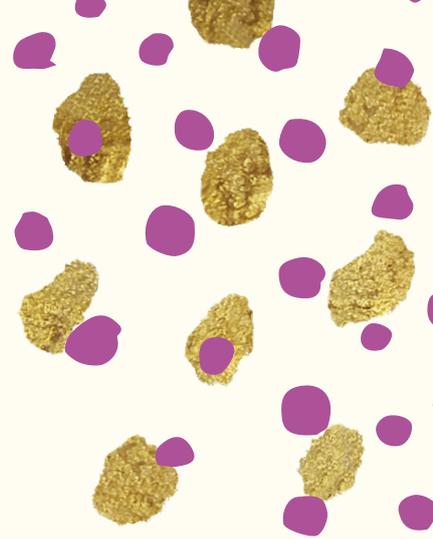


HÓRUS
comunicação

HÓRUS

comunicação



03 INTRODUÇÃO

04 ANÁLISE MACRO AMBIENTAL

- 04. INFLUÊNCIAS ECONÔMICAS
- 04. INFLUÊNCIAS POLÍTICAS E LEGAIS
- 04. INFLUÊNCIAS DEMOGRÁFICAS
- 04. INFLUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS
- 05. INFLUÊNCIAS SETORIAIS
- 05. INFLUÊNCIAS NATURAIS
- 05. INFLUÊNCIAS TECNOLÓGICAS

06 ANÁLISE MICRO AMBIENTAL

- 06. ESTRUTURA OPERACIONAL
- 06. COMPOSTO DE MARKETING
- 06. FORNECEDORES
- 07. HISTÓRIA DA ONG

08 ORGANOGRAMA

09 PLANO DE INTERVENÇÃO TERCEIRO SETOR

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

12 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA



INTRODUÇÃO

Este impresso tem como objetivo auxiliar a ONG SAF – (Associação de Apoio à Família) promovendo uma rede de arrecadação para a melhoria da parte financeira e estrutural, afim de proporcionar lazer, estudo e apoio para as crianças, jovens e famílias assistidas. O texto é baseado em livros, sites, artigos e entrevistas com representantes da ONG para melhor aproveitamento do trabalho.



ANÁLISE MACRO AMBIENTAL

A análise macro ambiental leva em consideração os aspectos externos, separando-se por aspectos positivos e negativos, que são caracterizados como oportunidades e ameaças, respectivamente, que são ações que não controlamos, e cabe apenas a adaptação do negócio.

Influências Econômicas

A ONG localiza-se em Barueri, que é um dos principais centros financeiros do estado de São Paulo. A cidade ocupa o 16º lugar do PIB brasileiro e 6º lugar no PIB paulista.

Barueri possui uma política tributária com impostos e taxas significativamente baixas, privilegiando a atividade empresarial e instalação de novas empresas.

De acordo com o ranking da Connected Smart Cities, Barueri ocupava o 3º lugar da economia em 2016, e em 2017 alcançou a marca do 1º lugar da economia do país.

A cidade de Barueri, abriga o bairro de Alphaville, principal porto seco e um dos centros empresariais mais renomados do país, bairro que é vizinho ao Parque Imperial, bairro onde fica localizada a sede da ONG.

De modo geral, a ONG pode se aproveitar do crescimento da economia de Barueri, aproveitando os baixos impostos cobrados pelo município, quanto no auxílio prestado por empresas de Alphaville.

Influências Políticas e legais

Além da política tributária com baixos impostos e taxas significativamente baixas, a ONG pode contar com o auxílio da lei 9.608/98, nela é especificado o trabalho voluntário como a atividade sem remuneração, prestada pela pessoa física, tendo fins não lucrativos. A Lei define que o trabalho esteja em contrato escrito, demonstrando a ausência de vínculo trabalhista entre o voluntário e a organização não governamental.

Com isso, as ONGS ficam protegidas de ter qualquer reclamação na Justiça quanto às prestações de serviço voluntário.

Aos voluntários, são oferecidos benefícios referentes as despesas feitas que forem comprovada, como o transporte e alimentação, contanto que seja autorizado de forma prévia, qualquer valor que ultrapasse as despesas, podem ser considerados como remuneração, abrindo assim espaço para reclamações trabalhistas.

Esse auxílio pode ser útil na busca por mais voluntários, visando diminuir o custo com colaboradores e mantendo a mão de obra para a ONG.

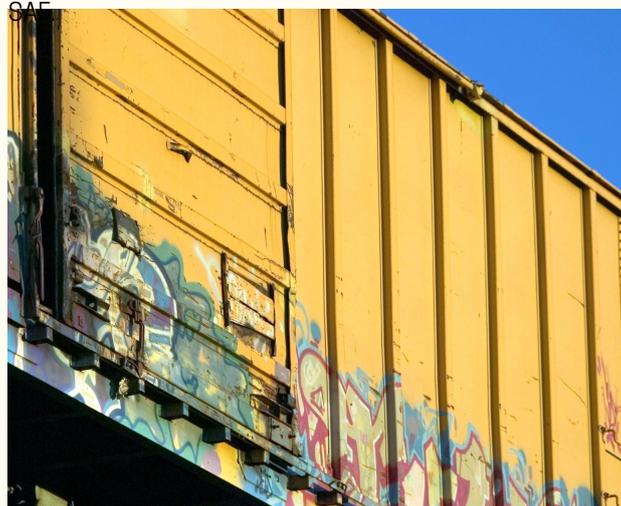
Influências Socioculturais

As influências socioculturais, são fatores de ordem social e cultural que, de certa forma, influenciam e moldam o comportamento do consumidor, elas estão relacionadas ao ambiente em que as pessoas vivem, às relações que elas estabelecem e aos costumes que vão adquirindo com o passar do tempo.

As crenças e os valores culturais são importantes fatores de influência do hábito de consumo e à medida que se modificam, de certa forma, também modificam o que as pessoas passam a comprar.

Influências Demográficas

A influência demográfica, remete ao estudo da população sendo: tamanho, sexo, idade, etnia e outros dados relevantes para tal levantamento. Nele contém informações necessárias para entender o comportamento dos indivíduos que são influenciados pelas questões econômicas. De acordo com os dados do IPEA feitos em 2010, observa-se uma taxa de 48,0% de crianças de 0 a 5 anos fora da escola, e de 6 a 14 2,24%, juntamente com isso, na cidade de Barueri, há casos de gravidez precoce (entre 10 e 17 anos), sendo por um lado benéfico para as mães a existência da ONG porque elas geralmente não sabem onde deixar os filhos enquanto estudam ou trabalham e acabam deixando na



Influências Setoriais

Análise setorial, é o processo de levantamento e análise de informações que nos ajuda a entender determinado setor e sua atratividade, ou seja, nele são relevados, quais são as chances de sucesso nesse ambiente, auxiliando na tomada de decisão. Além do contexto econômico, a análise setorial também abrange a concorrência, suas estratégias e tendências do setor. Assim, é possível analisar tanto os riscos como as oportunidades que ele apresenta. Organizações Não Governamentais são consideradas como o Terceiro Setor.

Influências Naturais

O ambiente natural é composto pelos recursos naturais necessários para a produção de uma empresa. Inclui os recursos naturais que os profissionais de marketing usam como subsídios ou que são afetados pelas atividades de marketing. O local onde a ONG está conta com quedas de chuvas e há alagamentos registrados nas proximidades mas isso nunca influenciou no funcionamento da mesma, assim como de suas atividades.

No entanto, próximo ao endereço Rua Adoniran Barbosa, sede da ONG, há o terminal rodoviário do Parque Imperial, neste local constantemente há pontos de alagamentos com chuvas fortes o que acaba atrapalhando os jovens e os colaboradores no descolamento de sua casa até a ONG. Ainda mais se pensarmos que a instituição auxilia jovens de todas as regiões de Barueri, afetando assim seu percurso.

Influências Tecnológicas

O ambiente tecnológico trata-se sobre pesquisas e desenvolvimentos realizados pela equipe interna de uma empresa. A tecnologia vem mudando constantemente o comportamento das pessoas. Ela tem alterado, de forma bastante significativa, as ações do cotidiano, mudando os hábitos de consumo e busca de produtos e serviços, como exemplo podemos citar a busca por produtos, antigamente era necessário ir até as lojas atrás de produtos, hoje com alguns cliques já consegue-se realizar a compra. A sociedade busca cada vez mais agilidade e praticidade.

A prefeitura de Barueri, está com projetos tecnológicos em diversas áreas, como saúde, meio ambiente, política e segurança.

A ONG fica localizada no bairro Parque Imperial, considerado como um bairro perigoso, projetos visando a segurança, serão de extrema importância para a ONG.

A prefeitura de Barueri, possui projetos futuros para a expansão de monitoramento, e reconhecimento facial, o projeto conta com a instalação de mais câmeras no município, expandindo de 315 para 600 câmeras, com o auxílio da guarda civil municipal de Barueri, visando aumentar a segurança na cidade, agilizando o monitoramento das ocorrências, reduzindo furtos e roubos, aumentando a sensação de segurança da população, aumentando a área de atuação de monitoramento, e diminuindo o tempo de respostas das ocorrências.

Outro projeto de extrema importância será o App Barueri, com canal direto de comunicação com o prefeito, ou seja reclamações, sugestões, dúvidas, sendo tratadas diretamente com o prefeito da cidade.

ANÁLISE MICRO AMBIENTAL

A análise micro ambiental leva em consideração os aspectos internos, ou seja, são ações que controlamos, elas são divididas em Forças e Fraquezas, para assim ver o que se tem de pontos fortes na corporação e os pontos que são necessários melhorar.

Estrutura Operacional

A ONG SAF (Associação de apoio à família) conta com uma estrutura simples, humilde e precária por ter grande parte comprometida tanto no tamanho quanto na qualidade. Sua composição é de: 2 salas de coordenação e administração. 1 sala de atendimento psicológico para as crianças, jovens e até mesmo as famílias. 1 sala para jovens onde também acontecem eventos maiores. 1 cozinha pequena. 1 sala para crianças com a utilidade de meios artísticos como capoeira. 1 sala para crianças com mesas, desenhos, lápis de cor para recreação. banheiro feminino/masculino. 1 espaço nos fundos utilizado para fazer os bazares da ONG. 1 espaço para guardar objetos, peças, que não estão utilizando ou que esteja de reserva.



Composto de Marketing

O composto de Marketing, também é conhecido como os 4P's, sendo eles produto, preço, praça e promoção. Produto, ou serviço, é aquilo que se é oferecido, no caso, a ONG. Preço, é o custo atribuído a tal produto, o valor para ingressar na ONG é gratuito.

Praça, é onde o produto ou serviço é encontrado, nesse caso, o local da ONG, que se localiza na Rua Adoniran Barbosa, 1300, Parque Imperial, Barueri-SP.

Promoção, é a forma como é divulgado tal produto, a ONG, não possui campanhas de comunicação, e nem outra forma de divulgação.

Fornecedores

Hoje a ONG conta com parceiros como a prefeitura de Barueri, a CEAGESP e a Cacau Show. Que fornecem ajuda alimentícia e financeira para a manutenção do local e dos profissionais que ali atuam.



A SAF

A SAF é a associação de apoio a família, foi fundada em 1999 e fica localizada em Barueri.

Auxilia crianças de até 13 anos e jovens de 14 a 17 anos..

Eles possuem projetos como o "criança é vida", o "crescer com arte" e o " fortalecimento do vínculo familiar" onde trabalham para a melhoria de vida e educação desses acolhidos. Esses projetos oferecem aulas de teatro, grafite, hip hop, inglês, informática e ainda há uma capacitação para o mercado de trabalho com orientação vocacional e oficinas de informática, cidadania e administração.

Hoje a ong conta com 18 colaboradores e 4 voluntários que cuidam de todo esse auxílio.as crianças e jovens contam com uma alimentação básica durante as 3 horas diárias que permanecem na ONG.

A associação possui um bazar fixo em barueri e também contam com parcerias, doações, verbas governamentais e eventos beneficentes ornaizados pela mesma.



COLABORADORES



Juliana
presidente da ONG



Mirtes
Coordenadora



Verônica
Administrativo



Diogo
Financeiro



Tais
Psicóloga



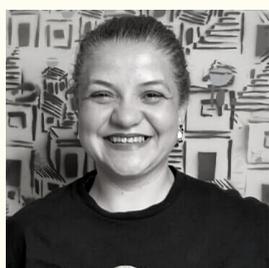
Isabel
Psicóloga



Silmara
Assistente Social



Kaique
Informática



Joelma
Arte, educação e cidadania



Alisson
Capoeira



Fabiana
Teatro, Recreação



Robson
Oficina de inglês



Thiago
Hip hop



Benedito
Grafite



Jamil
Artes e Grafite



Rosa
Limpeza



Maria Betânia
Cozinha

PLANO DE INTERVENÇÃO

Ferramentas de Comunicação

Atualmente a ONG compartilha suas atividades e trabalhos em redes sociais, para assim atingir mais pessoas a colaborarem com o projeto. No facebook eles contam com mais de 470 curtidores, e no instagram contam com mais de 790 seguidores. Para melhorarmos o desempenho das redes sociais, mantemos as mesmas, mas aumentamos a atenção, dobramos o número de postagens, tendo assim o retorno desejado.

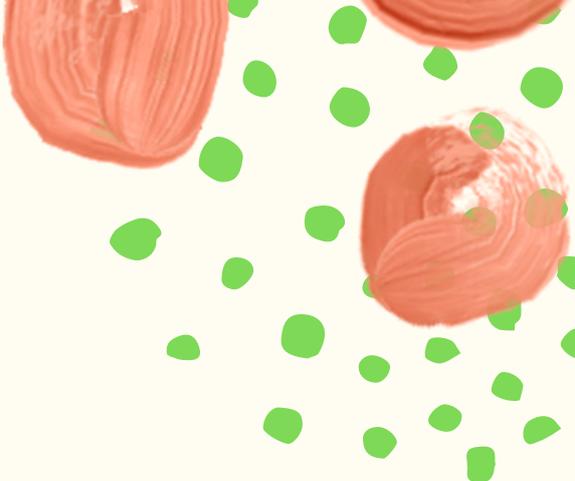
Evento

Com o objetivo de arrecadar recursos financeiros em forma de ajuda para a ONG, um bingo será realizado e criamos uma vaquinha online que está sendo divulgada por meio de nossas redes sociais. Como prenda para o bingo, conseguimos produtos de eletrodomésticos como liquidificador, sanduicheira, extrator de frutas, maquiagem e kit banho. Realizaremos o mesmo com os vizinhos e moradores do bairro, cobraremos apenas um valor significativo para a arrecadação da verba.

TERCEIRO SETOR

A sociedade é dividida em três setores, o primeiro consiste nas instituições estatais comandadas pelo governo municipal, estadual e federal, que administram os bens e serviços públicos. O segundo setor por sua vez corresponde às empresas e o capital privado que buscam alcançar fins lucrativos. E o Terceiro Setor corresponde às instituições com preocupações e práticas sociais, sem fins lucrativos, que geram bens e serviços de caráter público, tais como as ONG's, sejam Associações ou Fundações. Elas atuam nas áreas de educação, saúde, assistência, cultura, recreação, como também áreas emergentes, ambientalismo, direitos humanos, promoção do voluntariado, formação para a cidadania. Todas elas tem como objetivo o desenvolvimento político, econômico, social e cultural, no meio em que atuam. As organizações do terceiro setor exercem atividades relevantes à sociedade, mobilizam uma grande quantidade de pessoas, geram empregos e recursos significativos. Responder a esses desafios, exige além de uma boa e transparente contabilidade, definir claramente sua missão, estabelecer objetivos e metas, escolher os melhores meios, conhecer e aplicar as ferramentas de gestão; reduzir custos, difundir o que faz junto ao público alvo, animar o espírito voluntário, medir e avaliar o desempenho planejar para além do dia de amanhã. Exige também uma transformação das instituições para enfrentar os desafios gerenciais da comunicação. O próprio conceito de Terceiro Setor começa a se ampliar para além do círculo das ONGs, valorizando outros fatores e serviços como a filantropia empresarial, as associações beneficentes e recreativas, as iniciativas das igrejas e o trabalho voluntário. O Mercado, antes distante, para não dizer indiferente às questões de interesse público, começa a ser penetrado pela noção de responsabilidade social e passa a ver nas organizações sem fins lucrativos canais para concretizar o investimento do setor privado empresarial na área social, ambiental e cultural. Através da experimentação de ações em parceria, Governo e sociedade começam a aprender a pensar e agir juntos, identificando o que cada um faz melhor e somando esforços em prol de objetivos de interesse comum.

No país, as mais de 250 mil entidades, empregam mais ou menos 2 milhões de pessoas, tendo movimentado recursos em torno de 1,2% do PIB, o que representa aproximadamente 12 bilhões de reais. Outro dado importante é que já superam os 12 milhões, os voluntários que lutam por esta causa no Brasil. Devido a sua importância, não podem continuar sendo administradas apenas com a boa vontade dos participantes. A cobrança do desempenho é feita pela comunidade, cada vez mais preocupada com o bem comum. É preciso desenvolver a capacidade gerencial dos tomadores de decisão, o que inclui a aquisição de habilidades e metodologias atualizadas na fronteira do conhecimento, para que o desempenho superior seja alcançado.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo as pesquisas e entrevistas feitas com profissionais da área de mídia, podemos ver, que a mídia é uma ferramenta capaz de promover e inovar a divulgação da campanha, sendo responsável pela transmissão da comunicação em massa, buscando meios e veículos indicados para seu público alvo, tornando a campanha atrativa para os mesmos.

Para ser um bom profissional de mídia, é necessário ser muito estratégico, para analisar as pesquisas referentes ao seu mercado, e poder traçar o melhor plano correspondente a necessidade do caso do cliente, buscando sempre inovar e ousar. Os profissionais dessa área notam uma grande mudança no cenário da mídia atual, com o uso da internet, destacando a força que a mídia digital ganhou nos últimos 10 anos, colocando neste novo segmento uma grande aposta, tanto que existem agências de mídia focadas no mercado digital. Muitos dizem como certo o fim da mídia tradicional, mas ainda a consideram como extremamente importante para qualquer planejamento, tendo em vista a visibilidade que tais meios ainda oferecem.