



CASA SOCIAL
FILADÉLFIA

PLANO DE COMUNICAÇÃO **2018**



“MOBILIZADOS PARA RESGATAR VIDAS”





O presente plano de comunicação está estruturado em 7 partes, sendo composto por: análises prévias (ambiental, sociocultural, político-legal, comunicacional, mercadológica e SWOT); informações sobre a instituição (missão, visão, valores e posicionamento); busca/estudo e definição de público alvo; objetivos e metas de marketing; estratégias comunicacionais; orçamento e cronograma; controle e avaliação.

ÍNDICE

05	Nossos objetivos
06	Análise Microambiental
12	Análise Sociocultural
16	Análise Político-Legal
20	Análise Mercadológica
24	Análise SWOT
28	Missão, Visão, Valores e Posicionamento
30	Público-Alvo
34	Objetivos e Metas de Marketing
36	Estratégias de Comunicação
64	Orçamentos e Cronograma
66	Avaliação e Controle
68	Referências





NOSSOS OBJETIVOS

GERAL

O objetivo geral do plano é identificar as estratégias mais apropriadas para promover o aperfeiçoamento, desenvolvimento e engajamento no projeto “Casa Social Filadélfia”.

ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos a serem atingidos no desenvolver do trabalho são:

- 1) Identificar os principais problemas comunicacionais da organização;
- 2) Indicar as estratégias mais apropriadas de marketing digital para formação da imagem e identidade da Casa Social.



análise MICROAMBIENTAL

A análise microambiental examina a situação do ambiente em que a instituição se encontra. Ela relaciona os aspectos internos da organização para que perceba-se como os mesmos a influenciam de forma positiva ou negativa. Assim, juntamente com as outras análises que serão feitas e que compõem o estudo do ambiente, a análise microambiental se mostra como uma das principais bases para a SWOT.

A Casa Social Filadélfia está localizada na X região administrativa do DF (Guará), mais especificamente na quadra QE 26 Conjunto “R” Casa 51 do Guará II. De acordo com um estudo realizado pela CODEPLAN em 2014, a região possui dados de características domiciliares e turísticas, aspectos culturais e esportivos, segurança e benefício social (o que demonstra pontos favoráveis para a escolha da localidade da instituição). O local citado também é situado precisamente na rua atrás da Igreja Batista Filadélfia, entidade a qual a Casa Social faz parte atualmente - possibilitando com que a igreja seja um suporte para eventuais adversidades. Além disso,

“devido a sua localização estratégica – entre as duas regiões mais efervescentes do DF (Plano Piloto e Taguatinga) – o Guará é uma região valorizada e oferece uma elevada qualidade de vida aos seus habitantes. Conta com uma boa infraestrutura e é bem servida de equipamentos públicos nas áreas de educação, saúde, segurança, transporte, saúde, cultura e lazer. O abastecimento de água e energia elétrica pela rede geral estão próximos à geral universalização do atendimento (POLONI, 2014)

Sobre a segurança, no entanto, ao pesquisar notícias e dados sobre a violência na região administrativa, encontram-se diversos acontecimentos perigosos (só de maio a agosto de 2017, ocorreram 4 atos envolvendo assaltos à mão armada, disparo de tiro e até execução), gerando atenção da instituição pela segurança interna e pela área externa da Casa.

Malgrado das notícias preocupantes, a organização não tem históricos de tentativas de roubos, assaltos ou outros atos de violência. Isso reforça os resultados apresentados na pesquisa da CODEPLAN sobre segurança, a qual revelou que 96,44% da população do lugar não sofreu qualquer tipo de violência.

A infraestrutura do local é um ponto de destaque à instituição, pois o projeto arquitetônico e estrutural foi pensado desde antes da construção de forma que acolhesse às necessidades instrumentais dos atendimentos. Assim, o planejamento e a organização se estendem aos cuidados e à limpeza, tanto externa quanto interna.

A recepção é composta por um balcão de informações e um espaço de espera com sofás e dois toaletes e música ambiente. O ambiente interno da casa é constituído por várias salas de atendimento para diversas especialidades, desde ambientes mais amplos que acomodam um grande número pessoas até salas menores e mais reservadas. Essas características se mostram

como um ponto positivo, pois demonstra uma possibilidade de atendimentos confortáveis e realizados de acordo com as diferentes necessidades dos públicos que são atendidos. Além disso, alguns dos espaços já estão decorados e reservados para atendimentos específicos, como salas de psicologia infantil ou familiar, sala de acupuntura e sala de informática.

Apesar da ótima infraestrutura, a falta de sinalização no local é um ponto negativo, pois não há distinção da edificação com as outras que possuem na rua. Por estar localizada em uma quadra residencial, a instituição parece uma residência regular de dois andares, não se distinguindo como um órgão ou uma corporação aos olhos dos que passam pela área. Os dois únicos objetos que a identificam como “Casa Social Filadélfia” são um pequeno tapete que se encontra no interior da propriedade (entre o portão e a porta principal) e um adesivo localizado na porta de vidro da recepção.

COMUNICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO O alcance de beneficentes e beneficiários da Casa Social Filadélfia ocorre através do “boca a boca”, ou seja, de maneira informal entre os interessados. Por conta disso, a captação de beneficiários ocorre em grande volume, mas poucos beneficentes se mostram presentes - uma consequência da falta de estratégias singulares em meios distintos. Assim, a divulgação de atendimentos não é incentivada em grande proporção, um processo que estagna o desenvolvimento de novas estratégias comunicacionais.

A instituição possui um website que tem como objetivo apresentar o projeto e permitir que interessados se cadastrem para se tornarem voluntários, mas apresenta espaço para múltiplas melhorias. Porém, vale a pena destacar que em uma pesquisa no Google

pelo nome da instituição, o website é o primeiro a aparecer.

A estrutura do site é dividida em cinco categorias: Home; Apresentação; Objetivos; Seja um voluntário; Contato.

Ao entrar no website, o usuário é direcionado para a aba “Home”. A página é estampada por uma imagem de uma família tradicional branca com características Norte-Americanas, bem diferente do público desejado da Casa. Somado ao fator da figura estar em baixa resolução, o site provoca uma primeira impressão ruim ao usuário. Além disso, ele possui um remanescente de programação (do *template* que foi utilizado como base) na parte direita, onde um *switcher* (um retângulo com abas) está presente e não possui função alguma. Em baixo da imagem da família encontram-se três parágrafos que detalham a organização (Apresentação, Objetivos e Seja um Voluntário), seguido por algumas maneiras mostrando como o usuário pode ajudar a Casa Social. Todos os tópicos são ilustrados por figuras de baixa resolução retiradas de bancos de imagens.

O tópico “Apresentação” leva a uma página com um layout de um parágrafo acompanhado por uma figura, recortada em uma forma despropositada, e um botão oferecendo ao usuário a possibilidade de se tornar um voluntário. Esse *layout* também é utilizado nas abas “Objetivos” e “Seja um Voluntário”, além de seus respectivos subtópicos.

A aba “Contatos” encabeça em uma página com apenas o endereço escrito de forma incorreta, números de telefone e contato por Whatsapp da instituição, tudo sob o título “Contact”, o que mostra o descuido do programador com a tradução do *template*.



TAPETE QUE SE ENCONTRA NA ENTRADA DA RECEPÇÃO

Além dos elementos já comentados, os espaçamentos dos textos de todas as páginas são irregulares; não há nenhum elemento visual que demonstre o caráter e propriedades da Casa Social Filadélfia; todas as fotos presentes são retiradas de banco de imagens, descaracterizando a instituição em sua própria página digital; existem textos com erros gramaticais em diversos tópicos. A acessibilidade do site é defeituosa, deixando o site inoperante ao mudar o tamanho da janela ou a acessar o site por um aparelho celular. Com isso em mente, pode-se concluir que o site precisa de uma completa remodelagem para atender aos objetivos com mais eficácia.

A casa dispõe de panfletos localizados em grande quantidade no balcão da secretaria da casa e na secretaria da igreja. O primeiro ponto de atenção no caminho de leitura é a capa, contendo formas abstratas com três imagens recortadas (uma família tradicional negra, uma família tradicional branca e três crianças orientais) e a frase “Unindo vidas. Resgatando direitos.” estampada. Dentro, ele se divide em “apresentação”, “objetivos”, “trabalho em

rede de voluntários” e “como fazer parte desse projeto”. Uma das abas do panfleto mostra uma lista de 31 áreas de atuação da casa (acompanhada da frase “E muito mais...”). Diversas dessas áreas não possuem voluntários no momento. O panfleto, apesar de em menor escala, apresenta problemas compartilhados com o site: uma identidade imagética impessoal, um visual sem significado e problemático e erros gramaticais.

A divulgação da instituição nas redes sociais é mínima. Ela aconteceu somente duas vezes na página de Facebook da Igreja Batista Filadélfia: Um vídeo de reunião de voluntários da Casa Social ocorrida em 2016 e uma arte relacionada à procura de voluntários.

PANFLETOS DA CASA SOCIAL FILADÉLFIA



Ambos os posts obtiveram um bom alcance, mas pouca efetividade no cadastro de voluntários.

Finalmente, a comunicação visual que caracteriza a organização é presente principalmente através de seu logotipo. Ele compartilha seu símbolo com a igreja: A silhueta da letra "F" - em junção a uma forma ondulada - sobre um quadrado. Este se encontra em dois lugares na Casa: em um adesivo junto à porta e em um tapete na entrada.

COMUNICAÇÃO PARA BENEFICIÁRIOS Na área comunicacional, apenas 45,40% da população possui acesso à internet. Considerando apenas o acesso de jovens entre 15 e 29 anos, esse número cresce para 62,10%. Ainda assim, tais dados devem ser levados em consideração no planejamento de campanhas para os beneficiários.

Apenas 50% dos beneficiários acessam a internet diariamente (94% deles incluídos no público de 15 a 20 anos). Destes, 86,7% acessam pelo celular e 13,3% por computador próprio. 33,3% dos usuários do público navegam na internet até duas horas por dia; 22,2% de duas a quatro horas; 33,5% de quatro a seis horas; 10,9% mais de seis horas por dia. A rede social mais utilizada por eles é o Whatsapp (64%), seguida pelo Facebook (27%) e Instagram (9%).

O processo de divulgação e transmissão de mensagens aos beneficiários não podem ter um foco digital, pois uma grande parcela ficaria de fora do processo. No entanto, isso não exclui estratégias em redes sociais se forem destinadas ao público de 15 a 20 anos, que está em sua maioria incluído digitalmente. Além disso, mostra-se uma oportunidade ao trazer para casa algum serviço que permita a inclusão digital, considerando que presumivelmente não há interessados.

Os auxiliados conheceram a casa através de três padrões: 1) Através de amigos ou familiares (72,3%); 2) Através da igreja (23,7%); 3) Atravessando a frente da Casa Social (4%). 82% dos beneficiários atualmente possuem um amigo ou familiar sendo atendido pela casa, sendo que 81,8% deles são familiares de primeiro grau. Somente através dessas circunstâncias a organização já possui uma sobrecarga de auxiliados. Portanto, deve-se ser bem pensada as estratégias de divulgação (que devem sempre levar em conta a capacidade e número dos voluntários).

COMUNICAÇÃO PARA VOLUNTÁRIOS E DOADORES As características do acesso à internet por parte dos voluntários apresentam resultados bem diferentes do público beneficiário. 100% dos indivíduos utilizam a internet diariamente, sendo que 86,4% a acessam principalmente pelo celular. 38% afirmaram gastar até duas horas na rede; 23,8% de duas horas à quatro horas; 38,2% mais de 4 horas por dia. Em relação à qual rede é a de maior preferência para os voluntários, o Facebook equipara-se com o Whatsapp: Cada uma delas contam com 35% da predileção dos indivíduos. O Instagram também se destaca, sendo a opção primária de 20,5%. As redes de proeminência do restante dos indivíduos - 9,5% - incluem Youtube, E-mail e Telegram. Também é essencial assinalar que o Instagram e Facebook são as mais utilizadas, principalmente, do público de 20 a 35 anos, enquanto o Whatsapp é a principal opção dos indivíduos da faixa etária entre 50 e 55 anos.

Grande parte dos voluntários conheceu o instituto através da Igreja Batista Filadélfia - 63,7%. Outros a conheceram através de familiares ou amigos (27,3%) e trabalho (9%). A Igreja se mostra como um cenário oportuno para a conquista de mais voluntários, considerando que, mesmo com as poucas ações realizadas no ambiente, a maior quantidade de voluntários vieram de lá.



ÁREAS DE ATUAÇÃO

ACOMPANHAMENTO DE FAMÍLIAS
 APOIO FINANCEIRO
 ARQUITETURA
 ASSISTÊNCIA JURÍDICA
 ATENDIMENTO FISIOTERAPÊUTICO
 ATENDIMENTO MÉDICO
 ATENDIMENTO ODONTOLÓGICO
 ATENDIMENTO PSICOLÓGICO E PSIQUIÁTRICO
 AULAS DE REFORÇO ESCOLAR
 BOMBEIRO HIDRÁULICO
 CONSTRUÇÃO
 CORTE E COSTURA
 CULINÁRIA
 CURSO DE FINANÇAS
 DIVULGAÇÃO DO PROJETO
 DOAÇÃO DE MATERIAL
 EDUCAÇÃO DE FILHOS
 ENGENHARIA
 ESCOLHINHA DE FUTEBOL, VÔLEI, BASQUETE
 GINÁSTICA PARA MELHOR IDADE
 INFORMÁTICA
 LAVADORIA E PASSADORIA
 MANHÃ OU TARDE DE LAZER PARA CRIANÇAS
 MARCENARIA
 MÚSICA
 ORIENTAÇÃO PROFISSIONAL
 PINTURA
 PROGRAMAS COMUNITÁRIOS
 SERRALHERIA
 SERVIÇOS PROFISSIONAIS
 TEATRO

E muito mais...

SEJA UM VOLUNTÁRIO!

VISITE NOSSO SITE, CONHEÇA AS ÁREAS DE ATUAÇÃO E CADASTRE-SE

www.ibfiladelfia.com.br



(61) 3381-2224

EQ 24/26 área especial "B" - Guará II - DF

**f PROJETO SOCIAL
FILADÉLFIA**

*"Unindo vidas.
Resgatando
direitos."*



APRESENTAÇÃO

O Projeto Social Filadélfia parte do pressuposto de que o desenvolvimento físico, psíquico e social, não acontece apenas através da caridade e solidariedade de outras pessoas, ele acontece principalmente quando ocorre em condições de dignidade para que indivíduos e grupos consigam sonhar, acreditar e encontrar entre eles e no meio social em que vivem a capacidade para superar os desafios.



OBJETIVOS

Nosso principal objetivo é *acompanhar e fortalecer a autonomia* de indivíduos e grupos em situação de risco social pela violação de seus vários direitos, promovendo acesso a atendimentos especializados, cultura, esporte, lazer, educação, qualificação profissional, buscando garantir recursos adequados ao pleno desenvolvimento físico, psíquico e social.



TRABALHO EM REDE DE VOLUNTÁRIOS

O projeto se desenvolverá através do trabalho em rede de voluntários. Trabalhar em rede significa unir idéias e recursos de sujeitos autônomos em torno de valores e objetivos compartilhados. Isso possibilita a criação de novas estruturas, novos modos de comportamento nos processos de aprendizagem, de desenvolvimento e de evolução.

COMO FAZER PARTE DESTE PROJETO?



Qualquer atividade ou contribuição será útil para que realidades sejam transformadas. Para ser um voluntário, escolha uma área de atuação e preencha a ficha de inscrição disponibilizada no site:

www.ibfiladelfia.com.br
(61) 3381-2224

CASA SOCIAL FILADÉLFIA Home Apresentação Objetivos Seja um voluntário Contato

"Mobilizados para resgatar vidas."

Bem-vindo à CASA SOCIAL FILADÉLFIA

"Mobilizados para"

Apresentação
Casa Social Filadélfia



A Casa Social Filadélfia parte do pressuposto de que o desenvolvimento físico, psíquico e social, não acontece apenas através da caridade e solidariedade.

Objetivos
Casa Social Filadélfia



Nosso principal objetivo é acompanhar e fortalecer a autonomia de indivíduos e grupos em situação de risco social pela visitação de seus vários direitos.

Seja um Voluntário
Casa Social Filadélfia



Qualquer atividade ou contribuição será útil para que realidades sejam transformadas. Para ser um voluntário, escolha uma área de atuação.

Serviços Profissionais



De acordo com sua formação, habilidades e disponibilidade, os voluntários poderão oferecer vagas para atendimento social nas várias especialidades: médico, Atendimento odontológico. Leia mais e Cadastre-se aqui...

Divulgação da Casa Social Filadélfia



Os voluntários poderão dar apoio por meio de inclusão de um link da Casa Social Filadélfia em site pessoal, empresarial ou institucional; Encaminhamento de informantes para associados ou rede de contatos de empresas/instituições; Leia mais e Cadastre-se aqui...

Programas Comunitários



Voluntários nessa área poderão desenvolver atividade em grupo nas áreas de psicologia, pedagogia, esportes, dança, teatro, música, artesanato. Leia mais e Cadastre-se aqui...

Apoio Financeiro



Quem não puder atuar diretamente na Casa Social Filadélfia, pode contribuir no apoio financeiro que será usado para ajudar na compra de remédios, passagem de ônibus, pagamento de exame médico, custear eventos e ações, etc. Leia mais e Cadastre-se aqui...

Nome:

Telefones:

Sexo: Masculino Feminino

Residência:

E-mail:

CPF:

RG:

*Envie sua foto: No file chosen

Mantém-se ignorado sobre sua Filadélfia? Sim Não

Em qual área deseja se voluntarizar?

Descreva suas atividades atuais:

Qual é a sua disponibilidade de dia e horário?

Segunda:

Terça:

Quarta:

Quinta:

Sexta:

Sábado:

Sábado:

Sábado:

Sábado:

Sábado:

Powered By [CherovForma](#) - [CherovEngines.com](#)

TEL: (61) 3381-2224 | END: EQ 2029 ÁGUA ESPERANÇA, GUARÁ I, BRASÍLIA - DF

CASA SOCIAL FILADÉLFIA Home Apresentação Objetivos Seja um voluntário Contato

Seja um voluntário / Acompanhamento de Famílias

Famílias

Acompanhamento de Famílias

Nesta modalidade o voluntário passará por um treinamento e precisará do fato, tendo em vista as dificuldades que podem impedir seu devido cumprimento.

O acompanhamento visa personalizar e humanizar a relação entre sujeito acolhido e pessoa que acolhe de maneira a evitar ações de caráter autoritário e hierárquico, mas compartilhado e em solidariedade diária.

Por acompanhamento entende-se: "1) estar ou ficar junto com ou junto a (alguém), constantemente ou durante certo tempo; 2) ... conviver ou compartilhar as mesmas situações com, ou ser companheiro; 3) deslocar-se junto ou seguir na mesma direção; ... 4) ... e ou seguir próximo (a alguém) para dispensar cuidados, servir de guia, protetor ou ajudante; 5) ... agir conjuntamente ou em colaboração com; ... 6) observar, manter a atenção ou interesse voltado (para algo ou alguém) que está em movimento, em desenvolvimento, mudança, ação ou atividade) durante um período de tempo e, eventualmente, participando do processo e interferindo nele; ... 7) prestar atenção a (algo ou alguém), compreendendo ou assimilando através dos sentidos e/ou da inteligência o que é dito, pensado, etc. por outrem..." (Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, 2001, pp. 62-63).

SEJA UM VOLUNTÁRIO! CADASTRE-SE AQUI!

Apresentação

APRESENTAÇÃO



A Casa Social Filadélfia parte do pressuposto de que o desenvolvimento físico, psíquico e social, não acontece apenas através da caridade e solidariedade de outras pessoas, ele acontece principalmente quando ocorre em condições de dignidade para que indivíduos e grupos consigam sonhar, acreditar e encontrar entre eles e no meio social em que vivem a capacidade para superar os desafios.

SEJA UM VOLUNTÁRIO! CADASTRE-SE AQUI!

CASA SOCIAL FILADÉLFIA Home Apresentação Objetivos Seja um voluntário Contato

Contato

EQ 26 Conjunto "B" Casa S1 GUARÁ II - BRASÍLIA - DF

(61) 3381-2224 | 3526-5194

(61) 8122-7475 (Whatsapp)



análise **SOCIOCULTURAL**

Para esta análise, foram considerados os dados obtidos por meio dos questionários aplicados aos beneficiários e voluntários da Casa Social.

A maior parte dos voluntários atua na organização há mais de 2 anos (52%). 37% atuam há 1 ou 2 anos, e 11% trabalham há menos de 1 ano.

93% dos beneficiários estão entre 1 e 2 anos na organização, 4% estão há mais de três anos e 3% há menos de um ano. A satisfação deles é de 100%. A única reclamação observada veio de dois indivíduos, manifestando sobre a falta de horários de alguns serviços específicos.

LOCALIZAÇÃO A maior parte dos favorecidos residem na Estrutural - 47,5% - e uma grande quantidade habita na Ceilândia - 33%. 7% moram no Guará, enquanto o restante - 12,5% - tem suas moradias distribuídas em regiões administrativas distantes do Plano Piloto e no entorno. Alguns exemplos são: Riacho Fundo, Brazlândia, Santa Maria, Sobradinho, Planaltina, Ocidental, Gama, Samambaia, São Sebastião, Candangolândia, Recanto das Emas.

Ceilândia é a região administrativa mais populosa do Brasil. Em 2015, a população estimada era de 489.351 e 142.231 domicílios. 46% dos habitantes estavam na faixa etária de 25 a 59 anos, sendo que as crianças de zero a 14 anos constituíam 21% e os idosos, 17%. No Pôr do Sol e Sol Nascente (região habitacional onde está localizada a maior favela do Distrito Federal) as crianças representavam 28% e os idosos 7%. A renda domiciliar era de 3.076,00 reais. 3,58% dos moradores são analfabetos e 6% possuem nível superior completo. De 7 a 17 anos, 97% frequentam a escola. De 6 a 14 anos, 120 crianças estão fora da escola, sendo que 42 delas são do Pôr do Sol e Sol Nascente. 33% dos jovens de 18 a 25 anos estudam e 21% destes fazem faculdade. Os ocupados desempenhavam atividades predominantemente no Comércio, 33% e Serviços Gerais, 22%.

O Guará apresentava em 2016 uma população estimada de 132.685 habitantes em 46.267 domicílios, com uma taxa Média Geométrica de Crescimento Anual (TMGCA) de 5,19% em relação a 2013. Do total de habitantes, 53% estão na faixa etária de 25 a 59 anos. As crianças de zero a 14 anos representam 14% e os idosos, 20%. A renda domiciliar média mensal era de 7.311,79 reais. De 7 a 17 anos, 99,7% frequentavam a escola (14.743). Na faixa de 7



ESTRUTURAL | FONTE: FOGO CRUZADO DF

a 14 anos, 100% estudavam. 52% dos jovens entre 18 a 25 anos estudam, sendo que 40% fazem faculdade. A população ocupada desempenha suas atividades predominantemente na Administração Pública (32%), no Comércio (22%) e em Serviços Gerais (10%).

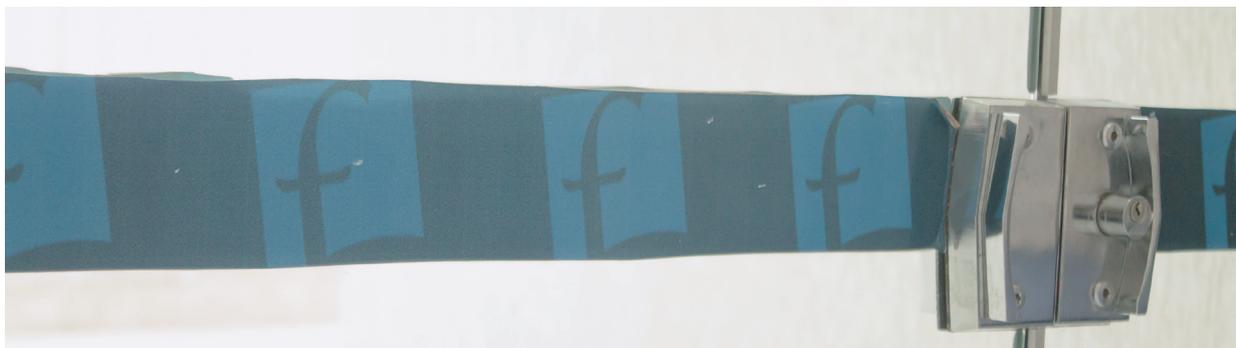
A Estrutural e Ceilândia sobressaem como duas das regiões carentes de Brasília, sendo grande parte dos beneficiários originários dessas áreas. Quanto aos indivíduos do Guará, devemos considerar que essa porção do público está localizada na mesma região da Casa Social Filadélfia, fator que resulta em maior comunicação de sua existência dissipada na área. Assim, é comum que grande quantidade dos que passam pela triagem sejam pessoas que moram na região - e, em consequência, conseguem ser atendidas pela instituição.

SERVIÇOS E VOLUNTARIADO Em relação à análise do público voluntário, apresentam-se na Casa Social duas faixas etárias predominantes: a primeira de 20 a 35 anos e a segunda de 50 a 55 anos. As estratégias de Comunicação para ambas devem divergir

de acordo com suas características, hábitos e comportamentos. Em relação à escolaridade, 42,9% possuem ensino superior e 38,1% dispõem de pós-graduação (voluntários com ensino médio, doutorado e mestrado totalizam 18,5% do público).

O público feminino é predominante entre os voluntários, concernindo 95,2%. O grande espaço que as mulheres ocupam no Terceiro Setor não é novidade. De acordo com a pesquisa *Gender mix in the nonprofit sector*, da HR Council, três a cada quatro funcionários trabalhando em OSCs são mulheres (apesar de haver predominância dos homens nas lideranças).



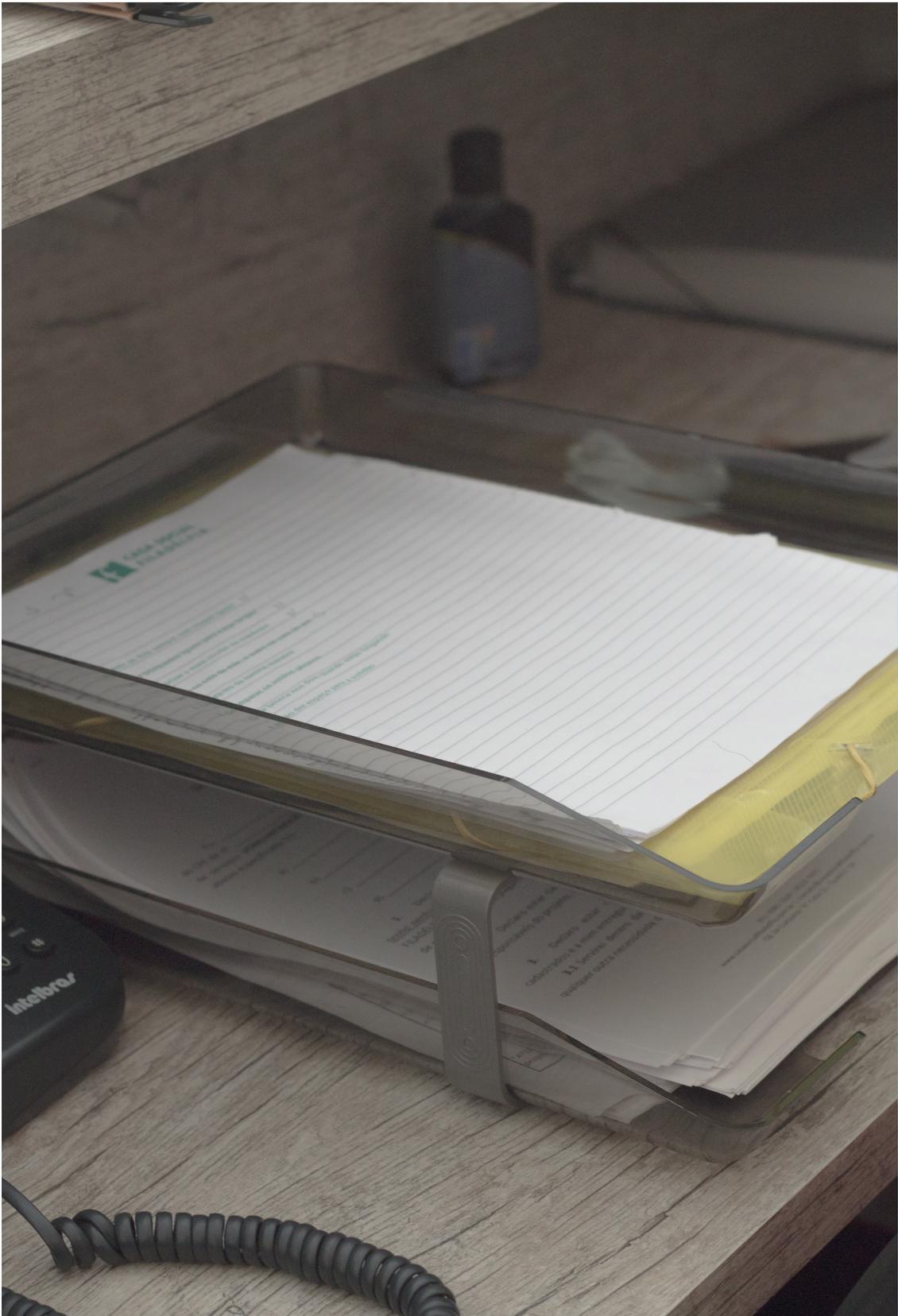


O serviço mais utilizado da casa é a Psicologia (55% dos auxiliados usufruem do atendimento). Em seguida, vem a Clínica Médica (42%), Fonoaudiologia (12%), Reforço Escolar (11,3%), Nutrição (12%), Acupuntura (5,2%) e Neuropsicopedagogia (2,2%). A área da Psicologia normalmente não é priorizada pelos beneficiários, sendo que 87,3% deles afirmam que não procuram tratamentos para problemas psíquicos por conta do preço dos serviços, mesmo sentindo que precisam. Apesar de um dos maiores déficits da casa ser a falta de voluntários, a demanda e a oferta são proporcionais no quesito da Psicologia, pois maioria das pessoas buscam por essa área quando descobrem que o acesso a ela pode ser executado de maneira gratuita. Assim, é natural que a função seja bem aproveitada e uma das mais requisitadas.

As profissões dos voluntários, que em sua maioria são análogas às atividades que eles desempenham na Casa Social, têm destaque na área de saúde - 70,5% dos beneficentes. Destes, 11,7% trabalham com Fonoaudiologia, 12,5% são clínicos médicos e 47% são psicólogos. Também se encontram profissionais nas áreas de Comunicação (Jornalismo), educação e Direito.

Em relação ao motivo que os voluntários escolheram trabalhar na organização, foi visto um padrão de cinco respostas: 1) O indivíduo possuía um tempo livre e gostaria de cobri-lo com algo útil (20%); 2) O indivíduo sentia que ajudar o próximo era sua missão; 3) O indivíduo desejava agregar experiência e aperfeiçoar sua profissão (34%); 4) O indivíduo possuía experiências passadas que fizeram nascer sentimentos de obrigação em auxiliar outras pessoas (28,6%); 5) O indivíduo se sentia bem ao colaborar com o projeto social (17,4%).

Enfim, o relacionamento dos voluntários entre si é satisfatório, com 86,3% dos funcionários estando contentes com seus relacionamentos na instituição. 81% consideram a experiência de atuar na casa excelente e 19% afirmam ser ótimo. 86,4% dos voluntários pretendem continuar na organização por um bom tempo, enquanto apenas 2,5% sentem insatisfação com a experiência e pretendem sair em breve. 95,5% recomendam a Casa Social como um lugar de excelência para se trabalhar, enquanto 3,2% demonstraram insatisfação.





análise **POLÍTICO-LEGAL**

A Casa Social Filadélfia se caracteriza como uma “instituição informal”, ou seja, é um ente despersonalizado, considerando juridicamente. Assim, ela não possui autonomia, personalidade ou constituição relacionada à lei, sendo que suas responsabilidades jurídicas são respondidas pela Igreja Batista Filadélfia.

Existem planos futuros para a emissão de um CNPJ próprio da instituição, mas, por ora, ela deve ser analisada como uma extensão da igreja - ou seja, as leis aplicadas a ela são as mesmas empregadas em outras instituições do terceiro setor.

Em primeiro lugar, as entidades do Terceiro Setor são regidas pelo Código Civil - a Lei Nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Ela é norteada por três princípios: O princípio da sociabilidade (impõe os valores coletivos sobre os individuais), o princípio da eticidade (impondo justiça e boa fé em relações civis - conhecido como *pacta sunt servanda*) e o princípio da operabilidade (impõe soluções viáveis e sem dificuldades na aplicação do direito). O código mostra as características de personalidades jurídicas, associações e fundações; estabelece as características judiciais de contratos, doações, serviços, depósitos, fianças, sociedades etc.

As organizações sociais são entidades privadas e sem fins lucrativos instituídas pela Lei Nº 9.637/1998. Elas atuam nas áreas de ensino, pesquisa científica, desenvolvimento tecnológico, proteção e preservação do meio ambiente, cultura ou saúde.

De acordo com a Lei Nº 10.406, as organizações religiosas são jurídicas de direito privado, sendo caracterizadas como fundações. Existe um capítulo na Lei que é relevante para ser analisado: o capítulo IV - "Da Doação". Ele estabelece o conceito de doação (o contrato em que uma pessoa, por liberalidade, transfere do seu patrimônio bens ou vantagens para o de outra) e determina as características de sua validade por contrato escrito e verbal. De acordo com o texto, nenhuma doação em compromisso pode apresentar consequências para o doador - como juros e evicção - e também estabelece que o donatário precisa cumprir os encargos da doação. Na segunda seção do capítulo também é definido que grande parte das doações podem ser revogadas por conta da insatisfação do doador ou pelo fato da promessa feita pela fundação não ter sido cumprida.

As organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIPs) foram instituídas pela Lei Nº 9.790/1999. Elas são pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos, sendo regulamentadas pelo Decreto Federal nº 3.100/1999 e pela Portaria do Ministério da Justiça Nº 361/1999. Essas entidades estão relacionadas à serviços sociais que não são exclusivos do Estado, recebendo incentivos fiscais e sendo fiscalizadas

por meio de Termo de Parceria (um acordo realizado entre uma instituição e um órgão governamental). De acordo com o art. 3º da Lei nº 9.790/1999, as OSCIPs podem atuar nas áreas de: assistência social, cultura, proteção ao patrimônio histórico e artístico, meio ambiente, educação, saúde, desenvolvimento econômico e social e no combate à fome e à pobreza.

A Lei 13.019/14, conhecida popularmente como "Marco Regulatório do Terceiro Setor", criou novas regras para a assinatura de contratos entre o setor público e as organizações não governamentais. Através dela, as entidades verdadeiramente envolvidas com sua causa podem garantir maior compromisso com o poder público. Além disso, benefícios que antes eram exclusivos de OSCIPs - como a remuneração de dirigentes e o recebimento de doações dedutíveis de imposto de renda - se estendem à Organizações da Sociedade Civil que possuem os requisitos estabelecidos. Assim, mesmo sendo estabelecido que agora instituições recém-criadas deverão esperar 36 meses para se tornarem uma OSCIP, elas não precisarão se preocupar tanto com a qualificação como anteriormente.

Para regulamentar a Lei 13.019/14, entra em cena o decreto Nº 8.726 de Abril de 2016. Ele "dispõe sobre regras e procedimentos do regime jurídico das parcerias celebradas entre a administração pública federal e as organizações da sociedade civil" (BRASIL, 2016).



Caso a Casa Social Filadélfia queira se qualificar como Organização Social, ela pode realizar isso através do Poder Executivo Federal ou Poder Executivo Distrital. A Lei Nº 9.637 de Maio de 1988 se relaciona ao Poder Federal, podendo qualificar as organizações que sejam dirigidas ao ensino, à pesquisa científica, ao desenvolvimento tecnológico, à proteção e preservação do meio ambiente, à cultura e à saúde. Dentre essas opções, a Casa Social não seria satisfeita por nenhuma delas. Portanto, a Lei Nº 4.081 de 04 de Janeiro de 2008 (relacionada ao Distrito Federal) se mostra como a melhor opção de qualificação. Através dela, o Poder Executivo Distrital (assim como a lei anterior) pode qualificar uma instituição como organização social através de requisitos específicos - porém com uma opção que abrangeria a organização: ação social.

Finalmente, convém também discorrer sobre a Lei Nº 12.101/09, conhecida como “Nova Lei da Filantropia”, que é regulamentada pelo Decreto Nº 8.242/14. Através dela há-se o processo de certificação de entidades beneficentes de assistência social, promovendo a isenção de contribuições previdenciárias patronais e outros privilégios fiscais. Para isso acontecer, as instituições precisam comprovar que as atividades são em sua totalidade gratuitas.



análise
MERCADOLÓGICA



Antes da realização da última etapa de análises (SWOT) - que é a base para todos os outros processos a serem realizados na confecção do plano e na colocação dele em prática - é necessário um estudo sobre qual mercado a organização está inserida: o Terceiro Setor.

Esse setor é definido por Fernandes (1997) como:

“um composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil” (FERNANDES, 1997, p.27).

Considerando esse conceito e aqueles atribuídos a OSCs - toda e qualquer entidade que desenvolva projetos sociais

com finalidade pública - para essa análise, serão utilizados os dados do Mapa das Organizações da Sociedade Civil, desenhado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e a pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Organizações Sem Fins Lucrativos Brasileiras realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil em 2014.

Em relação ao crescimento do Terceiro Setor no Brasil, é observada uma taxa de crescimento consideravelmente constante. De 2011 a 2012, houve um aumento de 7.254 OSCs em atividade. De 2012 para 2013, esse número diminuiu (de 388.934 para 385.424), porém no ano seguinte a quantidade de unidades cresceu novamente e se encontrou em 5.947 OSCs.

O número de OSCs por regiões era caracterizado por uma

vasta quantidade na região Sudeste - 139.613 associações privadas, 27.133 organizações religiosas e 3.965 fundações privadas, totalizando 170.711 organizações em 2014 - seguido por uma parcela que é aproximadamente um terço menor tanto na região Sul quanto na Nordeste. As regiões Centro-Oeste e Norte possuíam a menor fração de organizações, respectivamente 24.421 e 19.069.

Apesar da instituição estudada neste trabalho estar localizada na região que possui a menor fração, o crescimento desse mercado corrobora a importância que o setor tem ganhado, além da necessidade de atenção ao setor tanto por parte das empresas privadas quanto da esfera pública. Por outro lado, essa ascensão também enfatiza a necessidade de planejamento estratégico para o requerimento de parcerias, investimento e doações de terceiros.

Os repasses federais para OSCs dispuseram de um amplo aumento após 2010 (ano em que o valor total pago foi de aproximadamente três milhões e 700 mil reais). Assim, em 2011, as organizações receberam o total aproximado de seis milhões e 700 mil reais. Esse valor sofreu uma queda em 2015 - retornando para a faixa de três milhões - e em seguida substituiu uma depreciação colossal no ano de 2017, no qual o total pago se limitou a cerca de 144 mil e 700 reais.

Tais dados demonstram que as instituições pertencentes ao Terceiro Setor devem manifestar uma preocupação ainda maior quanto às estratégias de captação de investimento e parcerias, pois, apesar do crescimento e do aumento da relevância do setor no país, o governo não tem atendido às demandas que o setor possui, majoritariamente se justificando em razão da crise.

A distribuição de OSCs de assistência social por tipo de serviço prestado foi classificada da seguinte forma: 57% das organizações eram destinadas à proteção básica; 14% à proteção



especial (alta complexidade); 12% à assessoramento, defesa e garantia de direitos; 8% à proteção especial (média complexidade); 7% a outras ofertas; 1,5% a benefícios eventuais.

No Distrito Federal, a quantidade de OSCs era de 9.355 (8.035 fundações associações privadas, 1.014 organizações religiosas, 290 fundações privadas e 16 organizações sociais). Destas, os serviços que mais se destacavam em relação à quantidade de organizações eram: Atividades de Organizações Associativas (32.977 organizações); Educação (32.190 organizações); Serviços de Assistência Social sem Alojamento (6.277 organizações); Seguros, Resseguros, Previdência Complementar e

Planos de Saúde (5.560 organizações); Atividades de Atenção à Saúde Humana (4.033 organizações).

Se tratando de comunicação digital, existe um número significativo de OSCs que não abrem suas portas para as tecnologias de informação e comunicação (TIC) como forma de se desenvolverem. De acordo com o Comitê Gestor da Internet do Brasil - a partir de dados obtidos através de um mapeamento tecnológico de 3.546 instituições sem fins lucrativos em 2014 -, 25% das organizações não utilizam computadores e 32% não usufruem da internet (59% não haviam divulgado qualquer tipo de serviço em páginas digitais ao longo de um ano). A pesquisa também mostra que 77% das entidades possuem conta ou perfil virtual em redes sociais, revelando que uma quantidade significativa de OSCs reconhecem, de alguma forma, uma importância mínima do meio digital. Não obstante, ainda são constatadas a falta de capacitação e a resistência às estratégias digitais nos alicerces de múltiplas instituições, gerando uma mentalidade de reputar essas táticas como gastos, não investimentos.





análise
SWOT

A partir da conclusão das cinco análises iniciais, identificam-se as forças e fraquezas da organização com o objetivo de valorizar as oportunidades e diminuir as ameaças que podem ser apresentadas ao longo do prazo de aplicação do plano. A conhecida “SWOT” é a última das análises a serem realizadas pois é baseada e reconhecida a partir da investigação das características e vulnerabilidades, demandando um profundo conhecimento de todos os setores que circundam a organização.

A análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças são apresentadas de forma hierárquica, do mais para o menos urgente:

Quanto às forças, podemos afirmar que:

1) **Os serviços oferecidos pela casa são eficientes e competentes:** A força de trabalho é capaz e dedicada, possibilitando que os serviços da casa se tornem os pontos mais fortes da organização;

2) **A instalação é adequada aos propósitos:** A infraestrutura do



ESTAÇÃO GUARÁ | FONTE: Wikimedia Commons

local é um atrativo, sendo de qualidade e possuindo uma boa capacidade;

3) **A cobertura geográfica da organização é acessível:** A localização da casa é de aproximadamente 350 metros de uma estação de metrô e a 150 metros de duas paradas de ônibus;

4) **A organização possui estabilidade financeira:** A Casa Social está interligada a Igreja Batista Filadélfia, que paga suas contas e fornece apoio em qualquer situação que exija gastos financeiros maiores;

5) **Existe uma Retenção do Público beneficiário:** A satisfação do público beneficiário é excelente e, em consequência, a retenção e fidelidade dele também.

6) **Apresenta-se Eficiência na Distribuição dos Serviços:** Os serviços são oferecidos após os interessados passarem por uma triagem realizada com bastante cuidado, permitindo uma distribuição cuidadosa e adequada;

7) **A instituição tem uma boa reputação:** Apesar do desconhe-

cimento em relação à instituição, a sua reputação relacionada ao público beneficente e beneficiário é grandemente satisfatória.

Em relação às fraquezas, concluímos que:

1) **A rede de voluntários é baixa:** Por conta disso, a demanda se torna maior que a oferta e uma leva de serviços não pode ser oferecida;

2) **A gestão de marketing é inexistente:** Não há profissionais ou voluntários de comunicação na casa, resultando em materiais promocionais problemáticos e falta de estratégias comunicacionais;

3) **Existe uma falta de comunicação entre os responsáveis:** Muitas situações poderiam ser resolvidas com uma comunicação maior entre voluntários, administração da casa e administração da Igreja. Porém, a comunicação entre as atribuições é falha;

4) **Não há verba disponível para investimento em Comunicação:** O trabalho comunicacional, assim, depende somente de voluntários.

De oportunidades, temos:

1) **A conexão com a Igreja:** A rede de contatos diretos se torna consideravelmente maior considerando estratégias que podem ser realizadas dentro do ambiente da Igreja Batista Filadélfia. Além do mais, os valores religiosos que enunciam ajuda ao próximo são incentivos vantajosos para a conquista de voluntários;

2) **Diversos formatos de divulgação:** A sociedade atual permite com que diversos meios tecnológicos sejam parte da vida do público, em especial os beneficentes. Diversas dessas ferramentas podem ser utilizadas sem custos ou por baixos valores (como redes sociais e websites) e através de vários formatos (como fotos, vídeos e textos). Concomitantemente, por conta da interatividade no meio on-line, o conteúdo pode impactar pessoas que extrapolam o público-alvo (contribuindo para que a instituição se torne cada vez mais conhecida);

3) **Efetuação do trabalho:** Como entendido pelas pesquisas realizadas, a Casa Social torna-se um ambiente que permite os indivíduos, através do voluntarismo, a exercerem seu trabalho de forma que se sintam úteis e adquiram experiência - tornando o ofício mais prazeroso;

4) **Novas tendências de mercado:** O mercado busca ter uma imagem de “socialmente responsável” (mais receptiva à propostas que colaborem para a preocupação com o ser humano). Isso faz com que os profissionais busquem ter experiências com o voluntariado no currículo. Além disso, há um aumento do incentivo a práticas de economia colaborativa e voluntariado;

5) **Visibilidade:** A boa infraestrutura e localização facilitam a visibilidade do local;

6) **Pesquisas:** Existem diversas pesquisas realizadas com bases bibliográficas que envolvem assuntos relacionados ao tema.

Finalmente, no que concerne às ameaças, destacamos:

1) **Religião:** Por ter uma ligação direta com uma instituição religiosa, voluntários que não compartilham dos mesmos valores podem ser distanciados;

2) **Serviços:** Os serviços são dependentes dos voluntários. Assim, caso haja a falta de um profissional de uma determinada área, certo serviço não poderá ser oferecido.







MISSÃO, VISÃO, VALORES E POSICIONAMENTO

A missão da Casa Social Filadélfia é auxiliar no desenvolvimento físico, psíquico e social de todos os necessitados, por meio de acompanhamento e em condições de dignidade para que indivíduos e grupos consigam sonhar, acreditar e encontrar entre eles e no meio social em que vivem a capacidade para superar os desafios.

A visão da Casa é ser uma referência para as instituições do Terceiro Setor ao desempenhar serviços de assistência social e saúde, concomitantemente se tornando um ambiente de excelência e aprendizado recompensador para os beneficiários.

Os valores da empresa são: 1) **Responsabilidade:** Os beneficiários e beneficiários da Casa se tornam família, portanto, se torna responsabilidade da instituição cuidar e estar atento às suas necessidades; 2) **Solidariedade:** A organização

sempre busca olhar pela visão dos outros. Entender o próximo e compartilhar suas angústias e alegrias é essencial para ajudá-lo; 3) **Paixão:** Todas as ações da organização são feitas com o coração, dando o máximo ao amparar e sempre buscar o progresso; 4) **Respeito:** Todas as interações da Casa buscam respeitar uns aos outros através da empatia; 5) **Crescimento:** Em experiências boas e ruins a organização deve sempre transformar suas experiências em lições que proporcionam o crescimento da Casa.

Finalmente, sugere-se como posicionamento como auxílio para todos em risco social, promovendo também o voluntarismo como uma experiência para crescimento. Esse posicionamento será conquistado através do diferencial da OSC: estrutura, administração e voluntários que colaborem para a condição de dignidade aos beneficiários, cumprindo sua missão.







PÚBLICO-ALVO

Para as estratégias de Comunicação da Casa Social Filadélfia, definiu-se dois tipos de público (voluntários e doadores; beneficiários). Tal diferenciação deve-se ao fato de que os perfis desses públicos e o objetivo final ao comunicar-se com os mesmo são diferentes em vários sentidos.

VOLUNTÁRIOS E DOADORES O público de voluntários e doadores deve ser o principal foco de Comunicação da Casa Social, pois compõe o maior déficit e representa um dos motivos pelo qual a Casa não consegue atender a mais pessoas. Considerando esse aspecto, é recomendável que a Comunicação para esse público seja dividida em 2 subgrupos por faixas etárias, assim como citado na análise comunicacional.

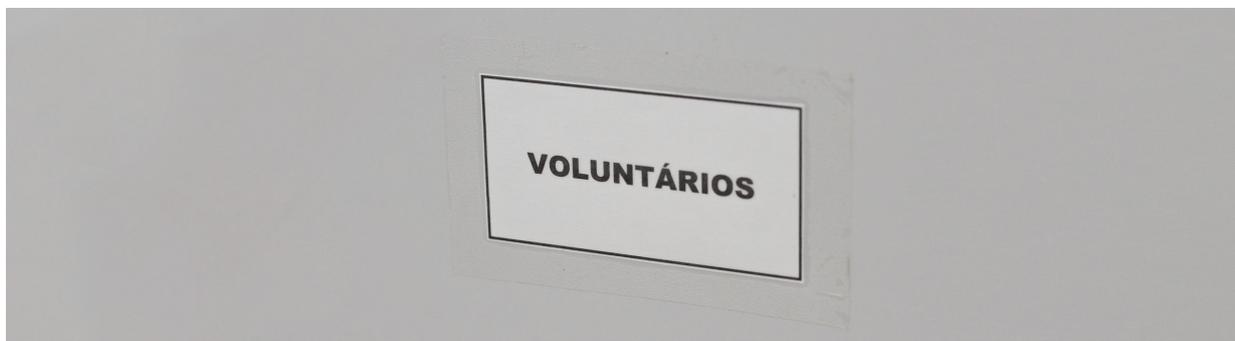
Apesar da existência de uma demanda maior do que a oferta, o resultado dos questionários mostrou que a carência de um quantitativo maior de voluntários e doadores não se relaciona à insatisfação da exerceção do trabalho e da experiência adquirida e proporcionada pela instituição. Um dos motivos que colaboram para esse fato é mostrado em uma pesquisa divulgada em 2015 pela Fundação Itaú Social e pelo Instituto

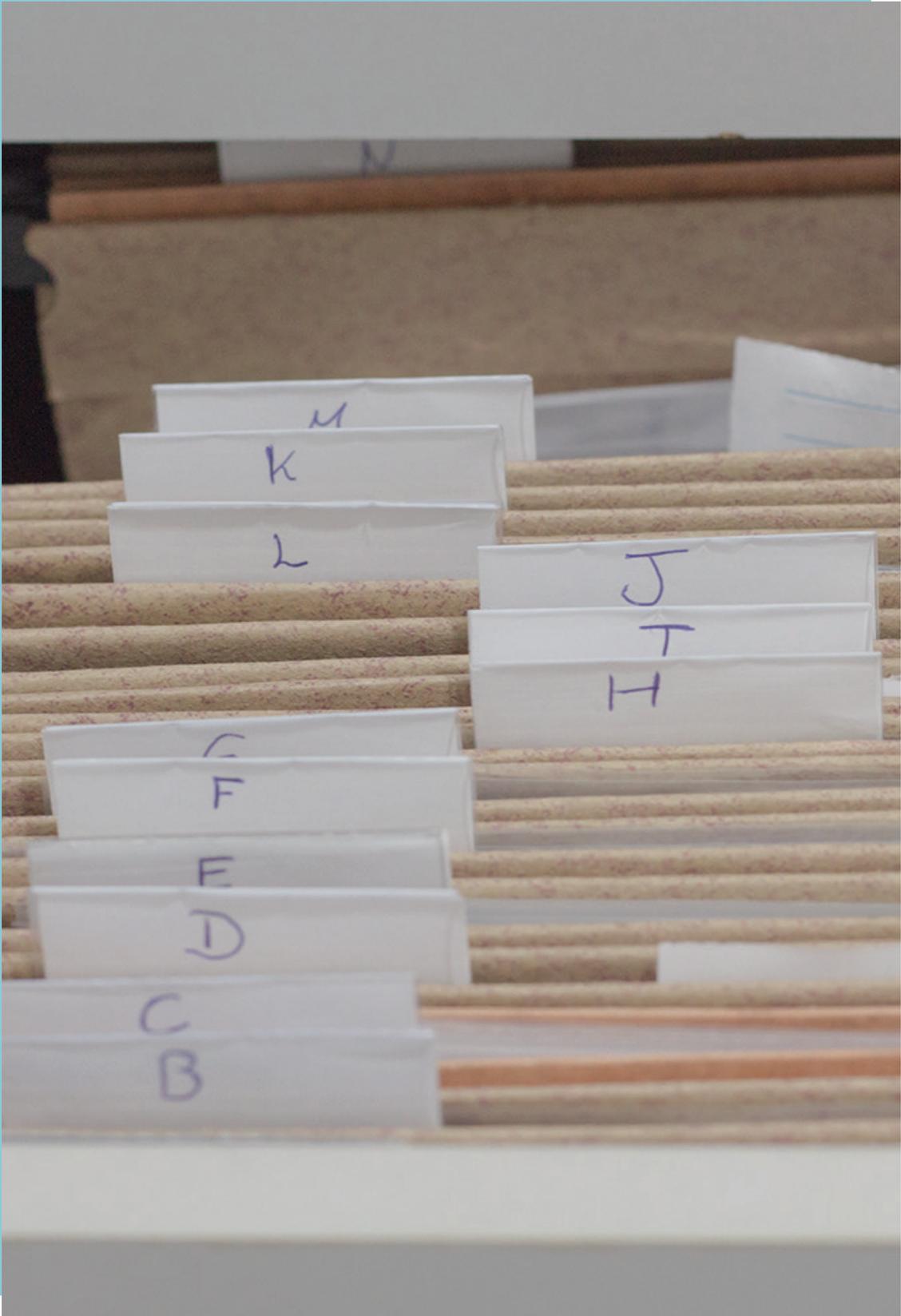
DataFolha, que revela o voluntariado como uma prática não realizada pela maioria dos brasileiros. De acordo com o estudo, 74% dos 2.024 entrevistados nunca atuaram em ações voluntárias. Porém, o mais curioso da pesquisa se mostra nos resultados relacionados aos motivos apresentados por não praticar ou parar de exercer o voluntariado. 41% declararam seu motivo como a falta de tempo, 12% disseram não saber onde obter informações, 18% nunca pensaram nisso e 29% dizem nunca terem sido convidados para a prática. Além disso, 58% expuseram-se como dispostos a realizar atividades voluntárias e 79% mostraram grande disposição para realizar doações em dinheiro.

Tais resultados revelam uma grande oportunidade e possível falha comunicacional das instituições que promovem o voluntariado e corroboram com as principais lacunas existentes na entidade aqui estudada.

Os perfis dos voluntários e doadores, portanto, se dividem em: 1) Jovens de 20 a 35 anos com nível de escolaridade predominantemente acima do ensino superior e majoritariamente

do sexo feminino (86%). O público que já existe pertence, em sua maioria, a áreas de saúde. Entre os pontos citados como motivação para trabalhar, estão: se sentir útil e ajudar ao próximo, cumprir uma missão ou chamado e principalmente o aperfeiçoamento da profissão. Devido à idade, os voluntários de até 25 anos afirmam que o voluntariado é uma oportunidade de ganhar experiência, isto é, ponto chave principal para a decisão de produzir esse trabalho de forma satisfatória. Em relação ao uso de redes sociais, como já citado na análise comunicacional, a maioria utiliza Facebook e Instagram. 2) Adultos de 50 a 55 anos, 100% com ensino superior e alguma especialização ou pós-graduação na área de sua profissão, sendo essa faixa a que possui mais diversidade nas áreas profissionais. Em sua maioria, conheceram a instituição também por algum membro ou pela própria Igreja Batista Filadélfia e as principais motivações são sentir-se útil e fazer a diferença na vida das pessoas. Os questionários revelaram que a principal rede social utilizada por essa faixa etária é o Whatsapp, sendo que poucos, em média 30%, também utilizam o Facebook. O Instagram, diferentemente do público mais jovem, só foi citado 1 vez entre o público de idade mais avançada.





BENEFICIÁRIOS De acordo com os resultados dos questionários e as análises, o perfil dos beneficiários se divide majoritariamente em dois públicos distintos relacionados à idade: 15 a 20 anos e 30 a 50 anos. Em relação ao sexo, os beneficiários estão divididos igualmente: 50% do público pertence ao sexo masculino e 50% ao sexo feminino. Grande parte do público entre 15 e 20 anos (87%) são indicados à Casa pelo público entre 30 e 50 anos, sendo a maioria familiares. Isso revela que, apesar de serem faixas etárias distantes, ambos públicos estão ligados pelo vínculo familiar, o que pode revelar a oportunidade de uma linguagem que se relacione a esse fator.

Devido a grande demanda já existente de um público que procura a instituição para a realização da triagem e possível atendimento, o investimento de Comunicação com foco nesse público deve ser feito principalmente para mantê-los satisfeitos e motivados a continuarem o acompanhamento pelos profissionais da instituição nas áreas de necessidade de cada um.

Assim, a Comunicação deve ser realizada de maneira a reforçar o acompanhamento do progresso de cada indivíduo em suas necessidades, pedir e receber feedbacks dos atendidos e divulgar as novidades, facilidades e mudanças que circundam a Casa Social.



objetivos e metas de **MARKETING**

Os objetivos e metas de marketing são fatores que dão a direção ao plano cuja finalidade é serem atingidos através das estratégias a serem descritas e aplicadas. Para o plano aqui descrito, eles estão dispostos hierarquicamente, priorizando o mais urgente:

- 1) Complementar a rede de voluntários e serviços para atender à demanda existente em um ano;
- 2) Prospectar e construir em um ano uma rede de atenção com outras instâncias – pública, privada e do terceiro setor - para ampliação de possibilidades de encaminhamentos conforme a necessidade de cada caso;
- 3) Facilitar a Comunicação para o acolhimento, encaminhamento e acompanhamento de indivíduos e famílias atendidas pelo projeto;
- 4) Conseguir 3 voluntários mensais;
- 5) Valorizar os voluntários já existentes, para que continuem desempenhando suas funções e tenham satisfação ao realizar seus trabalhos;
- 6) Engajar as pessoas para colaborarem com o projeto, não somente como voluntários ou beneficiários;
- 7) Demonstrar transparência em relação aos serviços oferecidos pela casa;
- 8) Ter um planejamento que possibilite o recebimento de feedback mensal de todos os envolvidos com a organização: voluntários e beneficiários, para possíveis adaptações nas estruturas que forem necessárias.



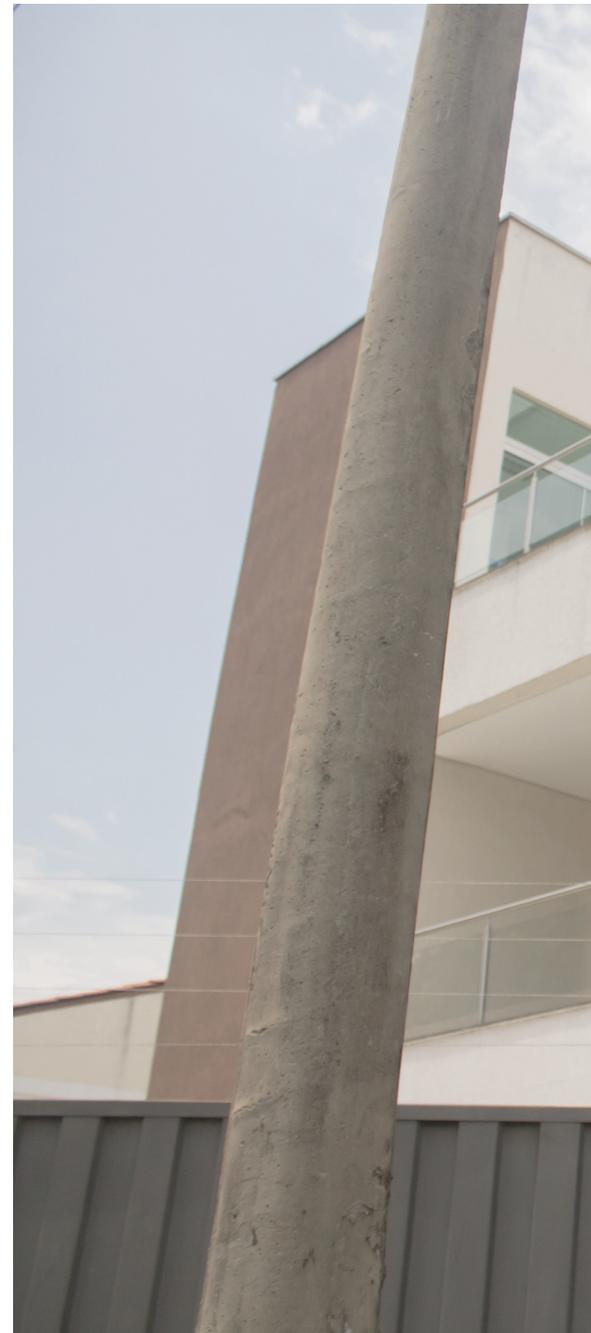




estratégias de **COMUNICAÇÃO**

Essa etapa do plano de comunicação define o que realizar para tornar a Comunicação da organização o mais eficiente possível. Ela abrange a segmentação dos públicos e suas prioridades, os canais a serem usados, os eventos a serem realizados, o teor da mensagem para cada público e a periodicidade.

As estratégias estão estabelecidas de acordo com o composto de marketing, divididas por produto/serviço, preço, praça e promoção.







estratégias de
PRODUTO/SERVIÇO

organização dos **SERVIÇOS**

A criação de um sistema para identificar quais são os serviços atuais que são oferecidos pela casa e meios de informar esses dados é importante para a administração da casa e para os beneficiários. A partir dessa asserção, seria realizada semanalmente uma sondagem completa na organização para marcar quais são os serviços ativos.

O sistema envolveria a impressão de fichas (55 anualmente) com todas as opções de serviços para serem assinalados, além de uma caixa de marcação “outros”, com uma linha em branco do lado para anotar quaisquer outros serviços oferecidos no momento. O preço das impressões seria de aproximadamente R\$ 70 por ano.

Em seguida, seria realizada a baixa desses dados em algum sistema - no Excel, em um primeiro momento - onde estaria disponível seu acesso a todos os funcionários da casa. A cada semana um novo documento seria criado, sendo que documentos antigos não se-

riam apagados a fim dos dados serem reaproveitados mais tarde.

Os dados também seriam disponibilizados no website da organização, além de serem colocados nas redes sociais. Quando a demanda de uma área surgir, ela deve também ser divulgada.

Através disso, os beneficiários podem saber quais são os serviços da Casa disponíveis no momento, os interessados a exercerem o voluntariado podem ver a demanda de áreas mais necessitadas e a instituição pode armazenar dados para futuros estudos.

apresentação dos **SERVIÇOS**

Entender os serviços e explicá-los da forma mais clara aos interessados é inerente. Da mesma forma, é importante realizar um estudo sobre como divulgar esses dados.

Em primeiro lugar, após a sondagem de quais serviços devem ser disponibilizados pela casa, é necessário descrevê-los: o que são e quais são suas áreas de auxílio. Em seguida, buscaríamos maneiras criativas de apresentar os serviços que estão disponíveis na instituição para o público.

Postagens em redes sociais descrevendo os serviços é uma alternativa para alcançar um público inserido digitalmente. A capacidade de trabalhar com imagens, ilustrações, vídeos, *gifs* e textos tornam o meio extremamente versátil, permitindo a experimentação. Deve-se realizar continuamente relatórios mensais sobre os resultados, aproveitando as ferramentas de *insights* que as próprias redes fornecem.

Panfletos disponíveis na própria organização oferecem uma maneira de o beneficiário ou interessado conhecerem mais sobre a Casa. Diferente do panfleto atual (estudado na Análise Microambiental), que provê informações sobre os objetivos da casa, o planejado agora teria como função principal apresentar cada um dos serviços.

O *website*, por outro lado, se mostra como o meio mais lógico para conter a descrição dos serviços. Além de permitir que a informação seja apresentada de maneiras diferentes (como textos, vídeos e imagens), ela se torna inserida em uma plataforma a todo o tempo, possibilitando a localização mais fácil dos dados.

Além desses, existem diversos outros meios que podem ser aproveitados e experimentados. Independentemente deles, é importante que seja sempre realizada uma análise de suas efetividades.

realização de pesquisas de **SATISFAÇÃO**

Pesquisas de satisfação realizadas com os beneficiários fornecem dados importantes para a criação de ações e avaliações de serviços.

A partir desse conhecimento, é possível verificar a eficácia das atividades da Casa, descobrir o que vem dando certo ou não e ter ideias de como trabalhar alguns serviços com dinâmicas diferentes.

Para esse fim, seriam realizados questionários através de meios digitais e/ou físicos, feitos sozinhos pelo beneficiário ou em conjunto com o aplicador. É importante que sejam averiguadas principalmente as mudanças que o serviço trouxe à vida do auxiliado.

Os questionários devem ser aplicados e os dados analisados a cada três meses, para analisar um maior período de ação dos serviços.

realização de pesquisas de **NECESSIDADES**

Assim como as pesquisas de satisfação, as pesquisas de necessidades podem apresentar dados importantes para a organização. Através delas, podem ser reveladas carências de serviços que não foram ainda cobertas pela Casa Social Filadélfia.

A gama de perguntas do questionário deve objetivar descobrir quais são áreas de deficiência dos beneficiários que podem ser realizadas pela Casa Social Filadélfia. A partir desses resultados, pode ser cogitada a criação de novos serviços e/ou alteração de serviços já existentes.

Novamente, seriam realizados questionários através de meios digitais e/ou físicos, feitos pelo beneficiário ou junto a um aplicador.





estratégias de
PREÇO

conquista de **DOADORES**

Apesar do apoio da Igreja (e das doações dos membros), diversas ações e serviços podem exigir materiais e recursos além dos recebidos. Assim, o levantamento de doadores é importante para o funcionamento da organização.

Em estratégias de divulgação e redes sociais deve-se, sempre que possível, destacar o valor das doações e as maneiras de fazê-lo, tanto em modo físico como virtual.

As formas mais propícias de doações no meio físico são pela igreja ou diretamente na organização. Caso o doador deseje fornecer ao dinheiro através da instituição religiosa, ele deve depositar a quantia em um envelope - fornecido pela própria Igreja - e escrever "para Casa Social Filadélfia" na parte da frente ou atrás. Se o beneficente pretende entregar o dinheiro em mãos à administração da Casa, ele pode se dirigir

ao local físico da organização e entregar a doação pessoalmente à secretaria.

A maneira mais adequada de doar alguma quantia de forma online é através do site da instituição. Para isso, é importante que a página seja reformulada com um botão ou uma aba destinada a doações, contendo alguma forma direta de depósito e/ou os dados bancários do representante da instituição (além de informações de como doar através dos meios físicos). Nas redes sociais, quando possível, deve-se sempre apresentar um botão de doação que redirecione o usuário à página de concessão no website.

Independentemente da plataforma, é importante que as maneiras de se doar estejam claras para todos que se interessam pela instituição.

engajamento de **PESSOAS**

Fazer o nome da instituição conhecido é essencial para a aquisição de doadores e voluntários. Para isso, é importante que não somente os beneficentes e beneficiários estejam interessados em divulgar a instituição.

Assim, o objetivo principal em conquistar um público além dos analisados é em provocar uma maior divulgação orgânica da casa. Para isso, é necessário gerar conteúdo que seja de seu interesse.

As redes sociais se mostram como principal possibilidade para esse fim, e na Casa Social seriam utilizados principalmente o Facebook e o Instagram.

A página de Facebook da organização começaria como base os próprios beneficentes e beneficiários, seguido por membros da igreja e, depois, seria esperada uma expansão de público através do engajamento desses indivíduos.

O Instagram seria uma forma de divulgar o trabalho realizado pela Casa, fornecendo uma imagem transparente de todos os serviços, e contando as histórias das vidas impactadas pela instituição.

As sugestões de conteúdos iniciais para a página do Facebook a fim de realizar interação com um público maior são:

- 1) Curiosidades sobre OSCs e casos interessantes sobre outras instituições do Terceiro Setor no mundo;
- 2) Histórias impactantes de beneficiários e a Casa Social Filadélfia realizadas através de mídias gráficas e audiovisuais;
- 3) Trabalhos realizados em conjunto com os beneficentes e beneficiários, como documentários, artes e textos artísticos, que possam acender o interesse de diversos públicos.

conquista de **PATROCINADORES**

A conquista de patrocinadores não é uma prioridade para a Casa Social Filadélfia, mas a longo prazo ela se torna uma opção de conquista de maiores recursos para uma quantidade maior de ações e serviços da organização. Dessa forma, a busca e prospecção de empresas é um fator facilitador de oportunidades de investimento, valorização e conhecimento da instituição.

Por ser uma OSC de caráter religioso, mas que ao mesmo tempo não se limita a esse fator, existe uma variada gama de instituições que podem ser cogitadas para parceiras - tanto religiosas como de outras áreas. Concomitantemente é importante que seja realizado um trabalho eficiente de apresentação da organização aos possíveis patrocinadores, pois essa condição também pode provocar interpretações equivocadas da Casa Social como uma instituição doutrinadora.

O material de apresentação seria composto por um panfleto, vídeo institucional, fotos de ações e do ambiente - além de um representante qualificado da instituição. Dependendo da abertura e ambiente dos possíveis parceiros, a construção de uma apresentação básica de *slides* também seria utilizada.

A prospecção aconteceria principalmente via telefone e email para o agendamento de reuniões. Recomenda-se no mínimo o estudo e perscrutamento de 5 possíveis parceiros mensalmente.

incentivos aos **VOLUNTÁRIOS**

Para um trabalho com resultados satisfatórios, é significativo que os voluntários se sintam valorizados. Na Casa Social Filadélfia - principalmente em um momento inicial - é extremamente importante que a retenção de voluntários seja alta, pois a demanda é maior do que a oferta.

O sentimento de valorização pode ser alcançado com a construção de um ambiente agradável, e a convivência de voluntários e funcionários tem um papel essencial nesse processo.

Assim, é parte de nossa proposta que seja promovida a reunião de voluntários através de pequenos eventos uma vez por mês. Esses eventos serão decididos entre os beneficentes e podem ser piqueniques, ações sociais em conjunto ou reuniões destinadas ao entretenimento.





estratégias de
PRAÇA

reformulação da **IDENTIDADE VISUAL**

Um dos primeiros passos do plano a serem realizados será reformular a identidade visual da Casa Social Filadélfia para, em seguida, preparar os materiais de divulgação e plataformas que serão utilizadas.

Para um primeiro momento, trabalharíamos com cinco fatores: a escolha e aplicação da família tipográfica; a utilização da marca em composições; paleta de cores na CMYK, RGB e na escala Pantone; especificações de uso de imagem, incluindo estilos de fotografia; definição de duas padronagens para acompanhar as artes.

Como a Casa já possui alguns anos de atividade, a nova identidade visual será construída e aplicada durante um processo menos ríspido, possibilitando análises das respostas do públicos.

reorganização do **WEBSITE**

O site possui um papel essencial na exposição da organização e do cadastramento de voluntários. Considerando a quantidade de defeitos e impasses que a plataforma apresenta, sua reformulação é fundamental.

Assim, é previsto que uma das ações seja reformular o site de acordo com as necessidades dos públicos, em conformidade com as ponderações citadas na análise comunicacional do plano.

Dos elementos essenciais que serão incluídos no site estão: Uma área de apresentação da Casa Social contendo sua missão, objetivos e valores; uma área com os serviços suas descrições; as opções de campos de voluntarismo; registros online para se tornar um voluntário ou doador; pré-registro para participar do processo de triagem e se tornar um beneficiário.

alteração do **LOCAL FÍSICO**

Apesar da localização da Casa ser privilegiada na cobertura geográfica e ter um endereço facilmente identificável, não há nenhum elemento claro em sua fachada que a diferencie de uma casa qualquer. Assim, é necessário que algum elemento que a identifique como organização esteja à vista.

Através de um orçamento de R\$ 350,00, seria encomendado uma fachada a prova d'água para ser amarrada nas grades da Casa. As informações que devem ser contidas no suporte são o nome da organização, telefone para contato, e-mail e website.



estratégias de
PROMOÇÃO

divulgação na **IGREJA**

Independente de não ser limitada aos membros da igreja (ou de qualquer instituição religiosa), a ligação direta da Casa Social com ela se mostra como um cenário oportuno para a conquista de beneficentes. Dessa forma, é essencial a aplicação de ações promocionais neste ambiente.

Em primeiro lugar, anúncios orais em finais de cultos - em conjunto a vídeos de apresentações - são a melhor forma de transmitir a mensagem. Não é comum os membros da igreja saírem antes dos avisos finais terminarem, então surge uma oportunidade de falar sobre a organização e convidar as pessoas a se tornarem beneficentes. Pelo menos uma vez mensalmente seria recomendado dar o anúncio.

A igreja possui revistas mensais que tem como objetivo divulgar as atividades da instituição religiosa. Nesse meio, seria apropriado que houvesse uma área destinada às atividades da Casa, tanto para mostrar

como o trabalho é realizado quanto para divulgar a organização.

A igreja possui os e-mails de todos os membros. O envio de uma mensagem de mala direta contendo informações sobre a Casa e como se tornar um beneficente é uma possibilidade - uma mensagem base para apresentar a Casa para aqueles que não a conhecem. Esse e-mail base deverá ser enviado apenas uma vez, sendo que envios futuros devem ser bem pensados em seu conteúdo para não serem caracterizados como *spam*.

A divulgação do local através de panfletos no *hall* da igreja também é uma estratégia interessante. A área é frequentada por membros constantemente, e qualquer indivíduo que deseja entrar na igreja precisa passar por lá. Assim, o local é próprio para a realização da ação.

divulgação em **REDES SOCIAIS**

A utilização de estratégias destinadas para redes sociais são excelentes para os dois públicos, sendo mais efetivas ao público beneficente.

Seriam criadas contas em três redes: Facebook, Instagram e Youtube. Para as duas primeiras redes, seriam realizados Planos de conteúdos, incluindo ideias de conteúdo e frequência de postagem.

A linguagem das redes seriam definidas por uma *persona*, ou seja, uma representação fictícia de um indivíduo com características do seu consumidor ideal que irá estabelecer os estilos de discurso das páginas. Para a Casa Social, trabalharíamos com uma *persona* do **sexo feminino, com aproximadamente 30 anos de idade, sempre demonstrando autoridade, paciência e amor.**

Assim, a linguagem das páginas seria informal, porém profissional. Não seriam utilizadas abreviações ou

linguajares comuns da internet (como “vc” e “tmb”) e gírias (como “véi” e “cara”). A utilização de *emojis*, pictogramas representativos de emoções, deve ser utilizada sem exageros. Todas as mensagens positivas devem ser ao menos curtidas, e todas as dúvidas na página devem ser respondidas.

O Instagram seria utilizado apenas para fotos, evitando-se a utilização de artes gráficas. Dois tipos de conteúdo se sobressariam: testemunhos de benéficos e beneficiários; eventos e ações realizadas pela Casa. O recurso *stories*, uma ferramenta que permite os usuários a compartilharem fotos que duram 24 horas, é recomendado para cobrir qualquer acontecimento especial da casa.

O Youtube deve ser utilizado como uma rede secundária, servindo como espaço de armazenamento de todas as obras audiovisuais realizadas pela instituição.

criação de um **VÍDEO INSTITUCIONAL**

Um vídeo institucional serviria para apresentar a Casa Social Filadélfia de uma forma mais dinâmica e criativa. Através dele, é possível mostrar a capacidade da organização, facilitar o processo de prospectar beneficentes e parceiros e fazer com que o público valorize ainda mais o serviço.

A estrutura do vídeo seria dividida em uma introdução, contendo o que é a Casa Social Filadélfia; um desenvolvimento, falando sobre a missão, visão, valores, posicionamento e objetivos da organização; uma conclusão com uma chamada de ação.

A obra conteria animações e filmagens feitas por uma equipe de voluntários, além de utilizar recursos totalmente gratuitos, incluindo alguns que exigem atribuição e outros sem atribuição.

realização de **PALESTRAS**

A realização de palestras por membros, administradores e beneficentes da Casa podem ser eficientes no alcance de públicos fora do meio da Igreja Batista Filadélfia.

O meio da universidade é uma possibilidade interessante para isso, afinal, o trabalho voluntário pode ser vendido como “a primeira experiência no mercado”, permitindo experimentação, erros e ainda a ajudar a vida de muitas pessoas. Também encontram-se oportunidades em outros meios, como cursos, outras instituições do Terceiro Setor e igrejas.

Para a realização da palestra, seria necessário três passos: Entrar em contato com a instituição de interesse; definir um tema de palestra que permita uma ligação com a Casa Social Filadélfia; divulgar a OSC ao final de cada evento.

Recomenda-se a realização de ao menos uma palestra por mês.

realização de **RELEASES JORNALÍSTICOS**

A produção de *releases* e textos jornalísticos relacionados à organização e suas ações, buscando alimentando a imprensa, mídias sociais e sites de interesses, é uma possibilidade relevante de divulgação.

Dessa maneira, primeiro se realizaria um estudo de mídias e empresas que possam ter algum interesse na OSC para em seguida serem escritos os *releases* e textos periódicos para serem enviados.

A produção de *releases* aconteceria após cada evento ou ação destacante da Casa Social.



ferramentas **COMUNICACIONAIS**

SITE O site institucional é uma página virtual que tem como principal objetivo fazer a divulgação da empresa e proporcionar a compreensão do funcionamento e razão de ser da entidade.

Há algum tempo, dispor de um domínio da web deixou de ser um privilégio de poucos e tornou-se essencial para qualquer corpo-ração expor e clarificar seus serviços e diferenciais. Por isso, a implementação de um site funcional e que atenda às dúvidas e expectativas do seu público-alvo é fundamental para manter um bom relacionamento com o público existente e com potenciais apoiadores.

A reformulação do site é uma das necessidades urgentes da instituição. Ele serve como cartão de visitas a fim de explanar o trabalho realizado, além de ser porta de entrada para potenciais voluntários ou parceiros que se interessem pelo negócio.

Além das já contidas, o visitante deve achar em seu ambiente digital conteúdos sobre missão, visão, valores e demais informações importantes sobre a Casa. Sugere-se que também haja uma explicação sobre o funcionamento da instituição, como

um vídeo institucional ou manual, além de fácil acesso a tópicos imprescindíveis, “como se tornar um voluntário”, por exemplo. O sistema de cadastramento deve ser disponibilizado de maneira direta - atualmente, é preciso acessar duas páginas diferentes para realizar o cadastro de voluntários. É recomendado que haja atalhos para todas as outras redes da instituição no site. Uma aba de conteúdo esporádico, como textos de eventos e ações realizadas também deve ser disponibilizada.

A identidade visual do site também deve estar de acordo com os objetivos da instituição. Atualmente, não há um elemento visual que represente a organização de forma reslista, podendo causar estranhamento dos que a procuram com uma imagem pré-concebida.

Finalmente, é importante que o site seja atualizado com frequência para transparecer um trabalho sempre em andamento, de acordo com as metas definidas.

MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais serão o principal alicerce das estratégias de Comunicação e da aplicação do plano para a Casa Social. Por serem o principal canal utilizado pelo público e terem um custo monetário baixo ou inexistente, elas se revelam como a melhor opção entre as ferramentas comunicacionais existentes.

FACEBOOK Atualmente a Casa Social Filadélfia não possui uma página no Facebook. É incentivada a criação de uma página, com uma frequência de postagem mínima de três publicações sema-

nalmente.

A persona - um personagem criado para conceber um conteúdo com uma linguagem específica com maior facilidade - deve conversar com o público da organização, principalmente os beneficentes, que possuem maior contato com a rede. A linguagem deve ser informal, porém sempre profissional. A identificação com o público pode acontecer, mas a linguagem da página não deve falar no mesmo nível com os seguidores - ela precisa transparecer uma enorme responsabilidade. A estimulação de conversas deve ser incentivada com moderação, mas é preciso estar atento à utilização de informalidade, emojis e expressões, visto o cunho institucional da página. Os conteúdos devem ter sempre um caráter objetivador, com uma missão por trás, portanto postagens humorísticas e que não adicionem aos objetivos da casa não devem ser incentivadas. Alguns exemplos de conteúdos podem ser: 1) Informações da Casa Social; 2) Divulgação de eventos e ações; 3) Postagens de datas comemorativas; 4) Assuntos relacionados ao Terceiro Setor (como curiosidades ações exemplares de outras empresas); 5) Chamadas para voluntarismo e doações.

Todos os conteúdos escolhidos devem ser de qualidade, portanto é importante sempre estar atento à escrita e identidade visual. As imagens e ilustrações utilizadas devem ser sempre de qualidade, ao mesmo tempo tempo que factuais em referência a realidade da casa.

As marcações e menções da instituição devem ser respondidas, promovendo maior fidelização do público ao mesmo tempo em que fornecem uma oportunidade das pessoas que lerem os comentários

da postagem conhecerem a página da Casa. Os comentários positivos devem ser ao menos curtidos, os comentários negativos devem ser explicados e, se houver problemas, os mesmos devem ser solucionados. Recomenda-se velocidade para responder as mensagens inbox, pois o selo conquistado (sempre aparente na página) pela alta velocidade demonstra a seriedade e o ânimo da organização.

Finalmente, outra ação será a postagem nos dois primeiros meses em dias e horários diferentes, para ser realizado um estudo dos dados gráficos em relação a efetividade desses dois fatores.

INSTAGRAM A instituição também não possui um Instagram - uma rede social efetiva principalmente no público jovem de voluntários. Através dela, pode-se alcançar um público mais amplo além dos planejados através da utilização de hashtags, localização e stories.

O conteúdo deve ser primeiramente de fotos. É importante que o foco esteja nas pessoas, não na instituição em si. Portanto, é oportuno mostrar testemunhos de voluntários e beneficiários, ações e eventos.

Um estudo de hashtags mais efetivas para organização deve ser realizado. Elas não devem ser muito amplas, mas ao mesmo tempo devem ser facilmente acessadas e lembradas. Inicialmente, sugerimos as seguintes: **#OSC #açõesocial #ajudar #acolher #trabalhovoluntário #amoraopróximo #casasocialfiladélfia.**

YOUTUBE O Youtube é uma plataforma gratuita para a postagem de conteúdos audiovisuais que possui milhões de usuários. Levando em conta essa caracterização, ele deve ser utilizado como uma mídia secundária para o armazenamento de vídeos. Todos os testemunhos, vídeos institucionais, vídeos de ações e eventos devem ser disponibilizados no canal. Assim, a página do Youtube se torna um lugar de fácil acesso a todo conteúdo audiovisual produzido e ao mesmo tempo age como uma plataforma para interessados conhecerem mais sobre a instituição.

EVENTOS A infraestrutura da Casa permite a realização de eventos de integração entre os colaboradores e beneficiários da empresa. Dentre as ações a serem realizadas, estão palestras de assuntos pertinentes aos beneficiários, como dicas para entrevista de emprego ou outra demanda que surgir dentre o público; ações de integração e unificação de visão com voluntários junto à instituição; programações de lazer diferenciadas para os beneficiários, que busquem a interação entre eles e incentive a qualidade de vida e a permanência no acompanhamento viabilizado e objetivado pela Casa; eventos beneficentes como bazares e venda de doces para ajudar os indivíduos atendidos que precisam de ajuda financeira ou de doações de cestas básicas, por exemplo e, finalmente; dias de serviços gerais gratuitos, a serem realizados de acordo com a demanda do público e aproveitando as datas comemorativas e os feriados existentes, como no dia internacional da mulher promover um evento só para essa parcela de pessoas, com a realização de palestras sobre os cuidados da saúde do sexo feminino e a disponibilização de serviços gratuitos de beleza e cuidados como corte de cabelo, manicure e pedicure.





orçamentos e **CRONOGRAMA**

Como a maioria das estratégias são aplicáveis de forma gratuita na web, elas não dependem de um custeio monetário e têm se mostrado de maior eficiência. O orçamento necessário para a execução do que foi planejado é apenas voltado à sinalização que deve ser realizada na instituição. Nesse caso, para os gastos com a impressão do banner e a colocação do mesmo devem ser considerados, em média, 350 reais. Para a obtenção do dinheiro, as melhores possibilidades são o utilização de recursos da Igreja Batista Filadélfia para o financiamento da ação, a realização de uma campanha de divulgação para a prospecção de doadores ou a realização de uma parceria com empresas privadas do ramo de impressões. Para a impressão de panfletos, sugerimos um mínimo de 400 reais mensais para sua confecção.

O plano deve começar a ser executado a partir do ano de 2018. Em relação ao cronograma, a periodicidade do conteúdo de mídias sociais, com exceção do Youtube, deve ser, no mínimo, semanal. Como as contas nas plataformas citadas, Facebook e Instagram, serão novas, o gerenciamento do conteúdo, data e horário de postagem devem

ser estudados e testados para que se adequem ao público-alvo, utilizando-se também dos recursos de análise de métricas fornecidos pelos próprios aplicativos para que essa adequação seja feita da maneira correta. O Youtube não necessita de cronograma, pois não funcionará como um canal de produção de conteúdo constante, mas sim um acervo de mídias. Assim, o único cuidado que deve ser tomado é não deixar de atualizar a plataforma ou esquecê-la, pois todas as mídias que são realizadas de acordo com os objetivos de Comunicação devem estar logo disponíveis no endereço.

O cronograma geral abrange, por ordem de prioridade, as datas finais que são necessárias para a plena execução do plano. O responsável pelas ações deve ser o(a) gestora da Casa Social (Larissa Amaral), pois não há voluntários de Comunicação e/ou Marketing trabalhando para a instituição. Na existência dos mesmos, a gestora deve redistribuir as funções para que os profissionais da área estejam à frente das ações (ou de parte delas).

AÇÃO	FREQUÊNCIA PERÍODO
Construção do Manual de Identidade Visual	Janeiro a fevereiro de 2018
Divulgação de informações nos fins dos cultos da igreja	1 vez ao mês a partir de janeiro de 2018
Reformulação do <i>website</i>	Abril de 2018
Criação de sistema de doações online no site e sua divulgação	Abril de 2018
Criação das Redes Sociais	Março de 2018
Postagens no Instagram	3 vezes por semana a partir de Março de 2018
Postagens no Facebook	3 vezes por semana a partir de Março de 2018
Envio de e-mails informacionais sobre a Casa aos membros da igreja	1 vez ao mês a partir de janeiro de 2018
Elaboração do Panfleto Institucional e divulgação no <i>hall</i> da igreja	Fevereiro de 2018, sendo dispostas 100 unidades no <i>Hall</i> uma vez por mês
Desenvolvimento de anúncios da Casa para revistas mensais da igreja	1 vez ao mês a partir de janeiro de 2018
Criação da fachada	Fevereiro de 2018
Criação de video institucional	Janeiro de 2018
Criação de conteúdos audiovisuais para divulgações diversas	1 vez ao mês a partir de fevereiro de 2018
Criação do sistema de serviços ativos	Janeiro de 2018
Pesquisa de satisfação dos beneficiários	A cada três meses (a partir de janeiro)
Pesquisa de necessidades dos beneficiários	A cada três meses (a partir de janeiro)
Confecção de materiais para prospecção de patrocinadores	Janeiro a fevereiro de 2018
Prospecção de patrocinadores via telefone e e-mails (agendamento de reuniões)	5 vezes ao mês a partir de março de 2018
Promoção de ações que proporcionam a união entre voluntários	1 vez ao mês a partir de fevereiro de 2018
Formulação e realização de palestras	1 vez ao mês a partir de maio de 2018
Realização de <i>releases</i> jornalísticos	Sempre que houver algum evento ou ação (a partir de janeiro)



avaliação e **CONTROLE**

Nas estratégias de Comunicação, mais especificamente em estratégias de serviço, menciona-se dois dos procedimentos de avaliação e controle: as pesquisas de satisfação e as pesquisas de necessidades (que devem ser realizadas a cada 3 meses).

Além dessas estratégias, é importante salientar que outras práticas devem ser adotadas para a avaliação da efetividade e para o controle de cada parte que se estará executando. De forma a organizar a frequência desse controle, devem ser realizadas reuniões mensais com a equipe comunicacional (caso exista), a gestão da casa e os todos os responsáveis designados para a execução do plano e resultado das ações.

Nesse momento, os executores das atividades apresentarão o andamento dos projetos e os resultados até então obtidos. As atividades serão acompanhadas utilizando como referência os prazos estipulados e as medidas de desempenho definidas para cada um dos estágios, a fim de se verificar a performance do que foi desempenhado. Durante as reuniões, deve-se realizar a reavaliação das etapas cumpridas para se verificar a necessidade de efetuar alterações,

visando adequar o plano às suas necessidades.

Para mensurar o resultado online dos procedimentos do plano - que abrange o Facebook, o Instagram e o site -, será realizado um relatório de performance semanal e outro mensal com dados fornecidos pela ferramenta de análise oferecida pelas próprias plataformas:

O *Facebook Insights* fornece métricas sobre o conteúdo postado na página, além de visitas, seguidores, curtidas, alcance, visualizações e ações da página. Através dessa ferramenta, é possível compreender e analisar tendências sobre o conduta, hábitos e costumes, além de performance em períodos pontuais e estatísticas de crescimento, por exemplo.

O *Instagram Ads* oferece uma leva de ferramentas para a análise de dados, porém menor do que a do Facebook (por ser mais recente a adaptação da ferramenta para que ela atenda a empresas). Através delas, o monitoramento das impressões, alcance e visitas pode ser realizado ao mesmo tempo em que os engajamentos de acordo com dia, horário e público são visualizados.

O *Wordpress*, por fim, é a plataforma em que o site já está construído e que permite a visualização de dados gerais relacionados ao website, como quantidade de visualizações, comentários e cliques em botões. Todos esses dados podem ser exportados em diversos formatos.

REFERÊNCIAS

Brasil, Alves, J.F. and Régis, M.L.D., 2002. **Novo Código civil:** Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002 confrontado com o Código civil de 1916, incluindo também a confrontação do Código de 1916 com o novo Código civil. Método.

Brasil. **Lei 12.101, de 27 de Novembro de 2009.** “Dispõe sobre a certificação das entidades beneficentes de assistência social; regula os procedimentos de isenção de contribuições para a seguridade social; altera a Lei nº 8.742, de 7 de dezembro de 1993; revoga dispositivos das Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 9.429, de 26 de dezembro de 1996, 9.732, de 11 de dezembro de 1998, 10.684, de 30 de maio de 2003, e da Medida Provisória no 2.187-13, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências.” Diário Oficial da União (2009).

CODEPLAN. **PDAD 2015/16.** Distrito Federal: 2015/16. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/component/content/article/261-pesquisas-socioeconomicas/319-pdad-2015.html>>. Acesso em 05. fev. 2017.

CODEPLAN. **PESQUISA DISTRITAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - GUARÁ - PDAD /2014.** Distrito Federal, 2014. 64 p. Seplan.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET DO BRASIL (Ce). **TIC Organizações Sem Fins Lucrativos 2014:** Pesquisa sobre o

Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Organizações Sem Fins Lucrativos Brasileiras. São Paulo: Cetic.br, 2015. 308 p. Coordenado por Virgílio Augusto Fernandes Almeida. Disponível em: <http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_osfil_2014_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2017.

FERNANDES, Rubem César. **O que é o terceiro setor?.** Revista do legislativo, Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, n. 18, p. 26-30, abr./jun. 1997.

FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL. **Pesquisa sobre voluntários no Brasil:** Resultados 2014. GUARÁ FM. Violência. Disponível em: <<http://www.guarafm.com.br/home/categoria/violencia/>>. Acesso em: 07 nov. 2017

HR COUNCIL FOR THE NONPROFIT SECTOR. **Gender mix in the nonprofit sector.** Trends & Issues, Canadá, p.1-2, 2008. Disponível em: <http://hrcouncil.ca/documents/LMI_gender_mix.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2017.

IPEA. **Dados indicadores.** Disponível em: <<https://mapaosc.ipea.gov.br/dados-indicadores.html>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

IPEA. **Mapa das Organizações da Sociedade Civil.** Disponível em: <<https://mapaosc.ipea.gov.br/>>. Acesso em:

09 nov. 2017.

OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR. **Definições de ONG – OS – OSC – OSCIP.** Disponível em: <<http://observatorio3setor.com.br/o-3-setor-2/legislacao/>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

PODER EXECUTIVO. Constituição (2008). **Lei nº 4.081, de 07 de janeiro de 2008.** Lei Nº 4.081, de 04 de Janeiro de 2008. Brasília, Disponível em: <http://www.tc.df.gov.br/sinj/Norma/56879/61596_6B8D_textointegral.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2017.

POLONI, Júlio. **Guará:** Uma região dinâmica. Codeplan. Brasília, 24 jun. 2014. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/noticias/noticias/item/3086-guará-uma-região-dinâmica.html>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Constituição (2014). **Decreto nº 8726, de 27 de abril de 2016.** Decreto nº 8726, de 27 de abril de 2016. Brasília, Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/D8726.htm>. Acesso em: 05 nov. 2017.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Constituição (2014). **Lei nº 13.019, de julho de 2014.** Lei Nº 13.019, de julho de 2014. Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/L13019compilado.htm>. Acesso em: 05 nov. 2017.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Constituição (2016). **Decreto nº 8242, de 27 de novembro de 2009.** Decreto nº 8242, de 27 de novembro de 2009. Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12101.htm>. Acesso em: 05 nov. 2017.



CASA SOCIAL
FILADÉLFIA