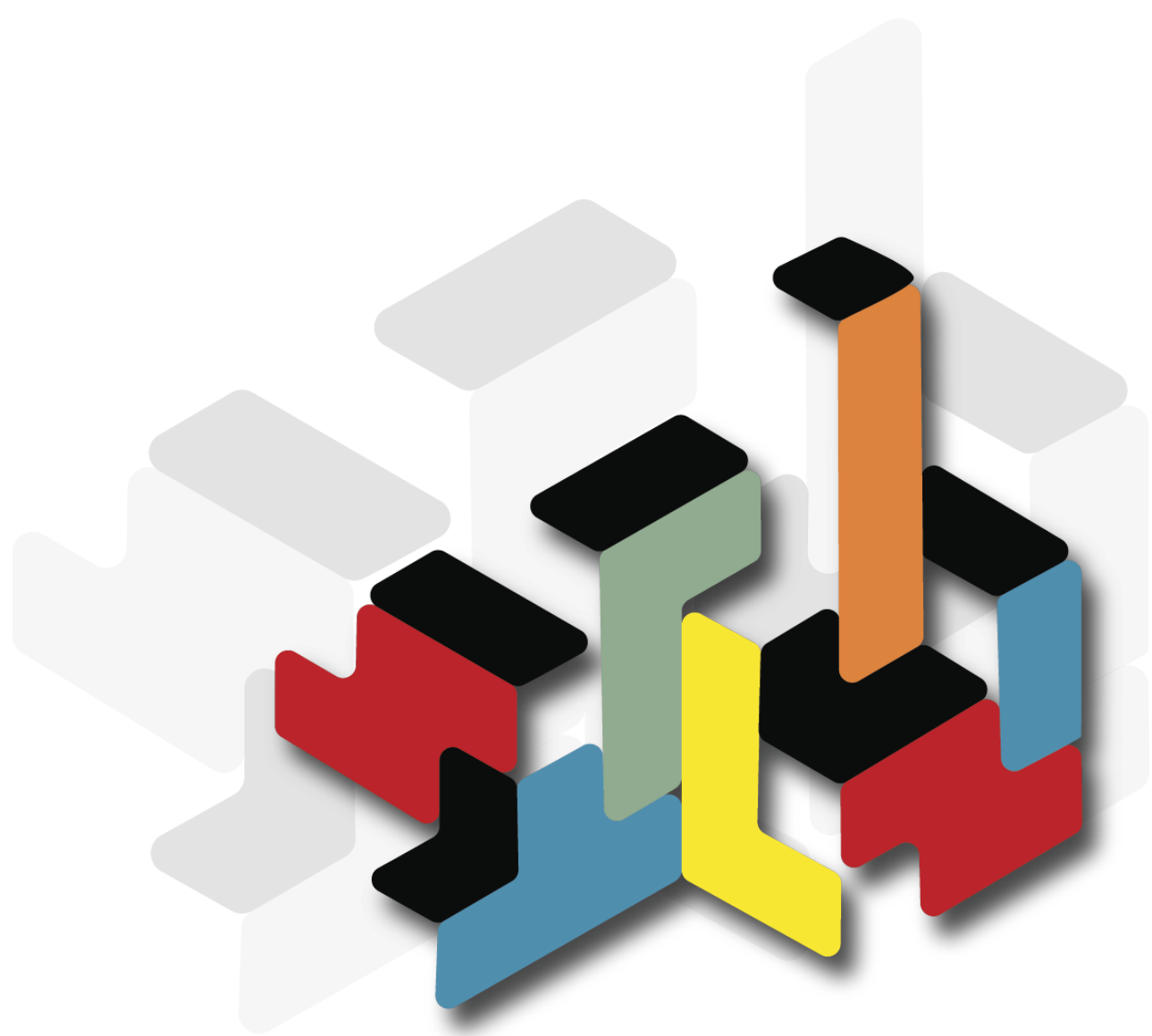


TETRIS



ANEXOS





15 ANEXOS

15.1 MODELO DE CONTRATO SOCIAL DA AGÊNCIA

1 Grazielle Daniel Soares, São Paulo/SP, Brasileira, solteira, nascida em 25 de Abril de 1995, estudante de publicidade e propaganda, portadora do CPF 442.786.688-19, da identidade de Registro Geral 43.056.786-6, órgão expedidor 3769 3968 0167 zona 371 seção 0364, UF São Paulo/SP emitido em 02 de Junho de 2011. Residente na Rua Francisco Takashi Yasuda número 283, Conjunto habitacional São José I, São Paulo - Campo Limpo Paulista, CEP - 13232.252,

2 Rodrigo Medeiros São Paulo/SP, Brasileiro, solteiro, nascido em 03 de Junho de 1991, estudante de publicidade e propaganda, portador do CPF 122.289.154-5, da identidade de Registro Geral 08.111.076-x, órgão expedidor 8097 8765 199 zona 221 seção 1221, UF São Paulo/Cajamar emitido em 02 de Junho de 2015. Residente na Rua Cabral Aderbal Fonseca número 987, Vila Carminha, São Paulo - Cajamar, CEP - 58098.554,

3 Vinicius Antunes São Paulo/SP, Brasileiro, solteiro, nascido em 22 de Dezembro de 1988, estudante de publicidade e propaganda, portador do CPF 278.399.224-x, da identidade de Registro Geral 73.985.986-3, órgão expedidor 9022 0163 765 zona 753 seção 9165, UF São Paulo/Cajamar emitido em 02 de Agosto de 2012. Residente na Rua Peixoto Olavo número 27, Jardim São Bento, São Paulo - Jundiaí, CEP - 92164.572.

4 Roselaine Vaúna de Souza São Paulo/SP, Brasileira, solteira, nascida em 10 de Abril de 1989, estudante de publicidade e propaganda, portadora do CPF 876.786.153-0, da identidade de Registro Geral 58.030.132-6, órgão expedidor 1177 3968 0165 zona 381 seção 0434, UF São Paulo/SP emitido em 12 de Novembro de 2008. Residente na Rua Benedito Barbosa número 65, Vila Chacrinha, São Paulo - Cajamar, CEP - 30065.982,

5 Larissa Silva São Paulo/SP, Brasileira, solteira, nascida em 03 de Abril de 1990, estudante de publicidade e propaganda, portadora do CPF 876.786.153-0, da identidade de Registro Geral 58.030.132-6, órgão expedidor 1177 3968 0165 zona 381 seção 0434, UF São Paulo/SP emitido em 12 de Novembro de 2008. Residente na Rua Benedito Barbosa número 65, Vila Chacrinha, São Paulo - Cajamar, CEP - 35395.727 e

6 Bianca de Moraes São Paulo/SP, Brasileira, solteira, nascida em 27 de Agosto de 1995, estudante de publicidade e propaganda, portadora do CPF 911.743.184-1, da identidade de Registro Geral 33.030.332-6, órgão expedidor 1509 3352 4565 zona 411 seção 0774, UF São Paulo/SP emitido em 02 de Fevereiro de 2005. Residente na Rua Agostinho Ribeiro número 335, Triângulo das Bermudas, São Paulo - Campo Limpo Paulista, CEP - 39975.712 instituem uma sociedade por intermédio das decorrentes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob a razão social de *TETRIS* apropriada do CNPJ: 03.736.933/0001-39 e possuirá sede alugada na Rua Galileu de Fonseca Arginal, 3852,

andar 7 sala 5, Vila Raimundo, São Paulo - Jundiaí, CEP - 835277-838, Brasil. (**art. 997, II, CC/2002**)

2ª O Objetivo social da empresa constitui em atuar na área de comunicação social no âmbito de publicidade e propaganda. De acordo com objetivo do cliente a agência *TETRIS* desenvolverá campanhas publicitárias e disponibilizar o serviço de criação de peças como: folder, cartaz, panfleto, *outdoor*, *Busdoor*, entre outros. Atuando no meio impresso e online.

3ª O capital social será de R\$ 6.050,00 (seis mil e cinquenta reais), dividido em 6 (seis) de valor nominal de R\$ 1.000,00 (mil reais) e um de R\$ 1.050,00 (mil e cinquenta reais), cada uma subscrita,

3.1 E integralizadas, neste ato, em moeda corrente do País, pelos sócios:

| Sócio (a) | Valor R\$ | Porcentagem % |
|------------------------|-----------|---------------|
| Bianca de Moraes | 1.000,00 | 16,53 |
| Graziele Daniel Soares | 1.000,00 | 16,53 |
| Rodrigo Medeiros | 1.000,00 | 16,53 |
| Vinicius Antunes | 1.000,00 | 16,53 |
| Larissa Pereira | 1.050,00 | 16,53 |
| Roselaine Vaúna | 1.000,00 | 17,35 |
| Total | 6.050 | 100 |

3.2 que serão integralizadas até 10 de Dezembro de 2015, em moeda corrente do País, a partir de 03 de Fevereiro de 2015 sendo distribuídas conforme segue: (**art. 997, III, CC/2002**) (**art. 1.055, CC/2002**)

| Sócio (a) | Valor R\$ | Porcentagem % |
|------------------------|-----------|---------------|
| Bianca de Moraes | 1.000,00 | 16,53 |
| Graziele Daniel Soares | 1.000,00 | 16,53 |
| Rodrigo Medeiros | 1.000,00 | 16,53 |
| Vinicius Antunes | 1.000,00 | 16,53 |
| Larissa Pereira | 1.050,00 | 16,53 |

| | | |
|-----------------|----------|-------|
| Roselaine Vaúna | 1.000,00 | 17,35 |
|-----------------|----------|-------|

4ª A responsabilidade de cada sócio é limitado ao valor de suas quotas, entretanto todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

5ª As quotas são impartível e não será permitido transferência ou ofertado a terceiros sem a concessão dos demais sócios, a quem fica garantido em igualdade de condições e preço, o direito de prioridade para aquisição de outro sócio caso postas à venda, oficializando, se realizada a cessão delas, a modificação contratual pertinente.

6ª A sociedade iniciará suas atividades em 20 de Fevereiro de 2015 e seu período de continuidade é indeterminado. **(art 967 , CC/2002).**

7ª A administração da sociedade competirá a **Larissa Pereira** com os comandos e encargos de representação a sociedade perante órgãos públicos e representação do setor de mídia. Competirá a **Grazielle Daniel Soares** e **Rodrigo Medeiros** a representação do setor de Planejamento. Competirá a **Bianca de Moraes** e **Vinicius Antunes** a representação do setor de criação - design. Competirá a **Roselaine Vaúna** a representação do setor de Atendimento ao Cliente. Autorizado a utilização do nome empresarial, vedado, contudo, em ações incomuns a conveniência social ou assumir obrigações seja em favor de algum dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem consentimento dos outros sócios.

8ª Na finalização de cada execução social, em 31 de Dezembro, o administrador deverá prestar contas fundamentadas de sua administração, procedendo à concepção do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultados econômicos, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas.

9ª A sociedade poderá recolher balanços ou balancetes patrimoniais no prazo abaixo de um ano, e o lucro verificado nas comprovações intermediárias poderão ser partilhados mensalmente aos sócios quotistas, a designação de lucros, proporcionalmente às quotas de capital de cada um. **(arts. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002)**

10ª Falecendo ou estando sem condições físicas ou mentais (comprovadas a partir de laudo médico), qualquer sócio, a sociedade prosseguirá com suas atividades com os herdeiros e sucessores. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou dos sócios remanescentes, o valor de seus haveres será analisado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

11ª Fica eleito o foro de Campo Limpo Paulista para exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.



E por estarem assim justos e contratados, assinam o presente instrumento.

Campo Limpo Paulista, 01 de Janeiro de 2015.

Graziele Daniel Soares

Rodrigo Medeiros

Roselaine Vaúna de Souza

Larissa Silva

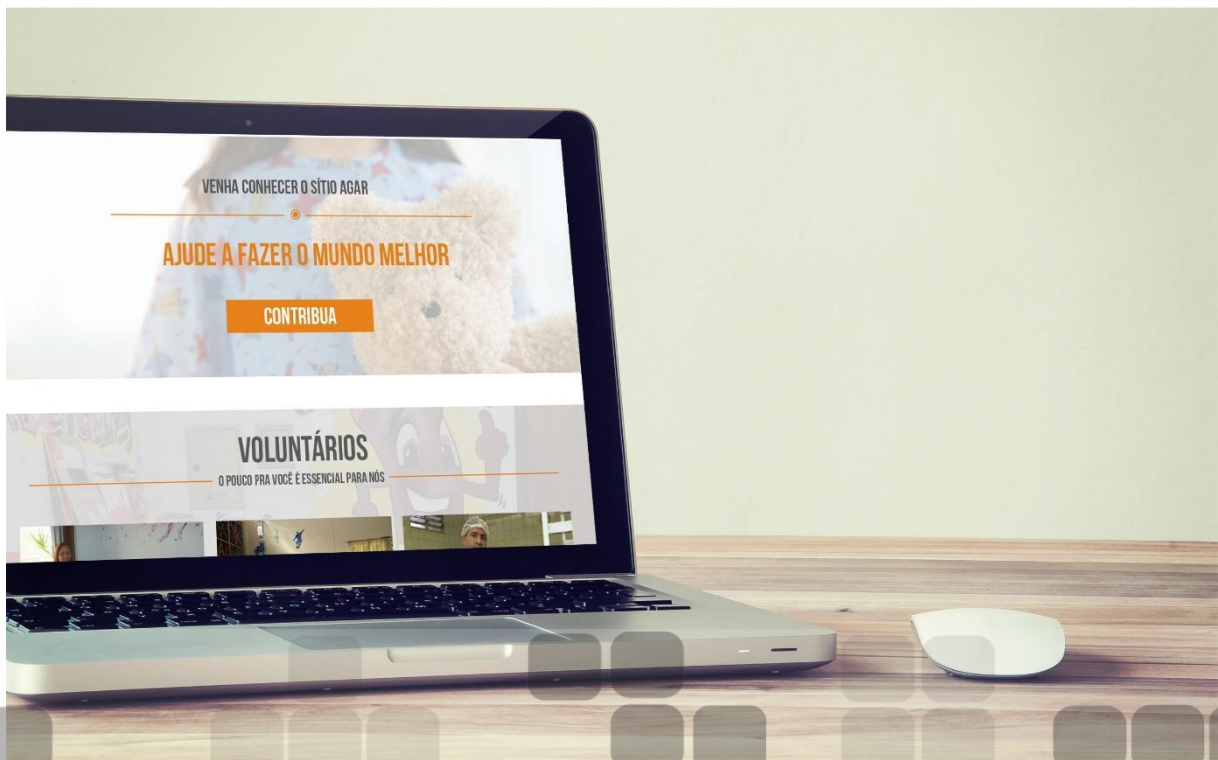
Bianca de Moraes

Vinicius Antunes

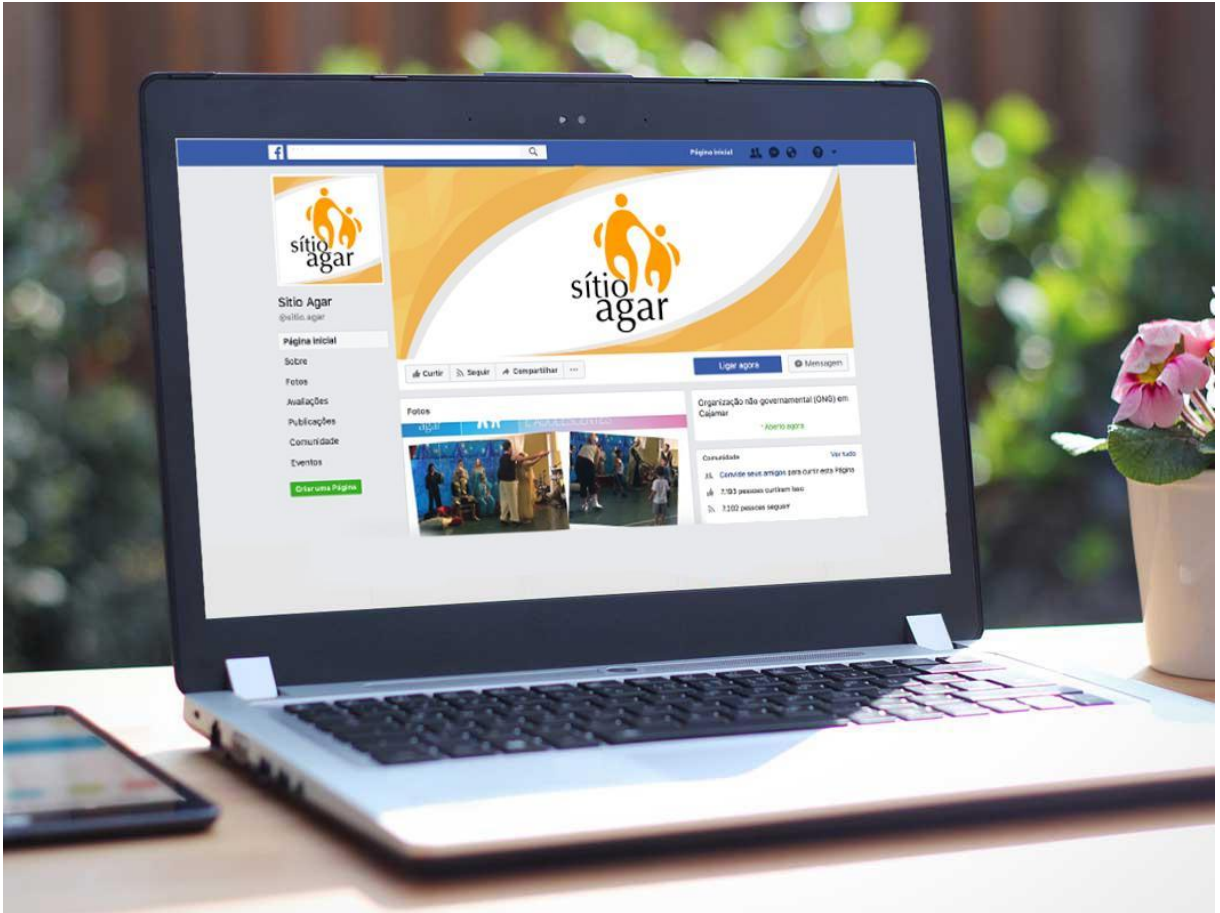
Visto: _____ (nome, OAB e Órg. Emissor).

15.2 ANEXO 2 - CRIAÇÃO

Reestruturação do Site



Visual Facebook





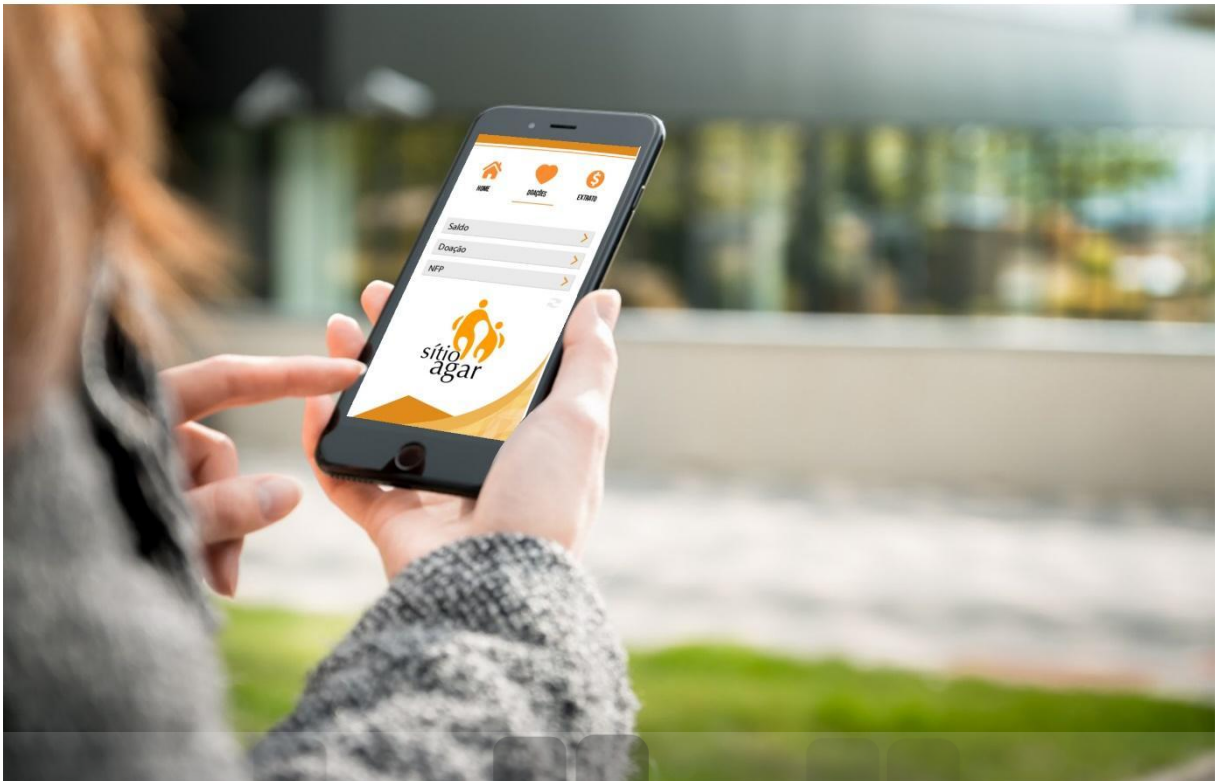
TETRIS





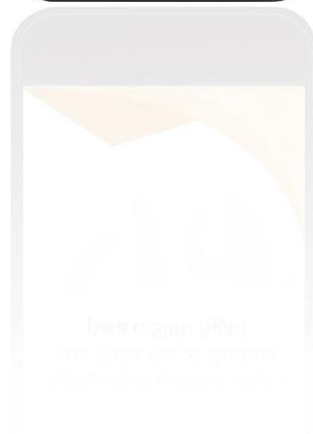
Aplicativo para Doação de NF Paulista







TETRIS





TETRIS





Banners de Apresentações







**UMA SIMPLES
MUDANÇA
EM SEUS
HÁBITOS PODE
TRANSFORMAR
VIDAS**







Key Visual



Título é composto pelas familia de fonte: Bebas neue.

Foto ocupa a posição da lateral esquerda.

Transparência da cor #e7801a para o transparente #ffffff 0%.

Texto é composto pelas familia de fonte: Futura medium.

Logo centralizado com títulos e texto na parte inferior direita.





TODA MANHÃ VOCÊ COMPRA PÃO DE QUEIJO?

○ que você pode deixar
de fazer, para
transformar
a vida de alguém?



sítio
agar



TODO SÁBADO VOCÊ VAI AO CINEMA?

Uma simples mudança
nos seus hábitos pode
transformar
vidas!



sítio
agar





**QUER AJUDAR
E APRENDER?**

**PARTICIPE DAS
NOSSAS OFICINAS
DE PIZZA!!!**

Fique atento aos
horários e locais nas
nossas redes sociais

sítio
agar



TETRIS



Bazar Revitalização Faixada





B **A** **Z** **A** **R**

sítio
agar

— **PERMANENTE** —

SEGUNDA À SEXTA : 13:00 ÀS 16:00

SÁBADO : 8:30 ÀS 12:00

The poster features a warm orange and yellow background with a subtle geometric pattern. The word 'BAZAR' is written in large, bold, white letters on orange, tag-like shapes. The logo for 'sítio agar' is positioned in the upper right, featuring a stylized orange figure. The event schedule is listed in bold, black, uppercase letters.



Ação para Supermercados



APRENDA E AJUDE

**PARTICIPE DA
NOSSA OFICINA
DE PIZZAS!!!**

**DIA: 16/09
À PARTIR DAS: 16:00
LOCAL: MERCADO X**







TETRIS



Presentes





Canecas temáticas







**JINGLE –**

Sítio Agar – COM AMOR

COM AMOR, COM MAIS AMOR.

COM VOCÊ, SÓ COM VOCÊ.

EU PRECISO É DE VOCÊ.

VEM BRINCAR, VEM ME AMAR.

VEM COMIGO SORRIR E SONHAR.

POIS SOZINHO EU NÃO CONSIGO - MAIS CONTINUAR.

VEM TRAZER PARA MINHA VIDA UM FUTURO MELHOR.

- Sítio Agar

Acolhendo com amor.

Spot

| | |
|--|----------------|
| Agência TETRIS Cliente: Sítio Agar Tema: Transformar vidas é mais gostoso que... Tempo: 10 seg. | |
| Locução | Técnica |
| O que você pode deixar de fazer hoje, para transformar a vida de alguém? | |

| | |
|---|--|
| Acesse www.sitioagar.com.br e saiba como. Sítio Agar Acolhendo com amor. | |
|---|--|

SINOPSE TRANSFORMAR VIDAS É MAIS GOSTOSO QUE...

Quantas coisas fazemos em nosso cotidiano que podemos abrir mão por apenas um único dia?

Seja aquele cafezinho na padaria, seja o doce após o almoço ou até mesmo aquela coxinha na faculdade?

Se pararmos para pensar, temos alguns hábitos que conseguimos viver sem eles. Ao criarmos novos hábitos podemos ajudar outras pessoas.

Partindo dessa premissa, a campanha **Transformar Vidas é mais gostoso que...** convida as pessoas a repensarem seus hábitos e abrirem a mente para um contexto muito maior. Muitas crianças, jovens e idosos hoje vivem por conta de doações em instituições de acolhimento. A cada nova doação novas possibilidades se abrem para eles, como melhorias dos serviços prestados, aquisição de equipamentos, alimentos, roupas entre outras necessidades.

Fazer a diferença na vida de alguém é tão simples quanto esses pequenos hábitos. E é uma partilha mútua, onde ambos os lados ganham.

A ideia é que essa campanha seja um desafio entre amigos, onde as pessoas possam apoiar a causa da instituição Sítio Agar abrindo mão de algo, reverter esse algo em uma doação e desafiar mais amigos a fazerem o mesmo,



TETRIS

criando assim uma corrente do bem levando o nome da instituição para vários lugares e ajudando a mesma a arrecadar recursos para seus serviços.

Usando um tom claro de narrativa, com apelos emocionais através de imagens de crianças, jovens e idosos, famílias reunidas, coisas corriqueiras do cotidiano, a campanha mostra a gama de possibilidades de transformar a vida de alguém com um simples gesto de doação.



16 REFERÊNCIAS

SEIBREF. Disponível em: <<http://www.seibref.com.br/> acesso as 13:50 hs>. Acesso em: 03 Maio 2017.

Significados. Disponível em: <www.significados.com.br/bpc acesso as 15:10>. Acesso em: 23 Maio 2017.

Lar da Criança Feliz. Disponível em: <<http://www.larcriancafeliz.org.br/> Acesso as 23:17 hs>. Acesso em: 27 Março 2017.

Casa de Repouso Viva Alegre. Disponível em: <<http://www.casavivaalegre.com.br> Acesso as 20:50 hs>. Acesso em: 4 Abril 2017.

AIDS. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/endereco_localizacao/listagem?city=&province=SP&tid=56 Acesso as 19:26>. Acesso em: 03 maio 2017.

Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/cesarpallares/midia-conceitos-bsicos-presentation> Acesso em 30/10/17>.

Disponível em: <<http://www.artmixweb.com.br/site/blog/marketing-digital/Plano-de-midia> acesso 10/11/17>.

Disponível em: <<http://www.ignicaodigital.com.br/quanto-custa-anunciar-no-youtube/> acesso 28/10/2017>.

Casa Transitória, 6 Julho 2005. Disponível em: <<http://casatransitoriajundiai.org.br/> Acesso as 18:50 hs>. Acesso em: 26 Março 2017.

UM CANTO, 2010. Disponível em: <<https://umcanto.com/lar-pedacinho-de-luz> Acesso as 19:30>. Acesso em: Março 2017 2017.

Instituto Criança Feliz, 19 Fevereiro 2013. Disponível em: <<http://www.institutocriancafeliz.org.br/> Acesso as 9:50 hs>. Acesso em: 26 Março 2017.

ABONG. ONG. ABONG. Disponível em: <<http://www.abong.org.br/ongs.php?id=18> acesso as 21:28 hs>. Acesso em: 14 Março 2017.

ALBUQUERQUE, A. C. C. D. Terceiro Setor: História e Gestão de Organizações. São Paulo: Summus Editorial, 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=XjTZ2ZRtnUUC&pg=PA49&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=4 acesso as 12:27>. Acesso em: 10 Abril 2017.



ALIVI. Associação Aliança pela Vida. Disponível em: <<http://alivi.org/> Acesso as 23:10 hs>. Acesso em: 15 Maio 2017.

ANDRADE, C. T. D. S. Para entender relações públicas. 4°. ed. São Paulo: Edicoes Loyola, 1983. 172 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Para_entender_rela%C3%A7%C3%B5es_p%C3%BAblicas.html?id=qk_ml07szOcC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false Acesso as 18:30hs>. Acesso em: 29 Março 2017.

ASSESSORIA DE IMPRENSA. Portal de Várzea Paulista, 16 Maio 2016. Disponível em:

<<http://portal.varzeapaulista.sp.gov.br/index.php/2016-06-07-16-14-19/3407-prefeito-visita-obras-de-novo-abrigo-da-cidade?highlight=WyJtZW5pbm8iLCJqZXN1cyIsIm1lbmlubyBqZXN1cyJd> acesso as 20:52 hs>. Acesso em: 26 Abril 2017.

BASTOS, M. Administração. Portal da Administração, 2014. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>. Acesso as 22:22 hs>. Acesso em: 21 Maio 2017.

CALEGARE, M. G. A.; SILVA JUNIOR, N. A "construção" do terceiro setor no Brasil: da questão social à organizacional. Revista Psicologia Política, São Paulo, v. 9, n. 17, p. 131, Junho 2009. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2009000100009>. Acesso em: 20 Março 2017.

DORNELLES, S. M. G.; BASEGGIO,. Relações públicas: planejamento e comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, v. 3, 2012. 134 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=n6ul6SSQpF0C&lpg=PP1&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false> as 23:35>. Acesso em: 05 out. 2017.

DRUBSCKY, L. Marketing de Conteúdo. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>. Acesso as 13:23 hs>. Acesso em: 21 Maio 2017.

EMPREENDEDORISMO. ENDEAVOR, 25 Julho 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/benchmarking/> Acesso as 17:55>. Acesso em: 21 Maio 2017.

EPAH. Espaço de Prevenção e Atenção Humanizada, 2013. Disponível em: <<http://www.epah.org.br/> Acesso as 15:45 hs>. Acesso em: 15 Maio 2017.

FALCONER, A. P. A Promessa do Terceiro Setor: Um estudo sobre a construção do papel das Organizações Sem fins Lucrativos e de seu campo de gestão, São Paulo, 1999.

FARINA, M. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo: ABDR, 1990.

FERNANDES, R. C. Privado Porém Público: O terceiro setor na América Latina. Rio de Janeiro: Dumará , 1994.

FONSECA, R. Youtube. Pesquisa - Tema, Problema, Hipótesese Variáveis, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yYzwen5BzE8> acesso as 13:15 hs>. Acesso em: 26 Abril 2017.

FONTES, M. Marketing Social Novos Paradigmas. Brasília: Elsevier, 2008.

FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL. Biblioteca. Pesquisa Opinião do brasileiro sobre Voluntariado, Outubro 2014. Disponível em: <<https://www.fundacaoitausocial.org.br/pt-br/biblioteca> acesso as 21:51 hs>. Acesso em: 03 Março 2017.

GERAL/TERCEIRA Idade. Significados, 2017. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/terceira-idade/> acesso as 12:50 hs>. Acesso em: 16 Abril.

GOLDENBERG, M. A Arte de Pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8º. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/A-Arte-de-Pesquisar-Mirian-Goldenberg.pdf>>.

GRACIOSO, F. Marketing Estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado. 6ª. ed. São Paulo: Atlas S.S, 2012.

GRAZZIOLI, A. Colunas. Observatório do Terceiro Setor, 25 Fevereiro 2016. Disponível em: <<http://observatorio3setor.com.br/colunas/airton-grazzioli-curador-de-fundacoes-de-sao-paulo/o-marco-regulatorio-do-terceiro-setor-e-a-lei-13-01914/> Acesso as 01:24 hs>. Acesso em: 28 Março 2017.

GRAZZIOLI, A. O Marco Regulatório do Terceiro Setor e a Lei 13.019/14. Observatório do Terceiro Setor, 25 Fevereiro 2016. Disponível em: <<http://observatorio3setor.com.br/colunas/airton-grazzioli-curador-de-fundacoes-de-sao-paulo/o-marco-regulatorio-do-terceiro-setor-e-a-lei-13-01914/>>. Acesso em: 20 Março 2017.

HORIE, R. M. Quer publicar um livro? Descubra como! - Autopublicação, divulgação e comercialização. São Paulo: Bytes & Types Comércio e Se, 2012.

JACOMINO, D. Como ajudar. Filantropia.org. Disponível em: <<http://www.filantropia.org/11CoisasAntesDeDoar.htm> Acesso as 10:12>. Acesso em: 04 Março 2017.



KIMURA, F. Marketing do Futuro: Inovação e Neuromarketing, 03 Abril 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hi2gBEbBX54> acesso as 14:50>. Acesso em: 15 Maio 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9°. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 2°. ed. São Paulo: Summus Editorial, v. 17, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Q1ZfmcZFE7UC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de Relações públicas na Comunicação Integrada. 4ª. ed. São Paulo: Summus, v. 17, 2003. 165 p.

KURCIS, L. XXX. BLOG DE LEONARDO KURCIS, 14 Novembro 2008. ISSN 22:31. Disponível em: <<http://leonardokurcis.blogspot.com.br/2008/11/benchmarking-os-pontos-fortes-dos.html>. Acesso as 22:31>. Acesso em: 21 Maio 2017.

LEITE, A. Licitações. Prefeitura Municipal de Várzea Paulista, 08 Março 2016. Disponível em: <http://gove.varzeapaulista.sp.gov.br/include/licitacoes/pdf/aco_593_1933.pdf acesso as 20:45 hs>. Acesso em: 26 Abril 2017.

LUPETTI, M. Planejamento de Comunicação. 3°. ed. São Paulo: Futura, 2000.

LUPETTI, M. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thomson, 2006. 22-23 p. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/mihavelar/gesto-estratgica-da-comunicao-mercadolgica-marclia-lupetti> as 16:14hs>. Acesso em: 29 Março 2017.

MANESCO, M. Insights. Race Comunicação, 28 Agosto 2013. Disponível em: <<http://www.racecomunicacao.com.br/blog/quem-sao-os-stakeholders/> Acesso as 16:00 hs>. Acesso em: 15 Abril 2017.

MANESCO, M. Insights. Race Comunicação, 05 Maio 2015. Disponível em: <<http://www.racecomunicacao.com.br/blog/como-fazer-o-mapeamento-de-stakeholders/> acesso as 17:00 hs>. Acesso em: 15 Abril 2017.

MATOS, M. I. S. D. Terceiro setor e gênero: trajetórias e perspectivas. São Paulo: Cultura Acadêmica: Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2005.

MEREGE, L. C. Notícias. IPEA, Abril 2007. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/acaosocial/article926d.html?id_article=388 acesso as 21:41hs>. Acesso em: 14 Março 2017.

MÉTODOS Quantitativos, Qualitativos e Coleta de Dados, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tR7DE1utCo4>>. Acesso em: 26 Abril 2017.

OLAK, P. A. New. CRCPR, 2001. Disponível em: <<http://www.crcpr.org.br/new/content/publicacao/revista/revista129/bench.htm>>. Acesso as 21:35>. Acesso em: 24 Maio 2017.

PIMENTEL, G. Colunas. Folha de SP, 09 Abril 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/colunas/1147762-com-ou-sem-fin-s-lucrativos.shtml>>. Acesso as 7:10>. Acesso em: 04 Abril 2017.

PINHO, J. B. Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus Editorial, 1990. 166 p.

PORTAL DO GOVERNO. Últimas Notícias. SÃO PAULO, 28 Novembro 2014. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/ultimas-noticias/evento-reconhece-praticas-inovadoras-que-colaboram-com-insercao-social/>> acesso as 20:40 hs>. Acesso em: 25 Abril 2017.

PRADO, M. História do Terceiro Setor e seu papel no Brasil. Nossa Causa, 01 Novembro 2013. Disponível em: <<http://nossacausa.com/historia-do-terceiro-setor-e-seu-papel-no-brasil/>> acesso as 20:00hs>. Acesso em: 19 Março 2017.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA CASA CIVIL SUBCHEFIA PARA ASSUNTOS JURÍDICOS. Lei. PLANALTO, 14 Dezembro 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13204.htm> acesso as 16:01>. Acesso em: 20 Abril 2017.

PROJETO LAR. Projeto LAR. Disponível em: <[://www.projetolar.org.br/index.asp](http://www.projetolar.org.br/index.asp)>. Acesso as 17:20>. Acesso em: 3 Abril 2017.

REDAÇÃO OBSERVATÓRIO 3 SETOR. Notícias. OBSERVATÓRIO 3 SETOR, 13 Fevereiro 2017. Disponível em: <<http://observatorio3setor.com.br/noticias/o-terceiro-setor-em-numeros/>> acesso as 21:14 hs>. Acesso em: 14 Março 2017.

RIESEMBERG, A. Terceiro Setor. NOSSA CAUSA, 16 Março 2016. Disponível em: <<http://nossacausa.com/mix-de-marketing-social-os-4-ps-do-marketing/>>. Acesso as 20:18 hs>. Acesso em: 20 Maio 2017.

RMA. TRENDS, 2013. Disponível em: <<http://trends.rmacomunicacao.com.br/seis-metricas-avaliar-eficacia-da-comunicacao-digital>>. Acesso as 22:15 hs>. Acesso em: 21 Maio 2017.



RODRIGUES, M. D. L. D. Q. O Mix De Marketing: Análise do uso destas ferramentas na gestão de organizações do Terceiro Setor – Dissertação em Mestre em Administração. Biguaçu: [s.n.], 2009. Disponível em: <<http://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-130223/o-mix-de-marketing--analise-d-o-uso-destas-ferramentas-na-gestao-de-organizacoes-do-terceiro-setor> Acesso as 22:48 hs>. Acesso em: 20 Maio 2017.

SABRA. Casa de Repouso SABRA, 2003. Disponível em: <<http://www.repousosabra.com.br/main.html> Acesso as 10:45 hs>. Acesso em: 1 Maio 2017.

SEBRAE. OSCIP: Organização Da Sociedade Civil De Interesse Público. Bibliotecas Sebrae, Brasília, 2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d859d470786e9468569ec9ba3c8b7496/\\$File/5194.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d859d470786e9468569ec9ba3c8b7496/$File/5194.pdf) acesso as 13:19>. Acesso em: 18 Maio 2017.

SEBRAE NACIONAL. Portal SEBRAE. SEBRAE, 02 Outubro 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD> acesso as 13:52 hs>. Acesso em: 23 Abril 2017.

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO. Notícias. Presidente Prudente, 03 Dezembro 2014. Disponível em: <<http://presidenteprudente.sp.gov.br/site/noticias.xhtml?cod=29341> acesso as 20:16 hs>. Acesso em: 26 Abril 2017.

SINDBENEFICENTE. Quem somos. SINDBENEFICENTE. Disponível em: <<http://sindbeneficente.maquinaweb.com.br/Pagina/9/quem-somos> acesso as 13:49 hs>. Acesso em: 03 Maio 2017.

SÍTIO AGAR. Sítio Agar. Disponível em: <<http://www.sitioagar.com.br> acesso as 22:16 hs>. Acesso em: 14 Março 2017.

SÍTIO, J. D. Sítio Agar, Abril 2010. Disponível em: <<http://www.sitioagar.com.br/jornal/JornaldoSítio17.pdf> acesso as 13:30>. Acesso em: 19 Abril 2017.

SORIO, W. Portalbrasil, 01 Maio 2007. Disponível em: <http://www.portalbrasil.net/2007/colunas/marketing/maio_01.htm>. Acesso em: 03 maio 2017.

SOUZA, L. L. D. S. Notícias. Fundações, 09 Fevereiro 2015. Disponível em: <<http://www.fundacoes.mppr.mp.br/modules/noticias/article.php?storyid=78> acesso as 22:22 hs>. Acesso em: 14 Março 2017.



TONIN, L. Campanhas. LBV. Disponível em: <<http://www.lbv.org/campanhas> Acesso as 01:14 hs>. Acesso em: 05 Abril 2017.

TOZZI, J. A. Artigos. Associação Paulista de Fundações, 11 Maio 2015. Disponível em: <<http://www.apf.org.br/fundacoes/index.php/artigos/1792-novas-regras-na-captacao-de-recursos-publicos-no-terceiro-setor.html> acesso as 20:40 hs>. Acesso em: 26 Abril 2017.

UNIPAR UNIVERSIDADE PARANAENSE. Gestão de Negócios - Estratégias de Marketing para sua Empresa, 04 Abril 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aCNLIR-Bawk> acesso as 14:09 hs>. Acesso em: 14 Maio 2017.

YAMASHIRO, A. ESCOLHA A FONTE CERTA. DESIGN' ON, Janeiro 2013. Disponível em: <<http://www.des1gnon.com/2013/01/aprenda-como-escolher-a-fonte-certa-parte-2/> Acesso as 17:03>. Acesso em: 27 Março 2017.

ZAVALA, R. Referências. Parceiros Voluntários, 07 Dezembro 2015. Disponível em: <<http://www.parceirosvoluntarios.org.br/ibge-calcula-participacao-economica-do-terceiro-setor/> acesso as 14:43 hs>. Acesso em: 03 Maio 2017.