

FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

**ALINE ALVES MARIANO
CAMILA APARECIDA SILVA FERREIRA
JOYCE HARABARA SANTANA
JULIANA DA SILVA PEREIRA**

INSTITUTO DA OPORTUNIDADE SOCIAL

**SÃO PAULO
2014**

AGÊNCIA FOLK COMUNICAÇÃO INTEGRADA

**ALINE ALVES MARIANO
CAMILA APARECIDA SILVA FERREIRA
JOYCE HARABARA SANTANA
JULIANA DA SILVA PEREIRA**

INSTITUTO DA OPORTUNIDADE SOCIAL

Projeto Experimental apresentado à Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientador Prof. Ms. Fábio Munhoz

**SÃO PAULO
2014**

Mariano, Aline Alves

Instituto da oportunidade social/ Aline Alves Mariano, Camila Aparecida Silva Ferreira, Joyce Harabara Santana e Juliana da Silva Pereira. 2014.

204 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdades Paulus de Tecnologia e Informação. São Paulo, 2014.

"Orientação: Prof. Ms. Fábio Alessandro Munhoz".

I. Ferreira, Camila Aparecida Siva II. Santana, Joyce Harabara III. Pereira, Juliana da Silva IV. Título.

AGÊNCIA FOLK COMUNICAÇÃO INTEGRADA

**ALINE ALVES MARIANO
CAMILA APARECIDA SILVA FERREIRA
JOYCE HARABARA SANTANA
JULIANA DA SILVA PEREIRA**

INSTITUTO DA OPORTUNIDADE SOCIAL

Projeto Experimental apresentado à Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientador Prof. Ms. Fábio Munhoz.

BANCA EXAMINADORA

**SÃO PAULO
2014**

AGRADECIMENTOS

Aline: “Em primeiro lugar quero agradecer a Deus, por ter me dado toda força e persistência para superar todas as dificuldades encontradas no caminho, e por me permitir realizar um grande sonho. Quero também agradecer ao meu pai, minha mãe, minha avó, minha família e meus amigos por toda torcida e apoio para realização desse sonho, este projeto também é um pouco de cada um de vocês. Aos nossos colegas de turma, pelo companheirismo durante todo o curso, e a todos os professores que nos prepararam para esta fase. À Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação que nos forneceu todo apoio e parceria para o desenvolvimento do nosso projeto. Ao nosso querido orientador Fabio Munhoz por toda dedicação, confiança, empenho e compromisso que demonstrou na construção do nosso projeto. E também ao IOS que nos acolheu, nos apoiou e nos deu a oportunidade de realizar nosso trabalho de conclusão de curso. Por fim, quero agradecer de uma forma muito especial ao meu grupo de TCC sem vocês com certeza não teria conseguido chegar até aqui. Muito obrigada Juliana Silva, Joyce Harabara e Camila Ferreira por entenderem minhas limitações, por todas nossas conversas, atritos e acima de tudo por toda parceria”.

Camila: “Agradeço a Deus por ser tão grande, bondoso e nos permitir alcançar a superação todos os dias. Agradeço a mãe que ele me deu: exemplo de força e honestidade que sempre chefiou a casa e cuidou dos filhos sozinha. Agradeço a minha madrinha e sua filha, que me acolheram em sua casa ao longo desses anos para que eu pudesse vir pra essa cidade e alcançar meu objetivo. Agradeço à FAPCOM por me revelar a profissão que amo e fazer dela um sonho possível. Também agradeço à FAPCOM por apresentar meu antes colega de classe Hiago Leal, hoje namorado há três anos e futuramente meu esposo. Agradeço a ele por me acolher em sua família e por me deixar fazer parte dela. Agradeço aos professores que nos revelaram o que é comunicação, e nos inseriram nessa ciência que hoje somos graduados com orgulho. Gostaria de registrar um agradecimento especial aos nossos professores de Relações Públicas, que ensinaram com amor as múltiplas faces dessa profissão. Entre eles, agradeço ao nosso mestre e orientador, Fabio Munhoz, que humildemente dividiu seus conhecimentos conosco e contribuiu para nossa formação acadêmica e cidadã”.

Joyce: “Agradeço minha família que me deu a estrutura necessária para que eu me dedicasse aos estudos e sempre buscasse o melhor possível dentro de mim. Agradeço a minha mãe por sempre estar do meu lado, ter me incentivado a ler, escrever, trabalhar e estudar muito. Agradeço ao meu irmão Bruno por todo o apoio, sei que sempre poderei contar com ele. Agradeço também ao Rafael Alvarez que durante os quatro últimos semestres ofereceu sua ajuda, seu ombro e muito amor. Obrigada por ter me dado tanta força. Agradeço minhas companheiras do TCC, nós conseguimos chegar até aqui e vamos muito além. Agradeço a todos os professores que, com tanto empenho e carinho, nos apresentaram o maravilhoso mundo da Comunicação Social. Em especial, agradeço aos professores que me ensinaram a ser uma profissional Relações Públicas: Denise Aquino, Glaucya Tavares, Paulo Régis e principalmente ao nosso querido orientador Prof. Mestre Fábio Munhoz. Obrigada por ter compartilhado tanto conhecimento com o grupo. Agradeço ao IOS pela oportunidade concedida de realizar nosso trabalho tendo vocês como clientes, é uma honra para nós. Agradeço à FAPCOM pela estrutura e preocupação em formar alunos que pensam, que tenham senso crítico e que saibam escrever. Obrigada, obrigada, obrigada!”

Juliana: “Agradeço primeiramente a Deus, pela força, pela saúde, e pela determinação que não me faltaram durante essa jornada. À Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, e a todo o seu corpo docente, em especial aos profissionais específicos da área de Relações Públicas, por todo o conhecimento transmitido. Ao Prof. Mestre Fábio Munhoz, que orientou este trabalho com toda a dedicação e empenho possíveis, incentivando-nos a fazer o melhor sempre. Aos meus pais, por todo amor e apoio incondicional, e por todos os valores com os quais me educaram, que com toda a certeza foram fundamentais para o alcance desse objetivo. Ao meu irmão por todo o carinho, essencial para me fortalecer nos momentos difíceis. Ao meu namorado, pela paciência, pelo encorajamento, e pelo companheirismo sem igual. E a todos que direta ou indiretamente contribuíram de alguma forma para a conclusão deste ciclo da minha vida, o meu muito obrigada!”

“Não se constrói imagem positiva com ações isoladas, nem com um número de determinadas atividades. Trata-se de um processo que envolve aspectos abstratos como princípios, valores, filosofias e políticas; aspectos subjetivos como opiniões, percepções e expectativas e, ainda, aspectos concretos como posturas, atitudes, comportamentos adequados e alinhados aos aspectos anteriores”.

Flávio Schmidt

RESUMO

MARIANO, Aline Alves; FERREIRA, Camila Aparecida Silva; SANTANA, Joyce Harabara; PEREIRA, Juliana da Silva. Instituto da Oportunidade Social. São Paulo, 2014. 189 f. (Projeto Experimental apresentado à Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas).

No ano de 2014 foi desenvolvido pela agência Folk Comunicação Integrada um Projeto Experimental de Relações Públicas para o Instituto da Oportunidade Social, uma associação sem fins lucrativos, fundada em 1998, qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) e mantida por empresas privadas. Na elaboração deste projeto foram realizadas análises de macroambiente, ambiente interno, benchmarking comparativo, mapeamento de públicos, e pesquisas internas e externas, a fim de identificar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da instituição. Com base nestes dados, foi elaborado o plano de assessoria de comunicação “Transformando Cidadãos por Meio do Conhecimento”, com o objetivo de fortalecer e impulsionar as atividades da instituição utilizando ferramentas da comunicação e das relações públicas.

Palavras-chave: Assessoria; Comunicação Integrada; Planejamento; Relações Públicas; Terceiro Setor.

ABSTRACT

MARIANO, Aline Alves; FERREIRA, Camila Aparecida Silva; SANTANA, Joyce Harabara; PEREIRA, Juliana da Silva. *Institute of Social Opportunity*. São Paulo, 2014. 189 f. (Projeto Experimental apresentado à Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas).

In the year of 2014 the agency Folk Integrated Communication developed an Experimental Project of Public Relations to the Institute of Social Opportunity, a non-profit association, founded in 1998, qualified as a Civil Society Organization of Public Interest and maintained by private companies. To carry out this project, analysis of the macro-environment, micro-environment, comparative benchmarking, stakeholder mapping, and internal and external research in order to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the institution. Based on these data, it was designed the communication advice plan "Transforming Citizens by through Knowledge" in order to strengthen and boost the institution's activities using communication and public relations tools.

Keywords: Advice. Integrated Communication. Planning. Public Relations. Third Sector.

LISTA DE ANEXOS

Anexo 01 - Relatórios de Visitas.....	183
Anexo 02 - Questionários das pesquisas realizadas.....	187
Anexo 03 - Manual de Identidade Visual da Agência Folk Comunicação Integrada.....	191

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01 – Logotipo Folk Comunicação Integrada.....	14
Ilustração 02 – Serviços prestados pela Folk Comunicação Integrada.....	17
Ilustração 03 – Histórico das Fundadoras.....	18
Ilustração 04 – Organograma do IOS.....	33
Ilustração 05 – Mobilização de Recursos – Capacitação.....	37
Ilustração 06 – Mobilização de Recursos – Prestação de Serviços.....	37
Ilustração 07 – Mobilização de Recursos – Eventos.....	38
Ilustração 08 – Mobilização de Recursos – Campanhas Pontuais e Voluntariado.....	38
Ilustração 09 – Projetos realizados pelo IOS.....	39
Ilustração 10 – Linha do Tempo IOS.....	40
Ilustração 11 – Logo Via de Acesso.....	61
Ilustração 12 – Logo Instituto PROA.....	62
Ilustração 13 – Logo Fundação Julita.....	63
Ilustração 14 – Logo ESPRO – Ensino Social Profissionalizante.....	63
Ilustração 15 – Logo CEAP Pedreira – Centro Educacional assistencial Profissionalizante.....	64
Ilustração 16 – Sr. Ernesto Haberkorn na Formatura do IOS – Clube Espéria – 2010.....	71
Ilustração 17 - Mapa dos Públicos.....	72
Ilustração 18 - Comunicação Organizacional Integrada.....	80
Ilustração 19 - Campanha do IOS na plataforma Juntoscomvc.....	85
Ilustração 20 - Slogan da Campanha de Nota Fiscal Paulista.....	85
Ilustração 21 - Site e Jornal IOS.....	89
Ilustração 22 - Folhetos comerciais do Programa IOS Aprendiz.....	90
Ilustração 23 - Proporção visual das palavras mais citadas pelos colaboradores..	104
Ilustração 24 - Programas do Plano de Comunicação.....	118
Ilustração 25 - Mural Fale com o IOS.....	122
Ilustração 26 - Convite mensal para enviar aos colaboradores.....	125
Ilustração 27 - Capa do relatório a ser divulgado anualmente com o conteúdo dos coletivos.....	126
Ilustração 28 - Convite para o encontro.....	129
Ilustração 29 - Modelo do #bIOS eletrônico.....	134
Ilustração 30 - Modelo do #bIOS mural.....	135
Ilustração 31 - Opções para o selo Parceria registrada.....	138
Ilustração 32 - Modelo do layout do boletim.....	141
Ilustração 33 - Banners para divulgação das campanhas.....	144
Ilustração 34 - Tag para etiquetar produtos do evento – adesiva e com fita.....	147
Ilustração 35 - Sacola dos produtos.....	147
Ilustração 36 - Proposta para o novo portal.....	155
Ilustração 37 - Modelo de layout para aplicativo.....	163
Ilustração 38 - #bIOS enviados até o momento.....	166
Ilustração 39 - #bIOS – Edição especial.....	167
Ilustração 40 - E-mail Marketing – Campanha Português para Surdos.....	168
Ilustração 41 - Equipe IOS no evento “Um brinde ao IOS”, em dezembro de 2014.....	169

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Objetos das propostas apresentadas em 2013 para Captação de Recursos.....	39
Gráfico 02 - Taxa estimativa e projeção de desemprego juvenil.....	43
Gráfico 03 - Pirâmide Etária Brasileira (2000-2030).....	44
Gráfico 04 - Percentual de pessoas de 16 anos de idade ou mais ocupadas em trabalho formal, segundo as Grandes Regiões.....	46
Gráfico 05 - Distribuição percentual dos jovens de 15 a 29 anos de idade, por tipo de atividade na semana de referência, segundo os grupos de idade.....	46
Gráfico 06 - Lixo eletrônico gerado em países emergentes.....	50
Gráfico 07 - Características dos jovens “nem-nem”.....	54
Gráfico 08 – Mobilização de Recursos x Comunicação Institucional x Número de atendidos	68
Gráfico 09 - Você acha que a organização age de forma ética e transparente?....	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Dados Cadastrais Instituto da Oportunidade Social.....	29
Quadro 02 - Colaboradores do IOS.....	34
Quadro 03 - Análise de benchmarking – congêneres.....	65
Quadro 04 - Públicos Essenciais.....	77
Quadro 05 - Públicos não Essenciais.....	78
Quadro 06 - Públicos de Rede de Interferência.....	79
Quadro 07 - Cronograma de Pesquisa.....	102
Quadro 08 - Cronograma de Pesquisa.....	107
Quadro 09 - Cronograma de Pesquisa.....	112
Quadro 10 - Orçamento ação Fale com o IOS.....	121
Quadro 11 - Cronograma ação Fale com o IOS.....	121
Quadro 12 - Orçamento ação Integra IOS.....	124
Quadro 13 - Cronograma ação Integra IOS.....	124
Quadro 14 - Orçamento da ação Café da manhã com o presidente.....	128
Quadro 15 - Cronograma da ação Café da manhã com o presidente.....	128
Quadro 16 - Orçamento da ação Um brinde ao IOS.....	131
Quadro 17 - Cronograma da ação Um brinde ao IOS.....	131
Quadro 18 - Orçamento ação #bIOS.....	133
Quadro 19 - Cronograma ação #bIOS.....	133
Quadro 20 - Orçamento ação Parceria Registrada.....	137
Quadro 21 - Cronograma ação Parceria Registrada.....	137
Quadro 22 - Orçamento da ação Fique por dentro do IOS!	140
Quadro 23 - Cronograma da ação Fique por dentro do IOS	140
Quadro 24 - Orçamento ação Compre e colabore.....	143
Quadro 25 - Cronograma da ação Compre e colabore	143
Quadro 26 - Orçamento ação Chá solidário IOS.....	146
Quadro 27 - Cronograma ação Chá solidário IOS.....	146
Quadro 28 - Contrapartidas aos doadores.....	149
Quadro 29 - Orçamento da ação É dia de doar!	151
Quadro 30 - Cronograma da ação É dia de doar!	152
Quadro 31 - Orçamento da ação Portal IOS.....	154
Quadro 32 - Orçamento da ação Portal IOS	154
Quadro 33 - Orçamento da ação Compartilhando o IOS	157
Quadro 34 - Cronograma da ação Compartilhando o IOS.....	157
Quadro 35 - Orçamento da ação Compartilhando o IOS.....	159
Quadro 36 - Cronograma da ação Compartilhando o IOS.....	160
Quadro 37 - Orçamento ação aplicativo IOS.....	162
Quadro 38 - Cronograma ação aplicativo IOS.....	162
Quadro 39 - Orçamento total do plano de comunicação.	164
Quadro 40 - Cronograma geral do plano de comunicação.	165



AGÊNCIA

FOLK COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A Folk Comunicação Integrada é uma agência de comunicação que tem foco em ações e planejamento de Relações Públicas.

A palavra *Folk*, derivada da língua inglesa, dentre diversas variações, significa universalmente “povo” ou “nação”. Além disso, a *Folkcomunicação*, denominação criada em 1967 por Luiz Beltrão, é uma disciplina que tem como objetivo o estudo da comunicação popular na difusão dos meios de comunicação de massa. (BELTRÃO, 2001).

A escolha por este nome vem da ideia de valorizar a comunicação que vem do povo, ou seja, dos públicos muitas vezes deixados de lado pelas empresas. O foco da agência é trabalhar com entidades do Terceiro Setor, portanto, a agência deve valorizar a informação e expressão de ideias proveniente também dos públicos beneficiários dos projetos, no sentido de buscar as melhores soluções para seus clientes.

O nome complementar classifica a atuação da agência, que oferecerá serviços de Relações Públicas de acordo com o conceito de Comunicação Integrada. Portanto, a agência Folk Comunicação Integrada deve ser responsável pelo intercâmbio de informações e manifestações de opiniões dos públicos de interesse e ligá-las aos seus clientes, fazendo com que ambos criem laços, relacionamentos duradouros e colaboração mútua.

Ramo de Atividade

A comunicação é algo que está inerente ao universo das organizações e com o passar do tempo foi ganhando força mediante a necessidade de comunicar e estreitar relacionamento com a sociedade. Em um mundo globalizado, tal como vivenciamos atualmente, é impossível que uma empresa sobreviva em um mercado de grandes concorrentes e rápido fluxo de informação constante.

Dada essa necessidade, muitas dessas organizações preferem terceirizar seus serviços, contratando agências que atuam diretamente na área, devido à experiência dos profissionais nelas presentes, que por lidarem com diversas

situações e clientes, tendem a demonstrar maior eficiência na execução da profissão.

A Folk Comunicação Integrada é uma agência fundada em agosto de 2013 por estudantes de Relações Públicas. O foco da agência é enxergar o ambiente da comunicação de forma holística, vendo a necessidade de trabalhar e exercer atividades de diversas áreas, tal como afirma Margarida Kunsch:

Entendemos por Comunicação Integrada uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadologia, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organização. Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitara ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vista na eficácia. (KUNSCH, 2003, p.150).

Marca

Ilustração 01 – Logotipo Folk Comunicação Integrada



Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Princípios Organizacionais

a) Missão

Planejar, criar e executar estrategicamente ações de Comunicação Integrada a partir de ferramentas das Relações Públicas, possibilitando o fortalecimento de causas sociais e conseqüentemente criando vínculos entre as organizações parceiras e seus públicos.

b) Visão

Ser referência pela qualidade dos serviços prestados em planejamento estratégico de comunicação no Terceiro Setor, com o objetivo de contribuir para a disseminação de ações de responsabilidade social em busca de um mundo melhor.

c) Valores

- 🔔 Integridade;
- 🔔 Transparência;
- 🔔 Ética;
- 🔔 Comprometimento;
- 🔔 Colaboração;
- 🔔 Criatividade;
- 🔔 Valorização Humana;
- 🔔 Trabalho em equipe.

Áreas de Atuação

Os serviços oferecidos pela Folk Comunicação Integrada buscam atender as organizações do Terceiro Setor (organizações não governamentais). Nosso público é caracterizado por organizações que almejam crescimento de suas ações por meio da criação de Planejamentos Estratégicos de Comunicação Integrada, ligados à cultura da empresa e valorização dos públicos de interesse.

Serviços Prestados

A Folk Comunicação Integrada é uma agência especializada no atendimento e prestação de serviços que integrem a comunicação de seus clientes. Por isso, seu

foco de trabalho está concentrado, principalmente nas funções das Relações Públicas, são elas:

Comunicação Institucional – Relações Públicas:

- 🔔 Identidade e Imagem Corporativa;
- 🔔 Planejamento Estratégico Institucional;
- 🔔 Gestão de crise;
- 🔔 Elaboração de conteúdo para revistas, veículos de comunicação externa, relatórios, livros, entre outros.

Comunicação Mercadológica – causa e mobilização de recursos:

- 🔔 Eventos;
- 🔔 Análise do ambiente mercadológico e setorial;
- 🔔 Pesquisa;
- 🔔 Elaboração de campanhas de marketing e responsabilidade social.

Comunicação Interna:

- 🔔 Análise de redes formais e informais;
- 🔔 Mídias internas;
- 🔔 Elaboração de conteúdo para veículos de comunicação interna;
- 🔔 Manuais de comunicação e gestão de crise interna.

RP 2.0:

- 🔔 Produção de conteúdo;
- 🔔 Mensuração dos resultados (métricas);
- 🔔 Reputação na web;
- 🔔 Estratégia de social media;
- 🔔 Diagnóstico da presença em meios digitais;
- 🔔 Campanhas digitais;
- 🔔 Proteção do negócio nos ambientes digitais;
- 🔔 Mapas de mídia.

Estrutura Organizacional

Ilustração 02 – Serviços prestados pela Folk Comunicação Integrada



Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Histórico das Sócias Fundadoras

Ilustração 03 – Histórico das Fundadoras



ALINE MARIANO - GERENTE DE RELACIONAMENTO

Formanda em Relações Públicas pela FAPCOM. Já atuou como atendente de grande jornal paulistano, cuidou da rotina administrativa de empresa de TI, trabalhou com venda de produtos hospitalares e de semi-joias. Foi responsável pela administração de um blog com conteúdo voltado para o público feminino e trabalhou na Comunicação Interna do KLB Group. Atualmente é empreendedora na empresa By Leads, especializada em marketing digital.



CAMILA FERREIRA - GERENTE DE ATENDIMENTO E SOCIAL MEDIA

Formanda em Relações Públicas pela FAPCOM. Já atuou com atendimento ao cliente em uma rede de livrarias, trabalhou no setor administrativo de renomada imobiliária paulistana, foi assessora no gabinete de um vereador na Câmara Municipal de São Paulo, e foi assessora de imprensa da diretoria da União Estadual dos Estudantes - UEE de São Paulo. Atualmente trabalha no atendimento de uma agência de comunicação digital.



JOYCE HARABARA - GERENTE DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E INTERNA

Formanda em Relações Públicas pela FAPCOM. Já atuou no departamento contábil, financeiro e de RH de uma multinacional petrolífera, foi assessora de imprensa de grande instituição do Terceiro Setor, atuou como social media freelancer, e atualmente é Relações Públicas de uma OSCIP, exercendo funções de articulação de redes, relacionamento, captação de recursos, comunicação e eventos.



JULIANA SILVA - GERENTE DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E TESOUREIRA

Formanda em Relações Públicas pela FAPCOM. Já atuou com atendimento ao público, área comercial de uma multinacional têxtil, área financeira e administrativa, também trabalhou na ouvidoria de um órgão público estadual e atualmente trabalha no departamento de Marketing de uma agência imobiliária.

Carta de Apresentação



São Paulo (SP), 08 de Abril de 2014.

Ao Instituto da Oportunidade Social (IOS),
A/C: Maisa Aparecida Santana Signor (Relações Institucionais).

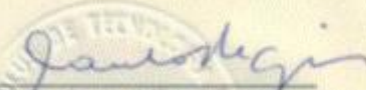
Declaramos, para os devidos fins, que as alunas, ALINE ALVES MARIANO, RA 111039, CAMILA APARECIDA SILVA FERREIRA, RA 111259, JOYCE HARABARA SANTANA, RA 111033, JULIANA DA SILVA PEREIRA, RA 111171, são estudantes regularmente matriculadas no 7º semestre do curso de RELAÇÕES PÚBLICAS na FAPCOM - Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação.

Como parte de sua atividade acadêmica, as discentes devem desenvolver trabalhos em ambientes favoráveis para o desenvolvimento de suas capacidades e habilidades.

Em razão disso, devem captar algumas informações, via entrevistas, captação de áudio e imagens, com o objetivo de realizar o projeto experimental para conclusão de curso TCC, no Instituto da Oportunidade Social (IOS). Gostaríamos de solicitar sua especial atenção, no intuito de, dentro de suas disponibilidades, atender e receber nossas estudantes.

Acreditamos ser importante frisar que as informações e imagens obtidas pelos nossos estudantes serão utilizadas, única e exclusivamente, para objetivo acadêmico.

No aguardo de sua atenção, agradecemos.


Prof. Dr. Paulo Régis Salgado
Coordenação do Curso de Relações Públicas

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação
Rua Major Maraglante, 191 - Vila Mariana - 04017-030 - São Paulo - SP
Tel: (11) 2139-4500
www.fapcom.com.br

Termo de Consentimento



Núcleo IOS
Instituto da Oportunidade Social
CNPJ: 02.449.283/0001-89
OSCIP: 08001.009536/2004-24
CMDCA 1564 / COMAS 1661

São Paulo, 09 de abril de 2014.

À Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação

A/C: Coordenação do Curso de Relações Públicas

Vimos através desta confirmar a participação do IOS - INSTITUTO DA OPORTUNIDADE SOCIAL no Projeto Experimental a ser desenvolvido pelas alunas ALINE ALVES MARIANO, CAMILA APARECIDA DA SILVA FERREIRA, JOYCE HARABARA SANTANA e JULIANA DA SILVA PEREIRA, do 7º semestre de Relações Públicas da FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO.

O IOS - Instituto da Oportunidade Social se coloca à disposição para fornecer informações pertinentes ao conteúdo do trabalho e orientar as integrantes do grupo de forma a propiciar o desenvolvimento de um projeto estruturado e de qualidade.

Sem mais,


Maisa Signor
Relações Institucionais

IOS - Instituto da Oportunidade Social
CNPJ 02.449.283/0001-89
OSCIP nº 08001.009536/2004-24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	25
2 RELAÇÕES PÚBLICAS E O TERCEIRO SETOR	26
3 BRIEFING DO CLIENTE: INSTITUTO DA OPORTUNIDADE SOCIAL	29
3.1 Dados Cadastrais	29
3.2 Histórico da Organização Cliente	30
3.3 Princípios Organizacionais	31
3.4 Estrutura Organizacional.....	32
3.5 Recursos da Instituição	33
3.5.1 Recursos Humanos	33
3.5.2 Recursos Materiais	35
3.5.3 Recursos Tecnológicos	36
3.6 Sustentabilidade Financeira.....	36
3.7 Projetos	39
3.8 Linha do Tempo.....	40
4 ANÁLISE ESTRATÉGICA	42
4.1 Macroambiente	42
4.1.1 Ambiente Demográfico.....	42
4.1.2 Ambiente Econômico	45
4.1.3 Ambiente Tecnológico	47
4.1.4 Ambiente Natural	49
4.1.5 Ambiente Político Legal	51
4.1.6 Ambiente Sociocultural	53
4.2 Ambiente Setorial.....	56
4.2.1 O Terceiro Setor.....	56
4.2.1.1 Sustentabilidade Financeira.....	58
4.2.1.2 Área de Atuação da Organização	59
4.2.1.3 <i>Benchmarking</i>	60
4.2.1.4 Congêneres	61
4.2.1.5 Análise das Congêneres	65
4.2.1.6 Análise do <i>benchmarking</i>	67
5 ANÁLISE DA CULTURA ORGANIZACIONAL	69
6 MAPEAMENTO DE PÚBLICOS	72

6.1 Classificação dos Públicos	73
6.1.1 Públicos Essenciais	73
6.1.1.1 Públicos Constitutivos.....	73
6.1.1.2 Públicos Não-Constitutivos ou de Sustentação	74
6.1.1.3 Públicos Não-constitutivos Secundários	75
6.1.2 Públicos Não Essenciais.....	75
6.1.3 Públicos de Redes de Interferência	76
7 ANÁLISE DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO	80
7.1 Comunicação Administrativa	81
7.2 Comunicação Interna.....	82
7.3 Comunicação da Causa.....	83
7.4 Comunicação para Mobilização de Recursos.....	84
7.5 Comunicação Institucional.....	86
8 Análise SWOT	91
8.1 Análise do Cruzamento da SWOT.....	94
8.1.1 Forças x Oportunidades.....	94
8.1.2 Forças x Ameaças	94
8.1.3 Fraquezas x Oportunidades.....	95
8.1.4 Fraquezas x Ameaças	95
9 PESQUISAS	97
9.1 Pesquisa I – Pesquisa de Observação Participante.....	97
9.1.1 Problema	97
9.1.2 Objetivo Geral.....	97
9.1.3 Objetivos Específicos.....	98
9.1.4 Justificativa	98
9.1.5 Hipóteses.....	98
9.1.6 Amostra.....	98
9.1.7 Metodologia	99
9.1.8 Análise dos Resultados.....	99
9.2 Pesquisa II – Comunicação Organizacional Interna.....	100
9.2.1 Problema	100
9.2.2 Objetivo Geral.....	100
9.2.3 Objetivos Específicos.....	100
9.2.4 Justificativa	101

9.2.5 Hipóteses.....	101
9.2.6 Amostra.....	101
9.2.7 Metodologia	102
9.2.8 Cronograma.....	102
9.2.9 Análise dos Resultados.....	102
9.3 Pesquisa III – Instituições Parceiras.....	105
9.3.1 Problema	105
9.3.2 Objetivo Geral.....	105
9.3.3 Objetivos Específicos.....	105
9.3.4 Justificativa	105
9.3.5 Hipóteses.....	106
9.3.6 Amostra.....	106
9.3.7 Metodologia	107
9.3.8 Cronograma.....	107
9.3.9 Análise dos Resultados.....	107
9.4 Pesquisa IV - Pesquisa com Potenciais Parceiros.....	109
9.4.1 Problema	109
9.4.2 Objetivo Geral.....	109
9.4.3 Objetivos Específicos.....	110
9.4.4 Justificativa	110
9.4.5 Hipóteses.....	110
9.4.6 Amostra.....	111
9.4.7 Metodologia	111
9.4.8 Cronograma.....	111
9.4.9 Análise dos Resultados.....	112
10 DIAGNÓSTICO	115
11 PLANO DE COMUNICAÇÃO: “Transformando Cidadãos por Meio do Conhecimento”.....	118
11.1 Programa: Valorizando Pessoas, Fortalecendo a Casa	119
11.1.1 Ação 01: Fale com o IOS	119
11.1.2 Ação 02: Integra IOS.....	122
11.1.3 Ação 03: Café da Manhã com o Presidente.....	126
11.1.4 Ação 04: Um Brinde ao IOS!.....	130
11.1.5 Ação 05: #bIOS	131

11.2 Programa: Criando Laços, Firmando Vínculos	136
11.2.1 Ação 06: Selo “Parceria Registrada”	136
11.2.2 Ação 07: Fique por Dentro do IOS!	138
11.2.3 Ação 08: Marketing Relacionado à Causa – Compre e Colabore	141
11.2.4 Ação 09: Chá Solidário IOS	144
11.2.5 Ação 10: É Dia de Doar – Campanha “Português para Surdos”	147
11.3 Programa: IOS em Rede	152
11.3.1 Ação 11: Portal IOS	152
11.3.2 Ação 12: Compartilhando o IOS.....	155
11.3.3 Ação 13: IOS no Linked In	158
11.3.4 Ação 14: Aplicativo “IOS – Instituto da Oportunidade Social”	160
11.4 Orçamento Total do Plano	164
11.5 Cronograma Geral do Programa	165
12 AÇÕES APLICADAS	166
13 RECOMENDAÇÕES	171
14 CONSIDERAÇÕES FINAIS	173
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	174
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	181
ANEXOS	183

1 INTRODUÇÃO

Responsável por conduzir a política do país, dirigir a Administração Pública e zelar por direitos previstos na Constituição Federal, o governo também tem a missão de oferecer serviços públicos que atendam a população em geral. Além disso, o governo também deve proporcionar aos seus cidadãos oportunidades de crescimento que excedam as necessidades básicas, tais como a educação profissionalizante e preparo para o mercado de trabalho.

Os governos federal, estadual e municipal oferecem à população diversos programas com o objetivo de cumprir a sua finalidade principal: servir a sociedade. Entretanto, em um país habitado por mais de 200 milhões de habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2013, a administração pública torna-se limitada e incapaz de suprir a demanda que o país requer. Desta forma se desenvolve o terceiro setor, que tem a missão de auxiliar na solução dos problemas sociais, sejam eles relacionados à educação, saúde, trabalho infantil, cultura, alimentação, esporte, entre diversos temas, visando sempre defender os interesses daqueles que ocupam uma situação de risco ou desfavorecimento.

O Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de 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).

Diante deste cenário, podemos observar que a atuação das organizações do Terceiro Setor pode ser considerada de suma importância para o desenvolvimento social, político e econômico do país. Considerando a relevância dos seus serviços, estas instituições recebem o apoio da sociedade para continuar cumprindo sua missão. Desta forma, a agência experimental formada por estudantes de Relações Públicas, Folk Comunicação Integrada, identificou a necessidade de contribuir com esta causa, a partir da prestação de serviços de assessoria em Relações Públicas e Comunicação, visando maior fortalecimento das ações do IOS e do seu reconhecimento perante a sociedade.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS E O TERCEIRO SETOR

O desenvolvimento da responsabilidade social nas organizações é uma das portas de entrada para o terceiro setor e campo fértil para atuação das Relações Públicas. Hoje, além de ajudar a minimizar lacunas amparando áreas sociais que necessitam de apoio, o engajamento e compromisso empresarial com o terceiro setor agregam vantagem competitiva para a imagem das corporações junto aos seus públicos estratégicos.

A função de Relações Públicas, no contexto da responsabilidade social, é sem dúvida de grande importância. As empresas não somente estão voltadas para as questões econômicas, diretamente ligadas à obtenção dos lucros, mas também estão conscientes do seu papel social. As Relações Públicas podem contribuir, de forma bastante efetiva, na implantação de ações sociais que valorizam a imagem da empresa perante a sociedade. (SABADDINI, 2011, p.138).

Trabalhar a imagem social de maneira assertiva, efetivando a maneira como a empresa deseja ser percebida é uma das atribuições do Relações Públicas. No cenário atual, a empresa parceira das ações do terceiro setor se diferencia das demais por ter responsabilidade social.

Destaca-se a importância das funções de Relações Públicas no desenvolvimento da responsabilidade social empresarial, estabelecendo políticas de relacionamento que visem à aproximação com os públicos estratégicos. (SABADDINI, 2011, p.137).

Além de trabalhar os valores do terceiro setor na empresa em que atua, o Relações Públicas também pode atuar diretamente com essas instituições. Como por exemplo, na missão de construir identidades. Muitas ONGS possuem áreas de atuação definidas, porém não sabem trabalhar, divulgar seus objetivos, ou até mesmo, não possuem identidade definida. Neste contexto as Relações Públicas podem oferecer grandes contribuições. Investir em estratégias de comunicação, a fim de destacar a instituição e suas ações para minimizar este cenário, torna-se fundamental, pois o Relações Públicas possui excelência em identificar públicos e construir pontes de relacionamento entre estes e a organização, visando a satisfação de ambos. Além disso, possui preparo para ouvir as demandas da comunidade, auxiliando a organização a alcançar mudanças duradouras e mais efetivas junto aos beneficiários.

A atuação do Relações Públicas nestas circunstâncias possibilita à entidade uma frente de atuação diferenciada, pois é capaz de comunicar a causa defendida com mais eficiência e conquistar o apoio da sociedade, conforme afirmação de Peruzzo:

[...] A comunicação mobilizadora, entendida como aquela que ocorre na relação com o público beneficiário/sujeito das atividades, passa a ser algo construído, a partir das demandas do grupo [...] para atender às necessidades dele. Já a comunicação institucional, dirigida especialmente aos públicos externos, se encarrega da visibilidade pública, em torno da reputação que se almeja, no conjunto da sociedade. Porém, esta não opera apenas em função desse tipo de interesse organizacional, mas visa conquistar espaço político, na formação do imaginário cultural coletivo e na disputa pela hegemonia. (2001, p. 96)

Não devemos esquecer que cabe também ao RP o dever de assumir um compromisso de dignidade ao retratar a causa que defende, se distanciando do caminho da apelação e exploração da miséria.

A linha que divide a *propaganda* da *instituição* no que tange à arrecadação de fundos e à dignidade do pobre, é tênue e pode ser facilmente confundida. [...] Imagens somente não trazem respostas, despertam apenas sentimentos paliativos que são incapazes de resolver a questão. (BONILHA, 2011, p.68).

No trecho a seguir Mônica Borja Bonilha fortalece a prática que evita a exploração da miséria “A melhor forma de uma ONG promover suas ações é mostrar como sua intervenção contribui positivamente para a comunidade em que atua”. (BONILHA, 2011, p.69).

Para que as entidades sem fins lucrativos prestem seus serviços e gerem impacto social, elas necessitam do apoio de diversos públicos, por este motivo, a transparência, ética e comprometimento com a causa defendida devem ser a base para que sejam reconhecidas como agentes transformadores de suas comunidades. Sendo assim, é importante zelar pela reputação da organização, gerir o relacionamento com parceiros, sociedade e beneficiários e disseminar os resultados alcançados. As ações estratégicas do Relações Públicas na administração dessas e nas demais facetas do terceiro setor torna-se fundamental, uma vez que os profissionais da área são responsáveis “(...) pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações.” (KUNSCH, 2003, p.166).

CONHECENDO O INSTITUTO DA OPORTUNIDADE SOCIAL

BRIEFING



3 BRIEFING DO CLIENTE: INSTITUTO DA OPORTUNIDADE SOCIAL

O Instituto da Oportunidade Social (IOS) é uma associação sem fins lucrativos, fundada em 1998, qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), e mantida por empresas privadas. O núcleo, ou sede da instituição fica localizado em Santana, bairro da capital de São Paulo. Além disso, o IOS possui unidades de atendimento, filiais e franquias em mais seis unidades distribuídas na grande São Paulo (Diadema, Itaquera, Jabaquara, Jardim Ângela, Pirituba e Santana – Betel e Núcleo), duas unidades em Joinville (SC), uma unidade em Curitiba (PR), Rio de Janeiro (RJ), Goiânia (GO), Belo Horizonte (duas unidades), Sacramento e Uberlândia (MG).

3.1 Dados Cadastrais

Quadro 01 – Dados Cadastrais Instituto da Oportunidade Social

Razão Social	<ul style="list-style-type: none"> Instituto da Oportunidade Social
Nome Fantasia	<ul style="list-style-type: none"> IOS - Instituto da Oportunidade Social
CNPJ	<ul style="list-style-type: none"> 02.449.283/0001-89
Data da fundação	<ul style="list-style-type: none"> 05/03/1998
Atividade econômica	<ul style="list-style-type: none"> Associação de defesa aos direitos sociais
Natureza jurídica	<ul style="list-style-type: none"> Associação sem fins lucrativos
Endereço	<ul style="list-style-type: none"> R. Alferes Magalhães, 256 - Santana - São Paulo/SP - 02034-006
Contato	<ul style="list-style-type: none"> (11) 2503-2617 - relacionamento@ios.org.br
Site	<ul style="list-style-type: none"> www.ios.org.br

3.2 Histórico da Organização Cliente

O IOS foi criado em 1998, a partir da iniciativa voluntária de um grupo de funcionários da empresa Microsiga Software S/A (hoje TOTVS), que tinha como objetivo levar o acesso à informática para jovens de baixa renda, oferecendo programas de capacitação que colaboravam para a formação educacional. A ideia surgiu de uma ação de Natal que as funcionárias Beatriz Acosta, Rosa Maria Pereira e Amariles Pimenta haviam realizado voluntariamente para um abrigo em Santana. A partir desta ação, o Presidente da TOTVS, Laércio Cosentino, convidou-as para ministrar aulas no instituto, sendo seu registro oficial em 03 de fevereiro de 1998, sob o nome de Instituto Microsiga, onde os voluntários tiveram o apoio da empresa e o patrocínio necessário para dar início aos cursos.

Com o desenvolvimento desta iniciativa, o Instituto Microsiga conquistou novos parceiros e aumentou a quantidade de vagas oferecidas anualmente aos jovens, bem como, a diversidade de cursos. Os jovens tinham a sua disposição cursos semestrais de:

- 🔔 Sistema Operacional Windows;
- 🔔 Pacote Office (Word, Excel e Power Point);
- 🔔 Hardware;
- 🔔 Internet e Desenvolvimento de Web Sites;
- 🔔 DPA – Desenvolvimento Profissional e Administrativo.

Estes cursos eram oferecidos em parcerias com franquias da empresa Microsiga nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Manaus, Goiânia, Cuiabá e Pouso Alegre. A partir de 15 de dezembro de 2003, o Instituto Microsiga deixou de ser uma entidade beneficente gerida apenas pela empresa fundadora e tornou-se o Instituto da Oportunidade Social (IOS). Em 2004, a então Microsiga Software S/A tornou-se TOTVS S/A e deu ao IOS a autonomia para conquistar novas parcerias com empresas privadas, governo e terceiro setor, tendo como principal objetivo a melhoria contínua no desenvolvimento de cursos de capacitação profissional focados em administração e tecnologia da informação.

Hoje, o IOS oferece aos jovens um curso de capacitação profissional e extensão educacional, com foco na ampliação de competências e habilidades que contribuam para as aprendizagens e para o desempenho escolar. Por utilizar um software ERP como ferramenta, o IOS é a única organização não governamental que possui este know-how, oferecendo aos jovens de forma gratuita, um grande diferencial para a conquista do primeiro emprego, participação na vida comunitária e exercício dos direitos sociais básicos.

O Instituto já capacitou gratuitamente mais de 26 mil pessoas, entre jovens de menor renda e pessoas com deficiência. A partir de 2009 estendeu sua atuação, passando a encaminhar os beneficiários para o mercado de trabalho. Até o momento, já foram empregados cerca de três mil beneficiários por intermédio do IOS. Além de ter capacitado ao longo de 16 anos mais de 26 mil alunos e ter empregado em apenas quatro anos cerca de três mil jovens, o IOS também comprova a eficiência e resultado de seu trabalho por meio de certificações e premiações. Possui certificação de OSCIP e registros junto ao CMDCA e ao COMAS. Em 2011 ganhou o título de Tecnologia Social, concedido pela Fundação Banco do Brasil, recebeu menção honrosa no Prêmio Ações Inclusivas para Pessoas com Deficiência, venceu o Prêmio Empresário Herói na categoria Projeto Social, recebeu menção honrosa no Prêmio Milton Santos e ainda foi finalista do Prêmio Betinho de Cidadania e Democracia. Venceu por duas vezes consecutivas (2012 e 2013) o Prêmio IPC de Responsabilidade Social e o Prêmio Reabilitação Profissional. Em 2013, teve a honra de vencer também o Prêmio ARede e o Prêmio Telecentros Brasil e em 2014 recebeu pela segunda vez menção honrosa no Prêmio Milton Santos.

3.3 Princípios Organizacionais

Missão: Buscar, apoiar e monitorar a empregabilidade de jovens e pessoas com deficiência, que tenham menor acesso às oportunidades do mercado de trabalho.

Visão: Ser referência e possuir excelência em capacitação, formação e relacionamentos que promovam oportunidades de emprego para jovens e pessoas

com deficiência, transformando-os em agentes modificadores de suas comunidades.

Valores: Somos um agente de transformação alicerçado em: Integridade, Ética, Respeito, Dedicção, Busca do Conhecimento e Espírito de Equipe.

3.4 Estrutura Organizacional

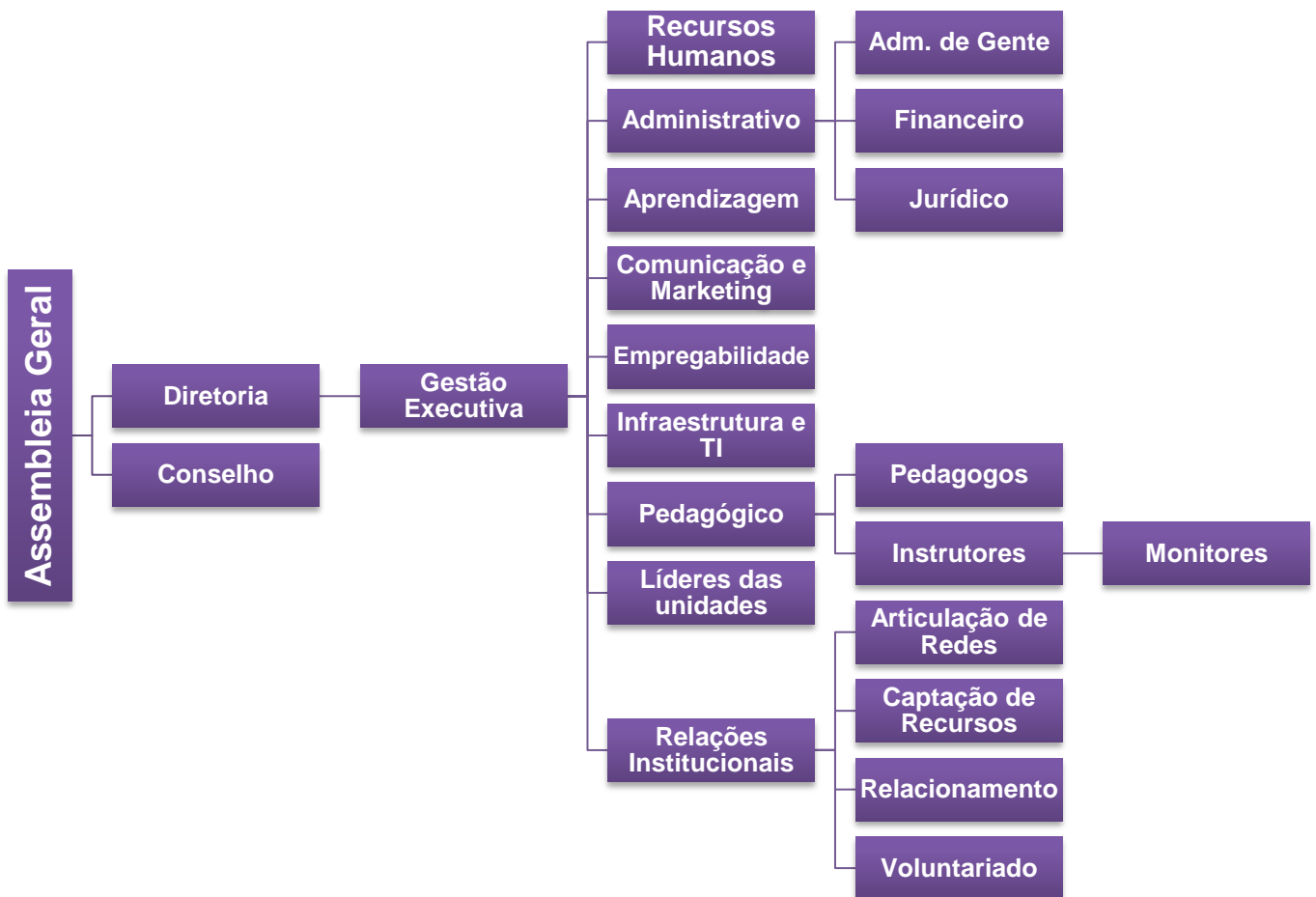
O Instituto da Oportunidade Social segue a estrutura organizacional exigida por lei para OSCIPs. De acordo com seu Estatuto Social, o IOS deve ser administrado por: Assembleia Geral, Diretoria, Conselho Fiscal e Conselho Consultivo.

A Diretoria é constituída por um Diretor Geral, um Diretor Administrativo, um Diretor Financeiro, e Primeiro e Segundo Tesoureiro. O Conselho Fiscal é composto por dois membros e seus respectivos suplentes, eleitos pela Assembleia Geral. O Instituto tem um conselho consultivo composto de quatro membros eleitos pela Assembleia Geral. Apesar de ter membros previstos no estatuto, o conselho não possui uma atuação forte dentro do IOS, mas sim em reuniões extraordinárias e para apresentar resultados.

As atividades fim da Instituição são estruturadas por meio da divisão de duas gestões: a Gestão Executiva e a Gestão Financeira. Como o próprio nome já diz, na gestão executiva relacionam-se as atividades executadas no dia a dia, por meio das áreas: Administração de Pessoal, Administrativo, Aprendizagem, Comunicação, Empregabilidade, Infraestrutura e TI, Financeiro, Jurídico, Pedagógico, Recursos Humanos e Relações Institucionais.

Consideramos, portanto, que a estrutura organizacional do IOS é linear, caracterizada pela ênfase dada à centralização da autoridade, embora semanalmente sejam realizadas reuniões com a participação dos líderes de cada área, construindo um sistema de administração consultivo, ou seja, que consulta aos níveis inferiores, permitindo participação e delegação dos colaboradores.

Ilustração 04 - Organograma do IOS



Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

3.5 Recursos da Instituição

3.5.1 Recursos Humanos

Os recursos humanos de uma organização correspondem a junção de políticas, processos e práticas com o propósito de administrar a conduta dos colaboradores que compõem a empresa; norteando os mesmos a seguir de encontro com as diretrizes e objetivos da empresa. O Departamento de Recursos Humanos, popularmente conhecido como RH, é responsável por gerenciar pessoas, bem como os processos de seleção, contratação, demissão,

remuneração entre outras ações relacionadas à administração de pessoas e processos. Os recursos humanos do IOS são estabelecidos conforme o quadro a seguir:

Quadro 02 - Colaboradores do IOS

CAPITAL HUMANO			
QUANT.	CARGO	FORMAÇÃO (maior escolaridade)	CARGA HORÁRIA MENSAL
1	Analista Administrativo Financeiro	Superior	200 Horas
1	Analista Educacional	Superior	200 Horas
1	Analista I de Infraestrutura	Superior	200 Horas
1	Analista I de Recursos Humanos	Superior	200 Horas
2	Analista I de Responsabilidade Social	Superior	200 Horas
1	Analista II de Responsabilidade Social	Superior	200 Horas
1	Analista III de Responsabilidade Social	Superior	200 Horas
1	Analista III de Infraestrutura	Superior	200 Horas
2	Assistente Administrativo	Superior	200 Horas
1	Assistente de Comunicação	Superior	200 Horas
1	Assistente de Recursos Humanos	Superior	200 Horas
3	Assistente de Responsabilidade Social	Superior	200 Horas
2	Auxiliar de serviços gerais	Ensino médio	200 Horas
1	Coordenador Administrativo Financeiro	Superior	200 Horas
2	Coordenador I de Responsabilidade Social	Superior	200 Horas
1	Gestora I de Responsabilidade Social	Superior	200 Horas
12	Instrutor I	Superior	200 Horas
6	Instrutor II	Superior	200 Horas
1	Instrutor III	Superior	200 Horas
1	Líder I de Comunicação	Superior	200 Horas
7	Líder I de Projetos Sociais	Superior	200 Horas
1	Líder Pedagógico de EAD	Superior	200 Horas
8	Monitor de Informática	Ensino médio	200 Horas
8	Pedagoga	Superior	200 Horas
1	Recepcionista	Ensino médio	200 Horas
3	Estagiário	Cursando Superior	120 Horas
70	TOTAL		

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

3.5.2 Recursos Materiais

Recursos materiais são os componentes físicos da empresa que contribuem na geração de riquezas e no alcance de seus objetivos. Fazem parte do dia a dia do ambiente organizacional, podem ser considerados como as ferramentas, matéria prima (material direto), produtos estruturais como os espaços físicos (prédios e instalações), materiais de escritório, utensílios de cozinha e eletrodomésticos. Os investimentos em materiais físicos refletem na rotina e na realização dos produtos finais da empresa. Os recursos materiais utilizados pela equipe do IOS para realizar as atividades da instituição são:

a) Infraestrutura (Núcleo) – Em Santana, bairro da capital de São Paulo, situa-se o Núcleo Administrativo e sede do IOS, adaptado para receber pessoas com deficiências físicas. São utilizadas pela equipe seis salas: uma do Pedagógico e Aprendizagem, uma da Empregabilidade, uma da TI, uma do RH, uma do Financeiro e a última é em outro prédio próximo ao Núcleo, dividida entre as áreas de Relações Institucionais, a Comunicação e a Gestão Executiva. Para as aulas, estão disponíveis sete salas divididas em dois andares. São oito toaletes, incluindo um com acessibilidade para pessoas com deficiências físicas. O Núcleo ainda possui um auditório para receber parceiros e realizar reuniões. Atualmente o IOS não possui equipamentos adaptados para atender cegos.

b) Infraestrutura (Unidades, Franquias e Filiais) – Os cursos do IOS oferecidos em outras 15 localizações são implantados em organizações, como ONGs e Universidades, por exemplo, que cedem a infraestrutura e espaço físico para os cursos; Notebooks, Computadores, Projetores, Impressoras multifuncionais, Telefones; Mesas individuais, Mesas de reunião; Cadeiras; Armários (para cada equipe, com e sem gaveteiros); Papelaria (Itens mais utilizados: *Post-it*, pastas, papel sulfite e pincel para quadro branco); Material de consumo (Papel higiênico, papel toalha, desinfetante, sabonete líquido, saco de lixo, copo plástico, entre outros); Material Institucional (pastas institucionais, cartão de visita, envelopes, brochura institucional, etc).

3.5.3 Recursos Tecnológicos

Os recursos tecnológicos são as ferramentas e componentes tecnológicos utilizados nas empresas e que estão presentes no seu dia a dia, auxiliando em suas funções e processos e otimizando a comunicação e a rapidez das rotinas empresariais.

Os colaboradores do IOS utilizam os seguintes recursos tecnológicos:

- 🔔 Sistema operacional Windows 8 Professional - licença cedida gratuitamente pela Microsoft;
- 🔔 Pacote Office 365;
- 🔔 Pacote Adobe: Photoshop, Indesign, Premiere e Illustrator.
- 🔔 CRM – Customer Relationship Management;
- 🔔 ERP TOTVS – Enterprise Resource Planning;
- 🔔 TOTVS Folha de Pagamento.

Como plataforma de gestão de relacionamento com os clientes, o CRM cumpre as funções da ONG em organizar e armazenar o cadastro dos fornecedores, clientes, parceiros, suspects e prospects. O ERP – Software de Gestão Empresarial, ferramenta também desenvolvida pela TOTVS, auxilia as áreas de compras, financeiro, faturamento e contabilidade fiscal.

Já nos cursos oferecidos pelo IOS, são utilizados os seguintes recursos:

- 🔔 Sistema Windows 7;
- 🔔 Pacote Office 2010;
- 🔔 CRM – Customer Relationship Management;
- 🔔 ERP TOTVS – Enterprise Resource Planning;
- 🔔 TOTVS Folha de Pagamento.

3.6 Sustentabilidade Financeira

A sustentabilidade financeira é um dos maiores e mais importantes desafios que as organizações do terceiro setor enfrentam. Com o aumento da competitividade para obter fundos, as organizações se veem, cada vez mais,

obrigadas a aprimorar seus processos de captação de recursos. Atualmente, grande parte do orçamento do IOS para despesas administrativas provém de sua mantenedora, a TOTVS. Porém, o objetivo da área de captação de recursos é buscar a autossustentabilidade da organização e dos projetos nos próximos anos, o que vem acontecendo de forma satisfatória desde 2011. A seguir, estão listados os programas e ações já realizados pelo IOS.

a) Capacitação

Ilustração 05 – Mobilização de Recursos - Capacitação



Fonte: Manual de Captação de Recursos IOS, 2013.

A captação de recursos associada à capacitação pode ser realizada de diversas formas, com destaque para: unidades patrocinadas, turmas patrocinadas, laboratórios personalizados e auditório personalizado.

b) Prestação de Serviços

Ilustração 06 – Mobilização de Recursos – Prestação de Serviços



Fonte: Manual de Captação de Recursos IOS, 2013.

A captação de recursos associada à prestação de serviços pode ser realizada de diversas formas, com destaque para: capacitação customizada de pessoas com deficiência, locação de salas e auditório, venda do Programa IOS Aprendiz (baseado

na Lei nº 10.097/2000, que estabelece que todas as empresas de médio e grande porte estão obrigadas a contratar jovens e adolescentes na condição de aprendizes), e palestras (O IOS pode realizar palestras para empresas sobre temas como Responsabilidade Social, Voluntariado, Inclusão de Pessoas com Deficiência e Jovens Aprendizes no Mercado de Trabalho, Sensibilização, entre outros).

c) Eventos

Ilustração 07 – Mobilização de Recursos - Eventos



Fonte: Manual de Captação de Recursos IOS, 2013.

A captação de recursos associada aos eventos pode ser realizada de diversas formas, com destaque para: formaturas, Mutirão do Emprego, fórum de Responsabilidade Social e Jantares Beneficentes.

d) Campanhas Pontuais e Voluntariado

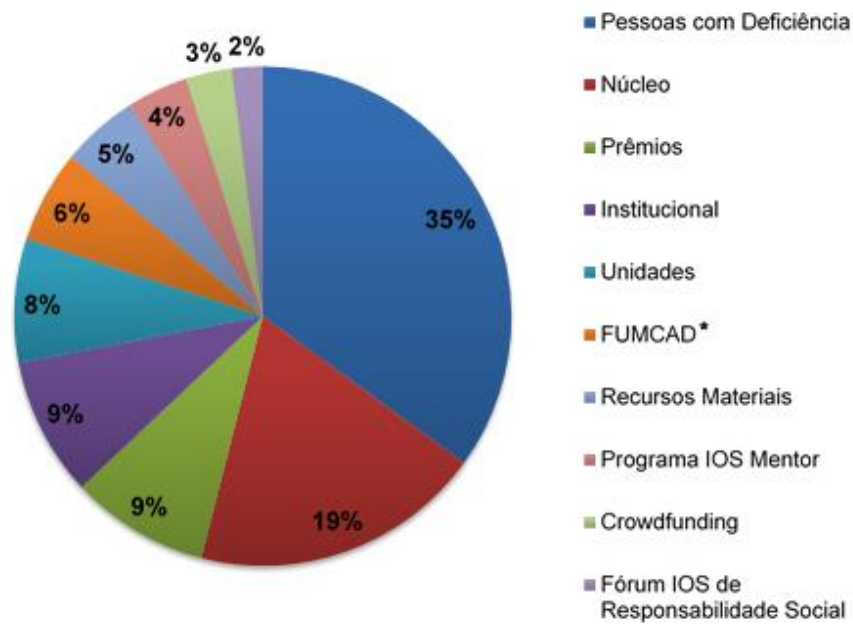
Ilustração 08 – Mobilização de Recursos – Campanhas Pontuais e Voluntariado



Fonte: Manual de Captação de Recursos IOS, 2013.

A captação de recursos associada às campanhas pontuais e voluntariado pode ser realizada de diversas formas, com destaque para: Programa IOS Mentor; Crédito Nota Fiscal Paulista, com a campanha "Sua Nota pode Transformar Futuros"; Publicidade Solidária; Campanhas de *Crowdfunding* (Traduzindo para o Português, seria algo como “financiamento pela multidão”) e Salário Solidário.

Gráfico 01 – Objetos das propostas apresentadas em 2013 para Captação de Recursos.



Fonte: Adaptado Relatório de Relações Institucionais IOS, 2013.

Legenda: Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente.

3.7 Projetos

Ilustração 09 - Projetos realizados pelo IOS.

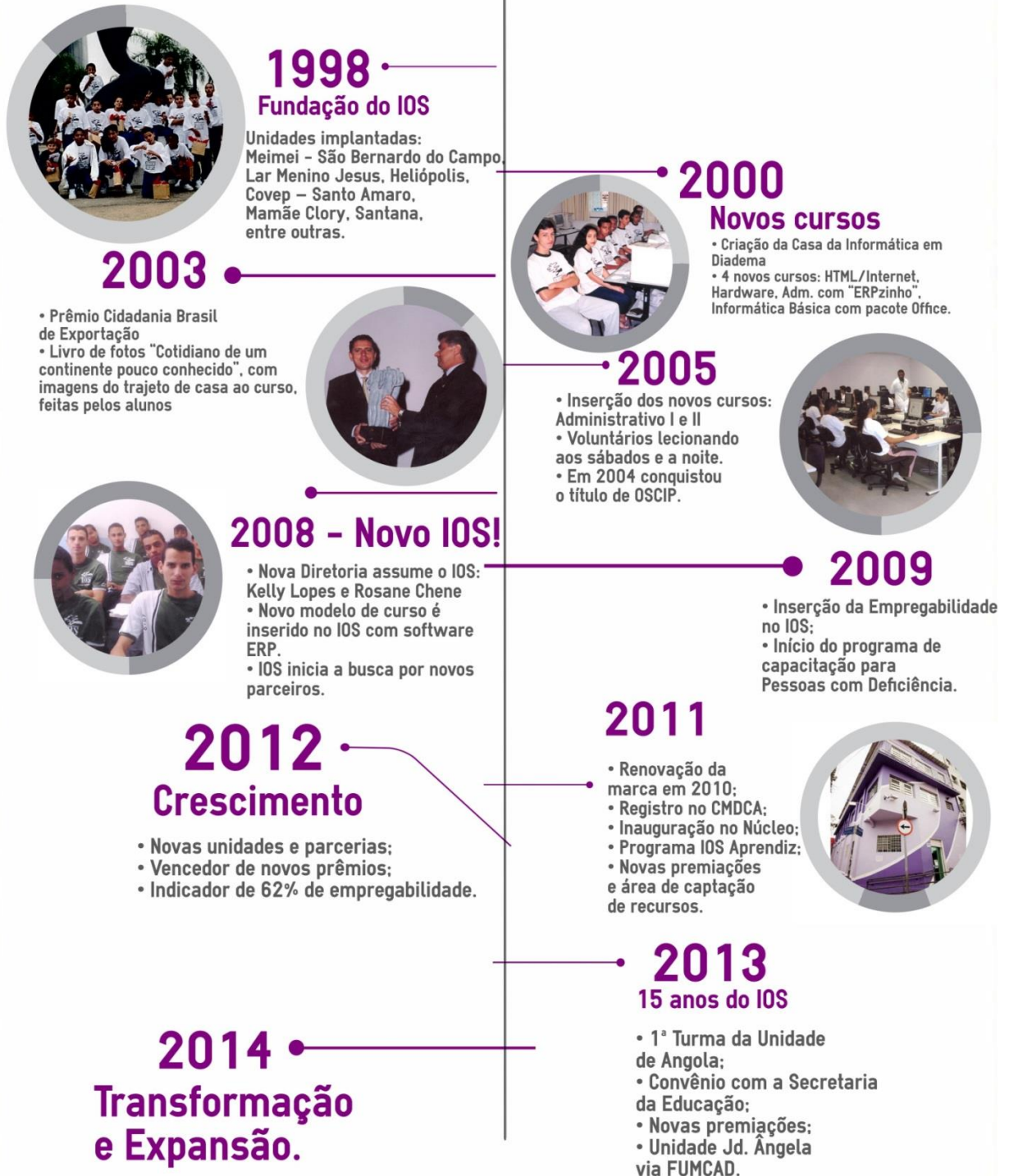


Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

3.8 Linha do Tempo

Ilustração 10 - Linha do Tempo IOS

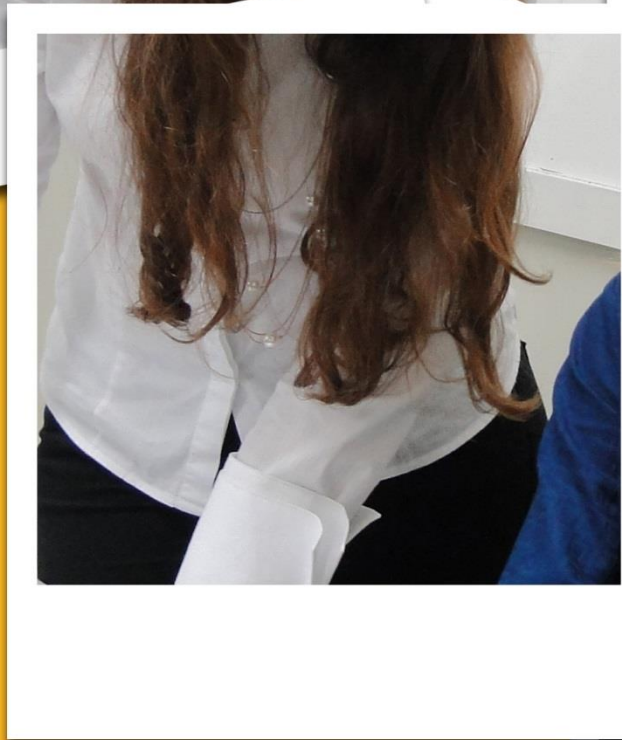
Linha do tempo



Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

INVESTIGANDO AS VARIÁVEIS INTERNAS E EXTERNAS

ANÁLISES



4 ANÁLISE ESTRATÉGICA

4.1 Macroambiente

A análise do macroambiente deve preocupar-se com as variáveis incontroláveis que podem influenciar em uma empresa ou mercado, tais como o ambiente demográfico, econômico, tecnológico, natural, sociocultural e político legal. Sendo assim, o macroambiente é formado pelas forças ambientais externas à empresa, mas que devem ser passíveis de monitoramento, buscando adaptação e estar sempre em alerta quanto às tendências de mercado. Segundo Keller e Kotler em Administração de Marketing:

As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e público operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças. Essas forças representam 'fatores não-controláveis' que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa responder. Na arena econômica, as empresas e os consumidores são cada vez mais afetados por forças globais (KELLER; KOTLER, 2006, p.160).

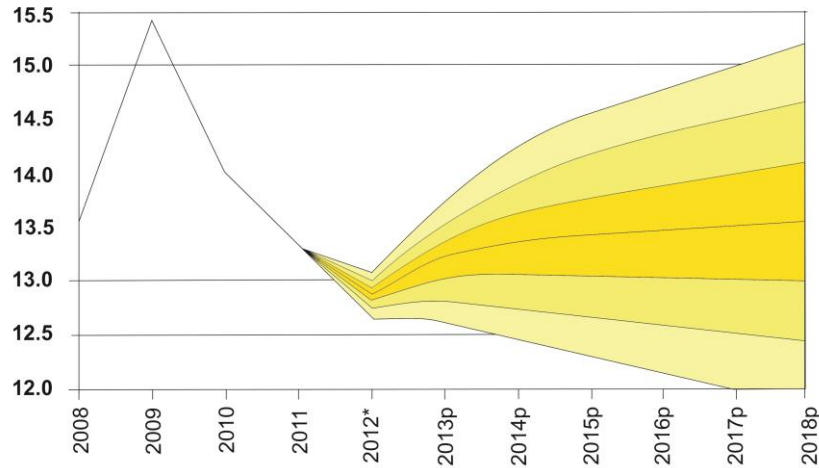
4.1.1 Ambiente Demográfico

Segundo Keller e Kotler (2006, p. 78), "as tendências demográficas são indicadores altamente confiáveis no curto e médio prazo", por isso ao analisarmos o macroambiente da instituição, tomamos a população como aspecto principal deste estudo.

De acordo com o relatório publicado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), em maio de 2013, o número previsto de jovens que estariam desempregados até o final de 2013, em todo o mundo, era de 73,4 milhões. Somente na América Latina a taxa de desocupação dos jovens atinge 12,9%, equivalente a 2,8 vezes à dos adultos. Se esse padrão se mantiver nos próximos cinco anos, a taxa de desemprego na América Latina subirá em até 13,6%. (ILO, 2013).

Gráfico 02 - Taxa estimativa e projeção de desemprego juvenil

Taxa estimativa e projeção de desemprego juvenil (2008-2018)



Fonte: Adaptado Relatório OIT - Tendências de Emprego Global para Juventude, 2013.

Nota: 2012* = estimativa preliminar, p=projeção. Cada sombra do leque representa a projeção mínima, média e máxima.

Os gráficos mostram a evolução das taxas de desemprego regionais e globais, entre 2008 e 2012, bem como projeções de taxas de desemprego para 2013-2018. As projeções são apresentadas sob a forma de um leque, indicando a probabilidade de resultados para as várias taxas de desemprego. Cada sombra do leque corresponde a um terço do intervalo de confiança em torno da projeção central.

No cenário brasileiro, por sua vez, a OIT aponta que 18,4% dos jovens entre 15 e 29 anos além de não estarem inseridos no mercado de trabalho, também não estudam. São a chamada geração nem-nem¹.

Do total da população brasileira, 23,9% (45,6 milhões de pessoas) declararam ter algum tipo de deficiência. Entre as deficiências declaradas, a mais comum foi a visual, atingindo 3,5% da população (mais de 6,5 milhões de pessoas têm alguma

¹ De acordo com o relatório divulgado pela OIT, jovens "nem-nem", ou, na sigla internacional, os NEET (neither in employment, nor in education or training) - aqueles que não estão no mercado de trabalho ou ampliando sua formação e qualificação.

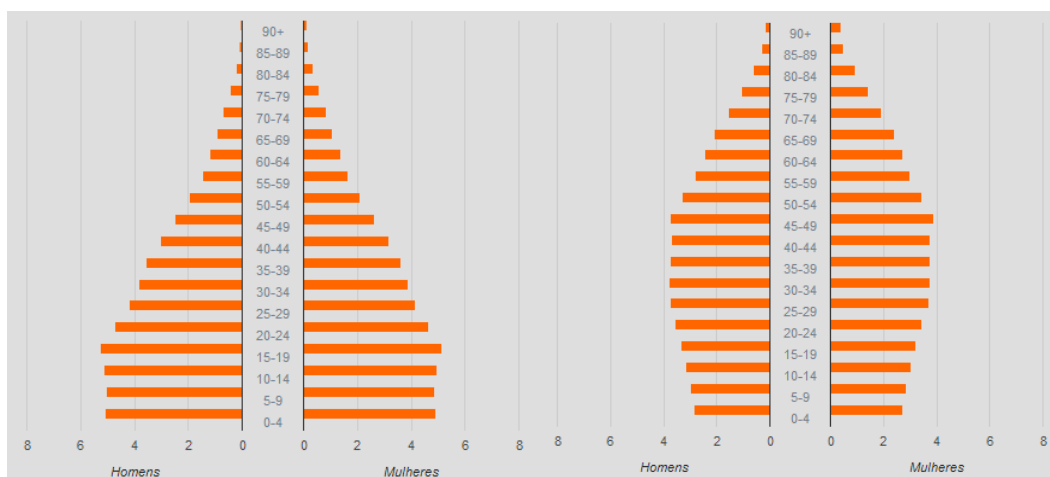
deficiência visual, sendo que 528.624 são cegas). Em seguida, ficaram problemas motores (2,3%), intelectuais (1,4%) e auditivos (1,1%). Este número pode indicar uma alta demanda por capacitação profissional para cegos. Com tratamento precoce, atendimento educacional adequado, programas e serviços especializados, a perda da visão não significa o fim de uma vida independente e produtiva.

Ainda entre as pessoas com deficiência, segundo dados de pesquisa do Ministério do Trabalho e Emprego de 2012, 306 mil estão formalmente empregadas no Brasil. Apesar de aparentemente ser um bom número, esse índice é pequeno frente à quantidade de pessoas com deficiências no País, que já passa de 45 milhões de brasileiros, segundo censo do IBGE de 2010. Ou seja, menos de 1% das pessoas com deficiência no Brasil estão inseridas no mercado de trabalho.

No Brasil, de forma geral, podemos dizer que estamos vivendo um processo acelerado de envelhecimento da população, se observarmos os dados do IBGE que apontam que o grupo etário de 60 anos ou mais passará de 13,9 para 28,3 milhões de pessoas no período de 2000 a 2020. Isso se deve a diversos fatores também apontados na pesquisa, tais como a diminuição das taxas de fecundidade e a longevidade por exemplo.

Essas informações ficam ainda mais evidentes na pirâmide etária brasileira de 2000 a 2030, onde há um visível estreitamento da base, e um alargamento da metade para cima. Esse envelhecimento da população também pode ser considerado um fator de impacto para a causa do IOS em médio e longo prazo.

Gráfico 03 - Pirâmide Etária Brasileira (2000-2030)



Fonte: IBGE, 2014

Analisando esses indicadores, consideramos que o trabalho de capacitação de jovens e pessoas com deficiência e o encaminhamento destes grupos para vagas de empregos formais são de grande importância para a sociedade, e um mercado em potencial que precisa ser trabalhado, visando uma paridade e igualdade nas oportunidades para jovens, carentes ou não, e pessoas com deficiência.

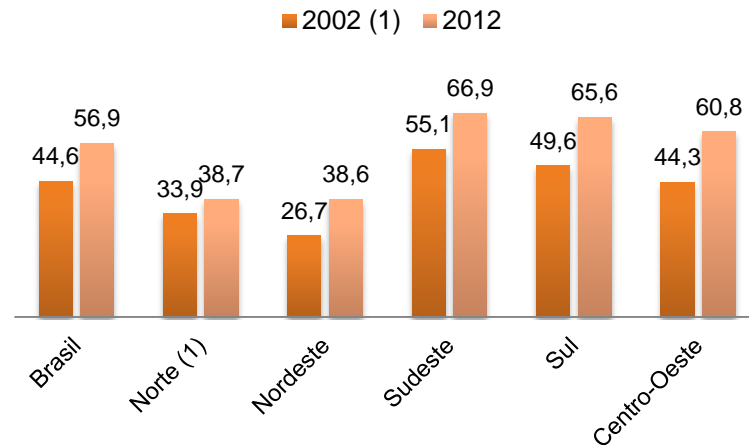
4.1.2 Ambiente Econômico

De acordo com Keller e Kotler, “Os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo porque elas podem ter um forte impacto nos negócios.” (KELLER; KOTLER, 2006, p. 84). A análise econômica consiste em explorar os dados que envolvem a realidade da economia em nível local e até mesmo global, baseando em dados que apontem fatos, tendências e projeções. Segundo a pesquisa do Plano CDE², 77% dos jovens contribuem com a renda familiar, mas apenas 46% destes possuem uma renda estável, ou seja, a maioria pode, inesperadamente, ser obrigada a fazer parte do grande número de desempregados do nosso país. Podemos interpretar esses dados, considerando o fato de que, possivelmente, esses jovens não consigam uma oportunidade melhor de trabalho que lhes ofereça estabilidade, por não possuírem capacitação ou algum conhecimento complementar que lhes diferencie no concorrido mercado de trabalho.

Essa teoria se fortalece ainda mais ao analisarmos os indicadores sociais do IBGE, que apontam o percentual de pessoas de 16 anos ou mais ocupadas em trabalho formal. Os índices em regiões como norte e nordeste não atingem nem 50% da população local, ou seja, mais da metade das pessoas acima dos 16 anos nestas regiões não ocupam vagas de empregos formais. Ao analisarmos o país de forma geral, podemos constatar que esse percentual é de 56,9%, uma situação ainda mais alarmante.

² A Plano CDE é um Negócio Social que busca soluções de impacto social que auxiliem na melhoria da vida das comunidades das classes C, D e E.

Gráfico 04 - Percentual de pessoas de 16 anos de idade ou mais ocupadas em trabalho formal, segundo as Grandes Regiões

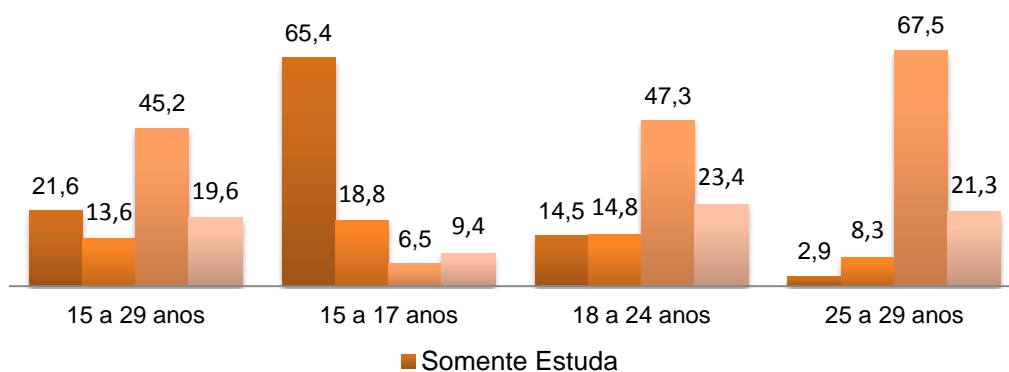


Fonte: Adaptado IBGE, 2010.

(1) Exceto população rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

Ainda, segundo os dados do IBGE, a distribuição dos jovens de 15 a 17 anos de idade, por tipo de atividade demonstra que essa faixa etária é a que sofre maior dificuldade em conciliar estudo e trabalho, a maioria apenas estuda. Por outro lado, na faixa etária seguinte, de 18 a 24 anos, cresce o número dos jovens que nem trabalham e nem estudam, e provavelmente, esse índice aumenta porque boa parte desses adolescentes ao terminar o chamado Ensino Médio, sem nenhum diferencial de mercado, acaba por ficar desempregado, em um período onde isso não deveria acontecer. E pior, muitos deles não procuram ou não tem a possibilidade e a oportunidade de se especializar em algo para então se inserir no mercado.

Gráfico 05 - Distribuição percentual dos jovens de 15 a 29 anos de idade, por tipo de atividade na semana de referência, segundo os grupos de idade.



Fonte: Adaptado IBGE, 2010.

4.1.3 Ambiente Tecnológico

Os avanços tecnológicos alcançados nas últimas décadas beneficiaram a sociedade ao redor do mundo. Possibilitaram o desenvolvimento de ferramentas e programas que aperfeiçoaram tanto o ambiente doméstico, como o corporativo, tornando seus processos mais rápidos e organizados.

Devido a constante busca por novas soluções para a rotina corporativa, as funcionalidades em uso atualmente logo serão aprimoradas ou substituídas por novas, que provavelmente já devem estar sendo elaboradas.

É inegável a influência da internet, do computador, do Windows ou do Pacote Office da Microsoft, do celular, do CD, do DVD entre outros produtos, em nossas vidas. À medida que novas soluções são descobertas, as antigas vão sendo deixadas de lado e novos mercados passam a surgir. (POLIZEI, 2010, p. 22).

Segundo pesquisa realizada pela Certiport para a Microsoft em 2007, 98% dos escritórios e universidades ao redor do mundo usam o pacote Office e 80% de seus usuários dominam apenas 20% das suas funcionalidades. A presença de jovens e pessoas com deficiência certificadas para operar os programas de edição de textos, edição de planilhas e demais componentes do Pacote Office se faz indispensável, pois este sistema é frequentemente usado nas empresas. Sendo assim, o jovem que conhece este sistema tem maior probabilidade de ser absorvido pelo mercado de trabalho. (JARDIM, 2010).

De acordo com a pesquisa realizada em 2010 pelo IBGE sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Empresas (TIC Empresas), o número de empresas brasileiras que utilizam computadores e internet é alto. “A pesquisa englobou 2,8 milhões de empresas, com uma ou mais pessoas ocupadas. Desse total, 80,8% (ou 2,2 milhões) usavam computador; 76,9% (2,1 milhões) utilizavam internet”. (SARAIVA, 2012). Diante destas estatísticas, o domínio de ferramentas tecnológicas se faz importante no mercado de trabalho e tende a crescer, visto que as empresas estão sempre em busca de vantagem competitiva em um cenário global cada vez mais acirrado.

Podemos considerar a capacitação profissional aliada à tecnologia e regras de negócios como um diferencial no mercado de trabalho. Por meio dela os alunos

do IOS aprendem informática com foco empresarial, onde treinam as atividades que serão exercidas em seu dia a dia profissional, a chamada rotina administrativa.

“Uma nova tecnologia cria consequências de longo prazo nem sempre previsíveis” (KELLER; KOTLER, 2006, p. 90). Podemos considerar que o conhecimento e o domínio de novas tecnologias são de extrema necessidade para os futuros profissionais brasileiros e uma oportunidade em especial para jovens de baixa renda. Este conhecimento pode torná-los mais competitivos frente à vagas de emprego ou até mesmo, ser o fator decisivo para a conquista das mesmas.

Segundo o Coordenador de Trabalho e Rendimento do IBGE, Cimar Azeredo, em pesquisa para o Caderno de Economia do Jornal O Globo de 11 de agosto de 2013: “Os jovens que não conseguem se colocar no mercado pela falta de qualificação terão cada vez mais dificuldade para se inserir, o que significa que estamos perpetuando a pobreza e a desigualdade”. (SPITZ, 2013).

A partir dos cursos de qualificação profissional oferecidos aos estudantes da rede pública de 15 a 24 anos e pessoas com deficiência a partir dos 16 anos, o IOS torna seus alunos aptos para operar plataformas de gestão de negócios utilizadas por empresa, bem como plataformas de linguagem de programação de sistema amplamente utilizadas nas áreas de Tecnologia da Informação. De acordo com o IOS, 60% dos jovens capacitados conquistam uma oportunidade no mercado de trabalho em até um ano após a formação.

Uma das ferramentas mais modernas e utilizadas em Gestão e Administração de empresas é o ERP TOTVS. Este software de interação é arquitetado para atender todos os níveis de uma organização, atuando como Sistema Integrado de Gestão Empresarial, integrando todos os processos e dados (financeiros, contábeis, produtivos e de recursos humanos) da empresa em um único sistema. Em 2012, a Fundação Getúlio Vargas (FGV) divulgou os resultados da 23ª edição da pesquisa “Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas”. No ano de publicação da pesquisa, a TOTVS detinha 38% do mercado brasileiro. Dentre as empresas pequenas, era responsável por 52% do mercado. (BARROS, 2012). O IOS oferece curso de gestão empresarial em ERP TOTVS e aliado a esses dados de participação no mercado, reforça a empregabilidade de seus alunos pelo domínio de tecnologias de forte presença no mercado.

4.1.4 Ambiente Natural

Segundo Keller e Kotler (2006, p. 87) “a deterioração do ambiente natural é uma importante preocupação global”. Mesmo com a atenção mundial, diversas empresas ainda eliminam poluentes no ambiente. Entretanto, o número de empresas buscando o desenvolvimento sustentável, de maneira que consigam realizar seus métodos fabris diminuindo o ônus para o planeta é cada vez maior. Atualmente, muitas já agregaram o compromisso ecológico e a preocupação com o meio ambiente aos seus valores institucionais e têm mudando seus processos.

A escassez e o futuro de materiais não renováveis como o petróleo e o carvão natural, figuram entre as principais preocupações das nações que tornaram os governos mais sensíveis às questões que tangem o meio ambiente. Segundo o Dossiê Universo Jovem, produzido pela MTV Brasil em 2008 com a temática sustentabilidade, 26% dos jovens entre 12 a 30 anos (com média de idade de 21 anos, faixa etária atendida pelo IOS) são caracterizados como jovens “teóricos”.

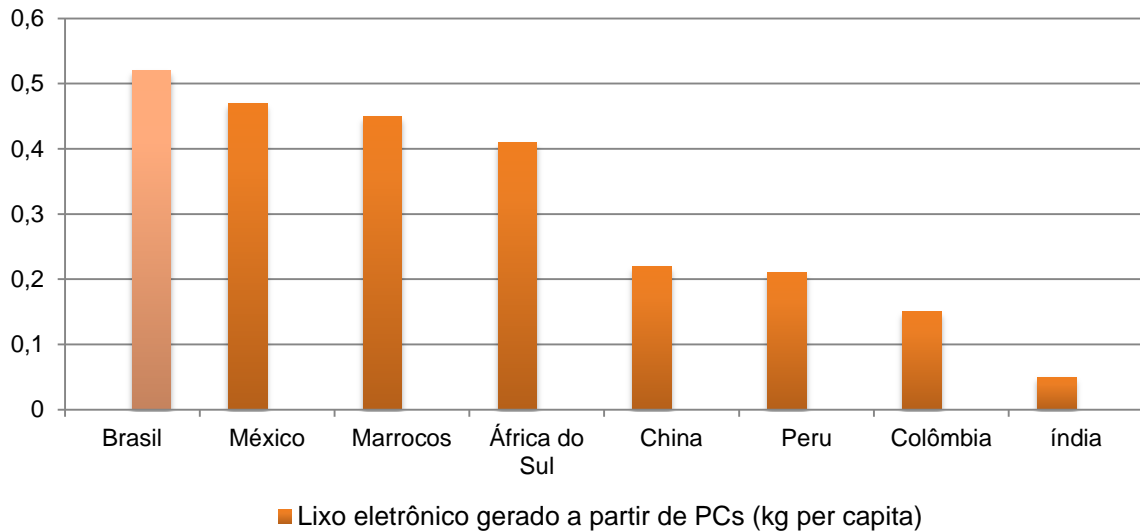
[...] estes são os jovens que mais possuem conhecimento, mas esquecem de tomar atitudes consistentes. Mas não estão dispostos a sacrifícios pessoais, como reduzir o uso do carro. Bastante idealistas com a questão do meio ambiente, são os que mais reivindicam. (4. DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV BRASIL, 2008, p. 56).

A partir do perfil desses jovens, é necessária a criação de disciplinas que discutam a sustentabilidade em sala de aula e conscientize-os de maneira assertiva, com maior foco naqueles em idade escolar, bem como nos alunos de cursos profissionalizantes.

Outro fator preocupante relativo ao meio ambiente é o lixo eletrônico. De acordo com estudo sobre o lixo eletrônico realizado pelo PNUMA³, o lixo desta categoria gerado pelos países emergentes é o grande alarde da pesquisa. Neste ranking o Brasil ocupa a primeira posição, sendo eleito o maior produtor de lixo eletrônico conforme gráfico extraído do Jornal Estadão, fevereiro de 2010.

³ PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente.

Gráfico 06 - Lixo eletrônico gerado em países emergentes



Fonte: Adaptado Site Estadão, seção Planeta, fevereiro de 2010.

Com base nas declarações de Achim Steiner, diretor executivo do PNUMA o jornalista Jamil Chade publicou um artigo no site Estadão, na seção Planeta que afirma:

Por ano, o Brasil abandona 96,8 mil toneladas métricas de PCs. O volume só é inferior ao da China, com 300 mil toneladas. Mas, per capita, o Brasil é o líder. Por ano, cada brasileiro descarta o equivalente a meio quilo desse lixo eletrônico (CHADE, 2010).

Sobre seu lixo eletrônico (computadores, impressoras e componentes eletrônicos), o IOS exerce a política de descartá-lo em locais apropriados para que seja inutilizado com segurança ou reciclado quando houver a possibilidade. Este processo é realizado por companhias especializadas na coleta deste material, não contribuindo para o aumento da produção brasileira de lixo eletrônico.

Por não ser uma organização de grande porte e suas atividades estarem relacionadas à área acadêmica, o IOS não configura o perfil de instituição causadora de grande impacto ambiental. Mesmo assim, em consequência do grande número de atividades desenvolvidas nos computadores, busca a redução do consumo de energia elétrica, principalmente nos intervalos que não ocorre a capacitação de alunos nos equipamentos e nem a necessidade de mantê-los em funcionamento.

4.1.5 Ambiente Político Legal

“O ambiente legal é composto por leis, políticas públicas, agências governamentais e grupos de pressão, que regulam ou influenciam a sociedade como um todo e, portanto, os indivíduos e organizações que nela estão inseridos” (MALHOTRA, 2006, p. 68).

É certo que empresas precisam estar sempre atentas no que diz respeito às novas práticas de mercado, globalização, tendências, concorrentes, entre outras variáveis de seu ambiente mercadológico. No entanto, um dos itens mais importantes a ser considerado pelas empresas e que merece atenção é o ambiente político/legal. Além de afetar o dia a dia das empresas, a legislação e suas regulações podem ser em parte grandes aliadas das instituições e trazer grandes mudanças e melhorias em seus processos.

Muitas decisões de uma empresa são seriamente afetadas por decisões políticas, independentemente da atuação da organização. O marketing, o financeiro, a comunicação, contabilidade, controladoria, enfim, todas as áreas de uma empresa devem estar alinhadas com as leis que regem sua atuação.

Diante disso, podemos segmentar as principais leis que regem o Terceiro Setor e especificamente os direitos à educação, à capacitação profissional e à inserção de jovens e pessoas com deficiência no mercado de trabalho.

Primeiramente ressaltamos então a importância da Lei 9.790, de 23 de março de 1999, que dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), e institui e disciplina o Termo de Parceria. Esta qualificação incentiva a parceria entre as OSCIPs e o Estado, permitindo a negociação de objetivos e metas e também o monitoramento e a avaliação dos resultados alcançados, programa mecanismos adequados de controle social e responsabiliza as organizações com o objetivo de garantir que os recursos de natureza pública administrados pelas OSCIPs sejam, de fato, destinados a fins públicos.

No que diz respeito às leis que norteiam o direito à educação, capacitação profissional e inserção de jovens e adultos no mercado de trabalho, podemos citar a Aprendizagem, por exemplo, estabelecida pela Lei nº. 10.097/2000 e regulamentada

pelo Decreto nº. 5.598/2005. De acordo com a Lei da Aprendizagem, fiscalizada pelo Ministério do Trabalho e Emprego, todas as empresas de médio e grande porte estão obrigadas a contratar adolescentes e jovens entre 14 e 24 anos e portadores de necessidades especiais sem limite máximo de idade. O art. 430 ainda dá o direito de oferecer programas de aprendizagem às entidades sem fins lucrativos, “que tenham por objetivo a assistência ao adolescente e à educação profissional, registradas no Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente”.

Ainda com o intuito de preservar os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude – SINAJUVE, é instituído o Estatuto da Juventude, previsto na Lei 12.852/2013. Este instrumento legal determina quais são os direitos dos jovens entre 15 e 29 anos que devem ser garantidos e promovidos pelo Estado brasileiro, independente de quem esteja à frente da gestão dos poderes públicos. De acordo com a Seção II – Do Direito à Educação, art. nº 9 o jovem tem “direito à educação profissional e tecnológica, articulada com os diferentes níveis e modalidades de educação, ao trabalho, à ciência e à tecnologia, observada a legislação vigente”. A Seção III da Lei 12.852 ainda dispõe sobre o direito do jovem à profissionalização, ao trabalho e à renda.

A Lei nº 8.213 de 24 de julho de 1991 (Planos de Benefícios da Previdência Social e das outras providências), regulamenta a contratação de deficientes nas empresas por meio de cotas específicas. De acordo com o art. 93 “a empresa com 100 ou mais funcionários está obrigada a preencher de dois a cinco por cento dos seus cargos com beneficiários reabilitados, ou pessoas portadoras de deficiência”.

O Estatuto da Pessoa com Deficiência de 2013, no art. 54 afirma que a entidade privada sem fins lucrativos que tenha como fim social a “atuação e atendimento de pessoas com deficiência, poderá intermediar a colocação seletiva no trabalho de que trata o inciso II, do art. 53, na hipótese de habilitação profissional”. Desse modo, é possível assegurar a autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social de pessoas em situação de reabilitação ou habilitação profissional.

4.1.6 Ambiente Sociocultural

É no ambiente sociocultural que se pode observar a sociedade e as formas em que elas desenvolvem e moldam suas crenças, valores e normas. Diante disso, dá-se a importância das empresas estarem atentas para adaptar seus produtos e serviços a uma nova realidade.

As pessoas que vivem em determinada sociedade tendem a preservar muitas crenças e valores centrais. Os norte-americanos, em sua maioria, ainda acreditam no trabalho, em casar, em fazer caridade e em ser honestos. As crenças e os valores centrais são transmitidos de pais para filhos e reforçados por importantes instituições sociais (KELLER; KOTLER, 2006, p. 87).

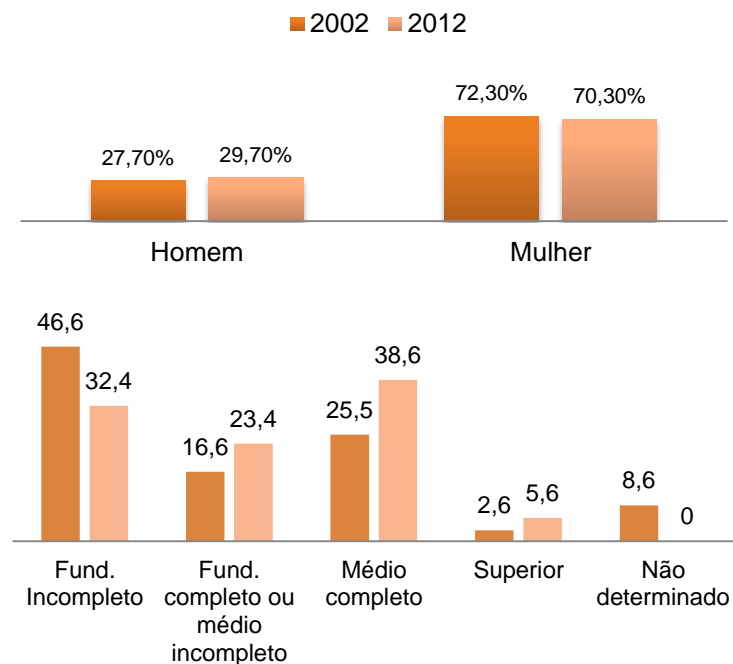
De acordo com dados do IBGE de 2010, os jovens no Brasil, entre 15 e 24 anos, representavam cerca de 20% da população. Muito além de uma faixa etária, para alguns sociólogos, como Luis Antônio Groppo (2000), a juventude é atribuída como uma categoria social que se torna, ao mesmo tempo, uma situação social. Podemos então pensar esse grupo, como algo relativo que toma formas a partir da situação em que vive.

A partir da análise da construção dos processos de identidade dos jovens é possível entender o conceito de juventude como categoria social, já que “É somente do ponto de vista social que é possível distinguir juventude e idade adulta” (CHARLOT, 2007, p. 204). Vista como um momento de transição para a fase adulta, e devido ao estado de vulnerabilidade do jovem, esta passagem importante da vida é um período de conflitos pessoais e está atrelada a problemas sociais, sendo então objeto de preocupação do Estado. Por este motivo, são criados inúmeros programas e políticas que possam levar ao jovem a consciência no que diz respeito ao mundo das drogas, violência, prostituição, entre outros temas.

A concepção de juventude corrente na sociologia, e genericamente difundida como noção social, é profundamente baseada no conceito pelo qual a sociologia funcionalista a constituiu como categoria de análise: como um momento de transição no ciclo de vida, da infância para a maturidade, que corresponde a um momento específico e dramático de socialização, em que os indivíduos processam a sua integração e se tornam membros da sociedade, através da aquisição de elementos apropriados da “cultura” e da assunção de papéis adultos. É, assim, o momento crucial no qual o indivíduo se prepara para se constituir plenamente como sujeito social, livre, integrando-se à sociedade e podendo desempenhar os papéis para os quais se tornou apto através da interiorização dos seus valores, normas e comportamentos. (ABRAMO, 1997, p. 29)

Um país que pretende proporcionar oportunidades iguais a seus cidadãos independentemente das suas crenças e valores deve lançar o olhar a respeito da juventude e as políticas públicas direcionadas a ela. Existem diferenças significativas no modo como cada jovem constrói sua vida. É preciso entender quais são as necessidades do jovem brasileiro e se as políticas públicas voltadas a este público são efetivas, ou seja, as políticas hoje direcionadas a eles atendem seus interesses e desafios pessoais? A resposta para esta pergunta pode apontar para a apatia do jovem como um agente protagonista de sua vida. Este pode ser um fator que potencializa ainda mais a chamada geração “nem-nem”. Segundo dados do IBGE de 2012, um quinto dos jovens do Brasil não estuda e nem trabalha. As estatísticas mostraram ainda que “a maioria dos jovens “nem-nem” tinha ensino médio completo (38,6%), sendo a maior parte no subgrupo de 18 a 24 anos (43,2%). Apenas 5,6% desses jovens possuíam ensino superior (completo ou incompleto), e 32,4% representavam aqueles que não concluíram o ensino fundamental”, e ainda segundo o IBGE, “enquanto 19% dos jovens de 15 a 29 anos não trabalham e nem estudam, 45,2% somente trabalham, 13,6% trabalham e estudam e 21,6% estudam apenas”.

Gráfico 07 - Características dos jovens “nem-nem”



Fonte: Adaptado IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – 2012.

Com base nestas informações, fica claro que uma possível qualificação profissional dos jovens poderia lhes permitir ingressar no mercado de trabalho, onde teoricamente os empresários possuiriam maior possibilidade de explorar este conhecimento, aliados a sua força e empenho. Diante desse fato, é preciso proporcionar aos jovens uma realidade com possibilidades de escolhas e experiências, permitindo que a curiosidade provinda de sua idade possa ser um dos principais meios de aprendizado. Estes dados só reforçam a importância da Educação, da capacitação profissional e também da inserção do jovem no mercado de trabalho. Contribuir para que o jovem possa ser protagonista da sua vida é fazer com que ele se sinta como parte do processo decisório do seu futuro e não somente como um objeto de políticas públicas brasileiras.

Podemos citar ainda, como um fator sociocultural da população brasileira, a realidade da cultura de doação no país. De acordo com pesquisa realizada e divulgada em fevereiro de 2014 pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) e a Ipsos Public Affairs sobre o Retrato da Doação no Brasil, as causas que inspiram os brasileiros a doar são: crianças em primeiro lugar - 33%, seguidas de idosos - 18%, saúde - 17% e educação - 7%. (IDIS, 2014).

Outra pesquisa sobre a cultura de doação, a World Giving Index 2013, realizada pela Charities Aid Foundation divulgou índices de trabalho voluntário, doações em dinheiro e pessoas que ajudam um estranho nas ruas em 135 países. O Brasil ocupa a 72ª posição com 34 milhões de pessoas que realizam doações, o equivalente a 18% da população brasileira. Apesar de aparentar ser um bom número, o Brasil possui um alto índice demográfico, estando na quinta posição entre os países mais populosos do mundo. (CHARITIES, 2013).

Como aspecto sociocultural, também deve ser citado o crescimento da cultura do voluntariado, uma realidade do Brasil. Segundo a pesquisa da Rede Brasil Voluntário realizada em 2011, 25% da população brasileira havia declarado que fez ou fazia algum tipo de serviço voluntário. Este percentual indica o crescimento do voluntariado no país, pois em 2001, 18% da população se declarava como voluntária. Dez anos revelaram um aumento de 7% no total de voluntários brasileiros. Este crescimento da cultura do serviço voluntário também foi identificado pelo estudo “World Giving Index 2012 – A global view of giving trends”, realizado pela organização britânica Charities Aid Foundation – CAF, e divulgado no Brasil pelo

Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. O estudo mostrou que o país está entre os 10 países com maior número de voluntários, 18 milhões.

4.2 Ambiente Setorial

A análise do ambiente setorial de uma organização permite conhecer o mercado e setor em que ela está inserida. Neste caso será feito um breve estudo sobre o Terceiro Setor, onde estão presentes as organizações sem-fins lucrativos; sobre os principais mecanismos de sustentabilidade financeira dessas instituições; sobre área de atuação específica do cliente em questão e ao final será apresentada a análise de *benchmarking*.

4.2.1 O Terceiro Setor

A globalização, longe de ser algo recente, pode ser considerada, entre diversas controvérsias, uma das grandes causas do surgimento e desenvolvimento da sociedade civil e das atividades sociais denominadas atualmente como Terceiro Setor. Segundo Fernandes:

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

Segundo pesquisa de Maria Rosa Guedes Souza (2003), a globalização colaborou com a acentuação dos índices de pobreza e miséria no mundo, assim como a crise capitalista, a desregulamentação da economia, e, conseqüentemente, os programas de ajustamento econômico. Desta forma, só as Políticas Sociais Públicas não seriam suficientes para sanar estes problemas.

No Brasil, por sua vez, segundo o Relatório GESET⁴ (2001, p. 6-7), as ações que visavam minimizar o sofrimento e a desigualdade da população vieram a princípio da Igreja, Santas Casas, seguidas por instituições e entidades sem ligações com a Igreja e o Estado. E posteriormente, após o Golpe Militar se

⁴ GESET – Gerência de Estudos Setoriais.

acentuou uma sociedade mais hierarquizada e desigual, que perdurou mesmo após o final da Ditadura.

Um estudo do IBGE de 2010 sobre “O Crescimento Recente das Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos” aponta que: “De 2006 a 2010 observou-se um crescimento de ordem de 8,8% das FASFIL⁵ no Brasil, que passaram de 267,3 mil para 290,7 mil entidades no período”.

Entre os principais desafios das organizações do Terceiro Setor, estão a legitimidade de seu trabalho, a sustentabilidade financeira e a transparência. É preciso ser cuidadoso e ético, prestando contas à sociedade e tornando a atuação da organização legítima. Uma organização séria deve mostrar onde todos os seus recursos estão sendo empregados e quais os resultados disso. A sustentabilidade financeira é outra questão delicada, as organizações devem tomar cuidado ao captar recursos, conhecendo a origem de todos os benefícios, buscando não se aliar a políticos e estando sempre atenta ao repasse de verbas público. A principal preocupação de uma organização deve ser cumprir sua missão junto à sociedade e conseguir maneiras para realizar este papel, desde que não exceda limites éticos e legais. Ainda há muitas ONGs que entram em contradição ao entender que seu papel final na sociedade é resolver um problema social e deixar de existir.

Consideramos que atualmente, a atividade das instituições sociais tem ganhado espaço e força na sociedade, visto que suas ações são essenciais para suprir as lacunas deixadas pelo Estado. Se levarmos em conta a expressiva demanda populacional que carece de melhores programas educacionais, suporte e auxílio médico, atividades culturais, de lazer, entre diversas outras necessidades, o número dessas entidades deveria ser muito maior, no entanto, suas ações já são relevantes e expressivas, ao menos nos locais e comunidades que recebem esse tipo de auxílio.

Em virtude da atuação ineficiente do Estado, em especial na área social, o Terceiro Setor vem crescendo e se expandindo em várias áreas, objetivando atender a demanda por serviços sociais, requisitados por uma quantidade expressiva da população menos favorecida, em vários sentidos, de que o Estado e os agentes econômicos não têm interesses ou não são capazes de provê-la. Seu crescimento vem em virtude, também, de práticas cada

⁵ FASFIL - Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos.

vez mais efetivas de políticas neoliberais do capitalismo global, produzindo instabilidade econômica, política e social, principalmente nos países do terceiro mundo. (GONÇALVES, 2002 p.25 *apud* DELGADO, 2004 p.67).

4.2.1.1 Sustentabilidade Financeira

O Terceiro Setor é formado por organizações que não tem por objetivo gerar lucros financeiros, mas gerar benefícios à sociedade. No entanto, não gerar lucro não significa que estas organizações não precisem de recursos financeiros. Muito pelo contrário, toda a sua prestação de serviços tem custos que devem ser angariados pela própria instituição por meio da mobilização de recursos. Estes podem ser financeiros, materiais ou humanos.

É muito comum que ONGs, cada qual atuando para suprir as necessidades de seus públicos ou causas específicas, atuem em parceria com o governo, empresas privadas e até mesmo com a própria sociedade, para garantir que sua atividade fim e sua missão se cumpram. Desta forma, são variados os métodos para captar recursos. Abaixo citamos as principais fontes de renda para o Terceiro Setor:

- 🔔 Editais privados;
- 🔔 Editais públicos;
- 🔔 Fundações empresariais;
- 🔔 Fundações familiares;
- 🔔 Fundações governamentais;
- 🔔 Fundos;
- 🔔 Investimento social privado (doações PJ);
- 🔔 Patrocínios por meio de leis de incentivo fiscal;
- 🔔 Recursos governamentais (emendas parlamentares, convênios e contratos de repasse);
- 🔔 Venda de produtos;
- 🔔 Venda de serviços;
- 🔔 Eventos;
- 🔔 Campanhas de captação (crowdfunding);
- 🔔 Marketing relacionado à causa;
- 🔔 Doações.

É importante citar que qualquer forma que se use para captar recursos requer conhecimentos específicos. Deve-se conhecer a fundo a organização, sua causa e seus projetos. Também é imprescindível realizar um planejamento estratégico, ter metas e um bom plano de ação para garantir que não se perca o objetivo final da instituição.

Por ser uma atividade que requer muita atenção, é necessário que as organizações não governamentais instituem um departamento para a mobilização de recursos e capacitem ou contratem profissionais para exercer esta função. Muito se discute sobre o papel de um captador de recursos: perfil, ligação com a entidade, comprometimento, remuneração e ética. No Brasil, a Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR) possui um código de ética sobre a atuação do captador. Segundo o Código, estes profissionais não devem ser comissionados pelo trabalho e sim receber uma remuneração fixa a ser paga pela organização.

Nesta jornada, a instituição precisa prezar pela transparência, pela prestação de contas aos financiadores do projeto, aos beneficiários e à sociedade. A missão da organização deve estar alinhada a esta mobilização que deve fortalecer a imagem institucional e objetivar cumprir a finalidade principal da instituição.

4.2.1.2 Área de Atuação da Organização

Na análise da área de atuação buscamos mapear e entender como se encontra o mercado em que a organização atua e está inserida, o que neste caso significa, além de focar no terceiro setor, abordar especificamente o cenário de educação e profissionalização em que essas organizações estão inseridas.

Com base nos últimos estudos sobre a educação no mundo, o Brasil obteve a 39º posição no ranking global de educação diante de outros 40 países que foram avaliados. O estudo foi realizado entre 2006 e 2010 a pedido da Pearson, uma empresa americana que fabrica e vende produtos de aprendizados. Segundo a consultoria britânica Economist Intelligence Unit (EIU) que realizou a pesquisa, “ao lado do Brasil, mais seis nações foram incluídas na lista dos piores sistemas de educação do mundo: Turquia, Argentina, Colômbia, Tailândia, México e Indonésia, país do sudeste asiático que figura na última posição”. (BBC BRASIL, 2012)

Diante deste cenário, nota-se que a má qualificação dos jovens não lhes permite ingressar no mercado de trabalho. Com isso é possível observar o crescimento das fundações privadas e associações sem fins lucrativos voltadas para as causas educacionais no Brasil. Segundo o relatório FASFIL também já abordado neste capítulo. “No crescimento das FASFIL (...), destacaram-se os subgrupos de Educação infantil e Educação profissional, com incrementos de 43,4% e 17,7%, respectivamente (IBGE, 2014, p. 76)”.

Esse crescimento acontece com o objetivo de levar ao jovem a possibilidade de ingressar no mercado de trabalho por meio de uma melhor qualificação profissional, e também com objetivo suprir os espaços deixados pela falta de políticas públicas com foco na educação e capacitação dos jovens. Hoje, a realidade é que os jovens não conseguem trabalho por falta de experiência e também não conseguem experiência por falta de trabalhos, criando uma lacuna entre as empresas que exigem pessoas capacitadas e jovens que não possuem experiência e capacitação profissional. Diante disso, os jovens estão sendo encaminhados a empregos cada vez mais instáveis, informais e que podem ser considerados como subemprego, devido à sua falta de qualificação profissional. A qualidade das vagas geradas não são os fatores mais importantes para as empresas. Assim os jovens não conseguem encontrar qualidade profissional e também não sentem motivação para dar continuidade em seus cargos atuais ou desenvolver suas habilidades com plenitude.

Isso ressalta a importância da atuação de entidades do terceiro setor, que encontram nessa lacuna a necessidade e importância de desenvolver e gerenciar projetos voltados para a capacitação e profissionalização dos cidadãos.

4.2.1.3 *Benchmarking*

“Método pelo qual se comparam alguns aspectos de uma empresa com os de outras do mesmo ramo de atividade. O objetivo é detectar os pontos fortes e os que precisam ser melhorados pela empresa para a qual se faz o projeto”. (CESCA, 2012, p. 51)

Com base na definição da professora Cleuza Cesca, será utilizada a prática para analisar o gerenciamento de outras organizações de igual segmento ao do IOS, sempre com a finalidade de trazer novos processos e aprimorar os já exercidos por nosso cliente.

O *benchmarking* proporciona a oportunidade de comparar as práticas de organizações que atuam no mercado, bem como seus elementos de sucesso. Por meio dos resultados obtidos é possível otimizar processos e ações com base em métodos utilizados por empresas que atuam no setor.

O tipo de *benchmarking* competitivo analisa os procedimentos e mecanismos de outras empresas concorrentes.

O *benchmarking* competitivo é o processo de comparar as estratégias e as operações de sua empresa com as consideradas melhores em diversas áreas [...] o propósito é identificar as melhores práticas que podem ser adotadas ou adaptadas para aprimorar seu próprio desempenho (SWAIN, 1993 *apud* HOOLEY, SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 151).

Será utilizado o *benchmarking* competitivo para avaliar a gestão de cinco instituições que executam ações sócio educativas e oferecem cursos profissionalizantes com direcionamento profissional para jovens em situação de vulnerabilidade social. Entretanto, será realizada uma análise com aspecto de cooperação entre as instituições, pensando no sentido colaborativo do Terceiro Setor, onde há o propósito de articular redes em prol de uma causa.

4.2.1.4 Congêneres

a) Instituto Via de Acesso

Ilustração 11 – Logo Via de Acesso



Fonte: Site Instituto Via de Acesso.

Fundado em 22 de maio de 2003, o Instituto Via de Acesso oferece conhecimento técnico e preparação comportamental aos jovens, para sua inserção no mercado de trabalho. O Instituto atua com base em três objetivos institucionais: preparar o jovem para o mercado de trabalho, inserí-lo no mercado de trabalho e

proporcionar a experiência de participação dos jovens num programa de eventos educacionais e empresariais.

Além dos objetivos institucionais, a organização trabalha a partir de três programas: Programa de estágio, Programa trainee e Programa aprendiz. São oferecidos aos estagiários orientações e serviços de *coaching*, com a finalidade de instruí-los e integrá-los quanto às exigências do mercado, contribuindo para a formação postura profissional.

O Via de Acesso é uma organização sem fins lucrativos, dirigida por um conselho administrativo formado por 23 participantes que atuam no meio social paulista e com *know-how* em cultura e educação.

b) Instituto PROA

Ilustração 12 – Logo Instituto PROA



Fonte: Site Instituto PROA.

O Instituto PROA tem o objetivo de inserir jovens de baixa renda que estão cursando ou tenham concluído o Ensino Médio, com idade entre 17 a 20 anos no mercado de trabalho formal.

Os alunos do Instituto são direcionados para a realização de um curso numa instituição conceituada no mercado. O aluno ingressa no Instituto por meio de um processo seletivo que avalia desde as habilidades presentes na sua essência como disciplina e criatividade, até o comportamento familiar frente a opção e a motivação do jovem. No PROA o desenvolvimento profissional do aluno é acompanhado por até três anos após a sua formação na organização. Os cursos oferecem aos alunos a oportunidade de formação técnica como Técnico Administrativo, onde após a conclusão, são encaminhados para um estágio e a conquista do primeiro emprego.

De acordo com o instituto PROA, sua visão é “Ser reconhecido como a melhor instituição filantrópica no segmento de educação profissionalizante, com excelência”.

c) Fundação Julita

Ilustração 13 – Logo Fundação Julita



Fonte: Site Fundação Julita.

A Fundação nasceu em 1951, por meio da idealização de Antônio Manuel Alves de Lima, fazendeiro e produtor de café, à época, abrigava famílias vindas da zona rural para a cidade. As famílias viviam aos moldes de uma cooperativa, plantando, colhendo e eram assistidas em diversos âmbitos sociais como saúde e educação.

Visando atender as necessidades da região em que está inserida (Jardim São Luís, Novo Santo Amaro, Capão Redondo e adjacências), em 1993 passou a atender de forma integral crianças, adolescentes e famílias da região. Ocupando o total de 47 mil m², com 45 mil m² de verde e 2 mil m² construídos, o Instituto recebe crianças de um mês de vida até adultos de 60 anos.

Oferece Educação Infantil, recreação para idosos e cursos variados como: Orientação para o Mercado de Trabalho, Técnicas Comerciais e Administrativas, Incentivo à Leitura, Projeto de Vida, Informática, Comunicação, Confeitaria e Panificação, Eletroeletrônica, Assistente Administrativo para jovens de 15 a 17 anos e 11 meses. Os jovens são direcionados como aprendizes ao mercado de trabalho após a conclusão dos cursos. A Fundação Julita atende por volta de 1.500 pessoas todos os dias.

d) ESPRO

Ilustração 14 – Logo ESPRO – Ensino Social Profissionalizante



Fonte: Site ESPRO – Ensino Social Profissionalizante.

A sigla ESPRO tem sua origem em Ensino Social Profissionalizante. A instituição atua para a capacitação profissional e inserção de jovens de baixa renda no mercado de trabalho. Está sediada em São Paulo, mas tem atuação nos estados do Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Recife, Brasília e Campinas.

O ESPRO forma e direciona mais de 17 mil jovens por ano para o mercado de trabalho, incluindo jovens portadores de deficiência. A Instituição fundada em 1979 é baseada em cinco pilares institucionais: Formação Profissional para o Trabalho, Aprendiz, Estágio, Oficinas de Arte e Cultura, Departamento de Desenvolvimento Social. Os alunos entre 14 e 24 anos recebem formação profissional para o mundo do trabalho além do workshop de liderança para os Jovens Aprendizes.

e) CEAP Pedreira

Ilustração 15 – Logo CEAP Pedreira – Centro Educacional assistencial Profissionalizante



Fonte: Site CEAP Pedreira – Centro Educacional Assistencial Profissionalizante.

Fundado em 1985, o Centro é uma organização sem fins lucrativos, nasceu para afastar os jovens do distrito de Pedreira da marginalidade da região. Foi criado por membros da Instituição Católica “Opus Dei”. O CEAP oferece cursos como: Eletricidade Residencial, Eletricidade Industrial, Auxiliar de Informática, Informática Aplicada, Administração, Redes de Computadores e Informática para rapazes de 10 a 18 anos, que estejam cursando o 1º, o 2º ou o 3º ano do Ensino Médio.

O processo seletivo para o CEAP inclui inscrição para o curso desejado, comparecimento numa palestra sobre o centro educacional, pagamento de taxa de inscrição no valor de R\$ 20,00, realização de prova de seleção, e se caso aprovado, o aluno deverá pagar pelo uniforme do Centro e iniciar o curso. Todos os cursos são gratuitos.

4.2.1.5 Análise das Congêneres

Quadro 03 - Análise de *benchmarking* – congêneres

Análise de Congêneres						
Variáveis	INSTITUTO DA OPORTUNIDADE SOCIAL	INSTITUTO VIA DE ACESSO	INSTITUTO PROA	FUNDAÇÃO JULITA	ESPRO	CEAP PEDREIRA
Missão	Buscar, apoiar e monitorar a empregabilidade de jovens e pessoas com deficiência, que tenham menor acesso às oportunidades do mercado de trabalho.	Promover a mais duradoura relação entre empresas e escolas, facilitando o aproveitamento dos estudantes pelo mercado de trabalho.	Criar oportunidades de desenvolvimento pessoal, educacional e profissional para jovens de baixa renda.	Atender crianças, adolescentes, jovens e famílias em situação de vulnerabilidade social por meio de ações socioeducativas que promovam o exercício da cidadania.	Promover inclusão social por meio de ações socioeducativas, mediação de acesso e integração ao mundo do trabalho.	Colaborar no crescimento de pessoas e famílias para que cumpram sua missão no meio do mundo.
Estrutura / Abrangência geográfica	16 unidades. São Paulo (6 unidades); Minas Gerais (4 unidades); Santa Catarina (2 unidades); Rio de Janeiro; Goiás; Paraná; Mato Grosso.	São Paulo (uma unidade).	São Paulo e Rio de Janeiro (duas unidades).	São Paulo (uma unidade).	80 unidades. São Paulo; Belo Horizonte; Campinas; Curitiba; Brasília; Recife; Rio de Janeiro; Porto Alegre, entre outras 16 capitais em 64 polos de atuação.	São Paulo (uma unidade).
Principais parceiros (empresas e governo)	TOTVS; IBM; Microsoft; Pizza Hut; Diageo; entidades não-governamentais; Secretaria da Educação; Previdência Social, entre outros.	Lexmark; Semp Toshiba; Ticket; Unimed; Tecnisa; Vagas.com.br; Philips; Sodexo, entre outros.	Credit Suisse; Tecnisa; Fundação Iemann; SENAC; Grupo Pão de Açúcar; Secretaria da educação, entre outros.	Accor; Instituto Alcoa; Banco do Brasil; GE; HSBC; Unilever; Secretaria da Educação; entre outros.	Itaú; Serasa; Bovespa; Banco Volkswagen; Santander; Porto Seguro; Secretaria do Trabalho, entre outros.	Rotary Club; Ultrafarma; Fundação Salvador Arena; entre outros.

Foco da capacitação	- Capacitação em softwares de gestão empresarial e regras de negócios; - Aprendizagem; - Reabilitação profissional.	Programas de estágio, trainee, primeiro emprego e menor aprendiz. Além disso, são oferecidos cursos pontuais em parceria com empresas.	Cursos de Administração e Gestão Empresarial.	Programa Paineira. Foco no esporte ou área administrativa.	- Formação para o mundo do trabalho: Técnicas administrativas e rotinas organizacionais. - Aprendizagem.	Cursos: - Eletricidade - Informática. Cursos técnicos: - Administração, Redes de Computadores, - Informática.
Número de jovens capacitados / Ano	Cerca de 2 mil jovens (em 2013).	Informações não fornecidas.	350 jovens (ProProfissão).	120 jovens (até 18 anos).	27 mil jovens (em 2012).	540 jovens.
Porcentagem de empregabilidade	76% (em 2013).	Informações não fornecidas.	72% (em 2013).	Informações não fornecidas.	80% (em 2010).	90% (em 2010).
Mobilização de recursos	Investimento Social Privado, incentivos fiscais; editais; venda de produtos e serviços; doações e convênios.	Incentivo Fiscal; realização de eventos; treinamentos; consultoria e elaboração de conteúdos.	Eventos, investimento social privado (empresa investidora ou empregadora).	Investimento Social Privado; participação em editais; bazar permanente, entre outras campanhas pontuais.	Parcerias com empresas e institutos; venda de serviços (aprendizagem); doações, entre outros.	Leis de incentivo fiscal (Lei Rouanet, Utilidade Pública e FUMCAD).
Comunicação institucional (principais produtos/ações)	Site e Redes sociais (Facebook, Twitter, Picasa, Google +, You Tube, Orkut e Linked In).	Site, Redes Sociais (Facebook, Twitter, Google +, You Tube, Linked In, Wordpress).	Site, Redes Sociais (Facebook, Twitter e You Tube).	Site, Redes Sociais (Facebook, Twitter e You Tube).	Site, Blog, Redes Sociais (Facebook, Twitter, Google +, You Tube e Linked In).	Site, Redes Sociais (Facebook, Twitter, Flickr, Instagram e You Tube).
Comunicação da causa	Participação em Fóruns, feiras e eventos relacionados à causa do jovem e da pessoa com deficiência.	Promove grandes fóruns e seminários para auxiliar o público.	Informações não fornecidas.	Informações não fornecidas.	Participação em eventos, debates, fóruns relacionados à causa, além de eleição no CMDCA e CNAS.	Informações não fornecidas.

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014

4.2.1.6 Análise do *benchmarking*

Após realizar a análise das variáveis indicadas sob orientação do Professor Mestre Fábio Munhoz, visando aspectos importantes para serem abordados na lógica do Terceiro Setor, destacamos os seguintes pontos em comparação ao Instituto da Oportunidade Social:

IOS x Instituto Via de Acesso: A estrutura, abrangência geográfica, diversificação das parcerias entre os três setores e a Comunicação Institucional do IOS se destacam em comparação ao congênere. Entretanto, o foco de capacitação do Instituto Via de Acesso é mais claro e estruturado, a mobilização de recursos é diversificada (são oferecidos cursos, consultoria, entre outros, além do programa de aprendizagem que gera renda). A Comunicação da Causa do Instituto Via de Acesso também se destaca, pois a organização promove grandes fóruns e seminários para sua causa.

IOS x Instituto PROA: Em geral, o IOS se destaca em todas as variáveis analisadas, exceto no item “Principais parceiros”, onde o Instituto Proa possui grandes parcerias com Governo, outras ONGs e empresas, se igualando ao IOS. Também não foi possível avaliar o item “Comunicação da causa”, pois as informações não foram fornecidas pela instituição.

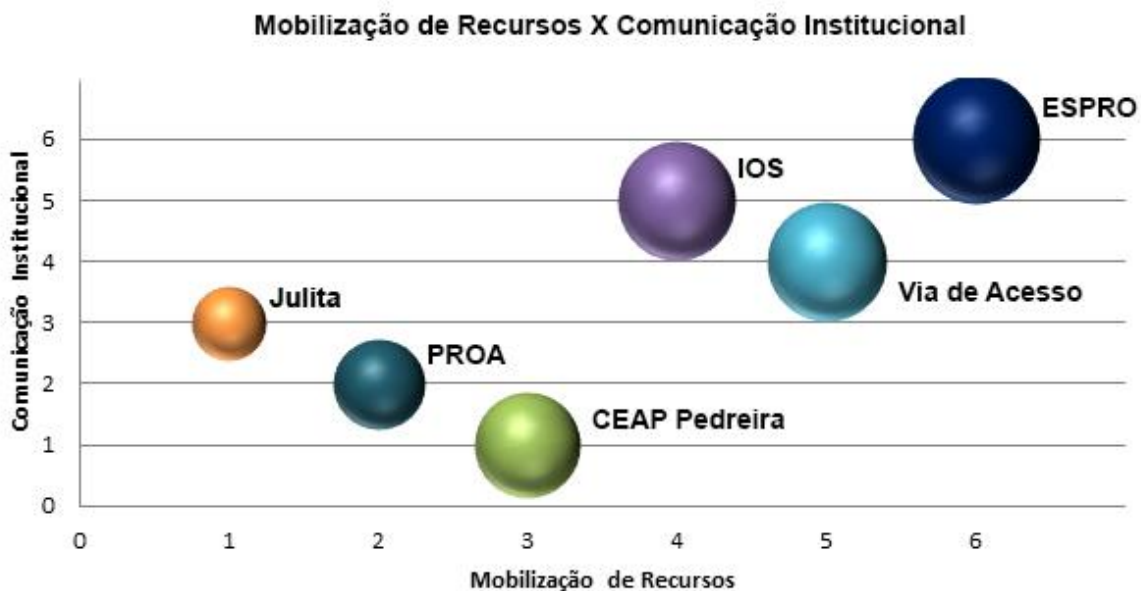
IOS x Fundação Julita: O IOS também se destaca em comparação às variáveis analisadas da Fundação Julita, entretanto, é importante destacar que a Fundação, apesar de sua atividade ser local, possui grandes parceiros, é reconhecida na comunidade e já recebeu patrocínios de editais e premiações.

IOS x ESPRO: Este é o congênere que possui maior destaque e relevância no segmento entre todas as instituições analisadas. O ESPRO está há 35 anos proporcionando a inserção de jovens no mundo do trabalho, possui grandes parceiros, recebeu importantes premiações, sua abrangência geográfica e número de jovens capacitados são destoantes entre as outras organizações analisadas e sua comunicação e atendimento são excelentes, sendo referência tanto às

empresas que buscam contratar jovens aprendizes (principalmente bancos) quanto às outras organizações do setor.

IOS x CEAP Pedreira: O foco de capacitação do CEAP Pedreira é a formação em cursos profissionalizantes básicos e cursos técnicos para jovens rapazes até os 18 anos. O IOS se destacou em todos os itens em comparação ao CEAP.

Gráfico 08 – Mobilização de Recursos X Comunicação Institucional X Número de atendidos



Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Legenda: Foi atribuída a colocação de 1º a 6º para cada instituição de acordo com sua Comunicação Institucional e Mobilização de Recursos. O tamanho das bolhas representa o número de atendidos anualmente por cada instituição. A quantidade de atendidos pela Via de Acesso foi considerada a partir de uma informação repassada por telefone, sendo cerca de dois mil por ano.

5 ANÁLISE DA CULTURA ORGANIZACIONAL

O conceito de “cultura” foi evoluindo e se modificando ao longo da história, dentre suas principais definições, a primeira delas foi feita por Edward Taylor, considerado o pai fundador da antropologia britânica, que diz:

Cultura ou civilização tomadas no seu amplo sentido etnográfico, e todo aquele complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e qualquer outra capacidade e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade (SACKMANN, 1991 apud MARCHIORI, 2008, p.65).

Depois de Taylor, surgiram ainda diversas outras definições sobre “cultura”, mas segundo Marchiori, apesar das diferentes ideias abordadas sobre o assunto “O significado do conceito depende de cada enfoque que se persegue.” (MARCHIORI, 2008, p. 74). Desta forma, no que tange às organizações, pode-se definir “Cultura Organizacional” como um:

[...] padrão de crenças, valores e meios apreendidos de lidar com a experiência que tiveram durante o curso da história de uma organização, que tende a ser manifestada em seus arranjos materiais e no comportamento de seus membros (BROWN, 1998, apud MARCHIORI, 2008, p.88).

Sendo assim, analisamos todos os aspectos apresentados pelo IOS que demonstraram como acontece a cultura organizacional dentro da instituição. Estes aspectos foram percebidos pelas visitas da agência ao local e por meio da manifestação dos próprios representantes do cliente.

No que diz respeito aos comportamentos visíveis, o ambiente organizacional é um deles. Sem utilizar ferramentas de pesquisa de clima, é perceptível o fato de que os colaboradores mantêm um bom relacionamento interpessoal, pois apresentam descontração e conversas informais mesmo durante o horário de trabalho. O clima é familiar, todos têm bastante liberdade um com o outro, independente de hierarquia. Percebe-se que há muito respeito e admiração entre os funcionários, a maioria mantém amizade fora do ambiente de trabalho. Também é possível perceber por meio do comportamento dos colaboradores, que gostam do que fazem, mas especificamente, que sentem orgulho de trabalhar com o terceiro setor, ou até mesmo com a causa em questão. E ainda por meio da observação, os valores da instituição, como dedicação e trabalho de equipe, são sempre visíveis. Há orgulho na fala dos colaboradores do IOS, como se sentissem que seu trabalho

realmente faz a diferença no mundo. Eles acreditam no trabalho realizado e "vestem a camisa". Internamente, há um termo utilizado principalmente pela Gestão para se referir aos colaboradores: a "Tropa de Elite IOS".

Durante o expediente é permitido acessar as redes sociais e os colaboradores do IOS estão sempre interagindo com o Facebook para falar do trabalho, postando frases ou fotos, compartilhando e comentando tudo o que a página oficial do IOS posta. Pudemos observar que esta interação é sempre positiva, acompanhada de tags como: #orgulhodoquefaco, #pessoasquefazemadiferença, #transformandoofuturo, #institutoios, #orgulhodefazerparte, entre diversas outras. Muitos instrutores postam fotos da rotina de aula em suas respectivas unidades.

De acordo com diálogos realizados informalmente com os colaboradores, percebe-se ainda que o IOS possui uma hierarquia participativa, e que há abertura para *feedbacks* constantes entre a equipe. Além disso, algumas equipes realizam reuniões quinzenais ou mensais para alinhar as atividades e realizar planejamentos, bem como acontecem reuniões entre os líderes todas as semanas, para que a Gestão possa se aproximar e auxiliar as equipes em todas as atividades necessárias.

Outros diálogos realizados mostraram que o Conselho e a Diretoria do IOS não têm proximidade com os funcionários. Muitos não sabem quem são os conselheiros e diretores da empresa, nem qual a função exercida por eles. O único membro da Diretoria conhecido por os funcionários é o Presidente do IOS, presente em algumas formaturas e datas comemorativas.

Mensalmente, na reunião pedagógica, o IOS abre espaço das 16h00 às 18h00 para comemorar os aniversários do mês de todos os funcionários das unidades de São Paulo. Este espaço é mais uma forma de fortalecer o relacionamento do IOS com os funcionários e entre os próprios colaboradores. Outro costume é a realização mensal do "Cine IOS", ocasião em que é passado um filme aos colaboradores no horário de almoço, com temas motivacionais.

As pessoas que chegam ao IOS pela primeira vez são apresentadas a todos os colaboradores, da limpeza até a gestão, o que podemos considerar como um ritual. O horário e local de almoço também possuem um ritual, principalmente quando há um aniversariante entre a equipe.

Outro ritual que foi presente no IOS por muitos anos era a realização de uma formatura semestral. Pudemos checar que o IOS sempre se preocupou em proporcionar aos alunos este evento, seja dentro da própria unidade, seja em cerimônias que comemoram a formação de pequenas turmas, ou em um maior evento de formatura que compreende todas as turmas de São Paulo. Em 2014 a realização das formaturas semestrais foi cancelada por falta de recursos.

Presente nos discursos do IOS, uma personalidade considerada como “herói” e exemplo para o Instituto é o Sr. Ernesto Haberkorn, sócio-fundador da TOTVS, sócio-diretor da TI Educacional, proprietário do Spa Ventura, idealizador e embaixador do IOS (constatação feita a partir de diálogos com colaboradores, acesso aos projetos e vídeos). Sempre presente nas formaturas do IOS, Ernesto faz questão de deixar seu depoimento aos alunos, premiar as melhores redações, doar livros bases do material pedagógico das aulas, entre diversas outras ações. Todos os colaboradores o conhecem de perto e tem muito respeito por ele. E por falar em TOTVS, a empresa deixou uma herança cultural forte no dia a dia do IOS. Os funcionários são chamados de “participantes” em ambas as organizações, e além disso, o IOS mantém um vínculo enraizado com a TOTVS, resultando em diversos aspectos culturais em comum.

Ilustração 16 - Sr. Ernesto Haberkorn na Formatura do IOS – Clube Espéria – 2010



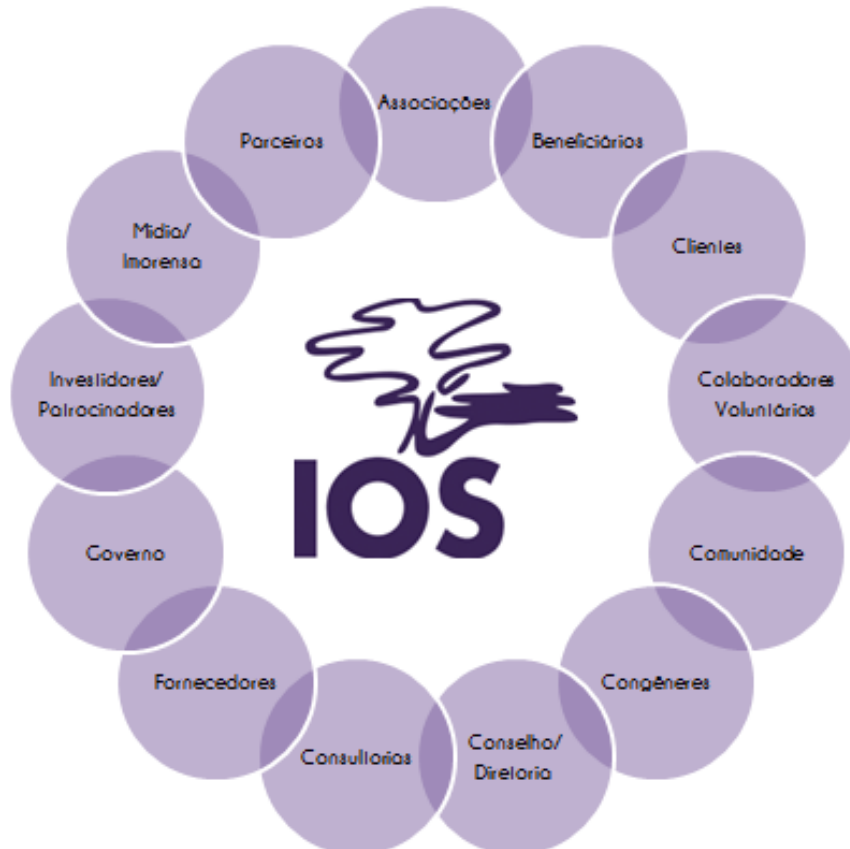
6 MAPEAMENTO DE PÚBLICOS

Para mapear os públicos de uma organização, primeiramente é necessário apresentar a definição de “público”:

Categoria moderna, criada no século XVIII, que, na origem, era constituída por pessoas esclarecidas com vista ao livre debate político, literário ou científico. Tratava-se de uma categoria política empenhada no esclarecimento e na emancipação do homem moderno em relação ao obscurantismo e ao domínio do poder autoritário e coercitivo do Antigo Regime (RODRIGUES, 2000 apud FRANÇA, 2012, p.11).

Dada esta definição, após a coleta de dados da instituição cliente, a agência Folk Comunicação Integrada identificou os seguintes principais públicos de interesse do IOS: Associações, Beneficiários, Clientes, Colaboradores/Voluntários, Comunidade, Congêneres, Conselho/Diretoria, Consultorias, Fornecedores, Governo, Investidores/Patrocinadores, Mídia/Imprensa, e Parceiros. O mapa a seguir ilustra esta concepção:

Ilustração 17 - Mapa dos Públicos



Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

6.1 Classificação dos Públicos

As relações públicas “representam uma atividade de relacionamentos estratégicos das organizações, públicas ou privadas, com seus públicos” (FRANÇA, 2012, p. 69). É importante compreender os públicos de uma organização e a melhor forma de se relacionar e criar vínculos com o mesmo:

É preciso fazer com que as organizações vejam que as relações públicas são uma atividade pública, dedicada à gestão dos seus assuntos públicos, à ordenação da comunicação pública, ao planejamento das relações empresariais com múltiplos públicos e ao estabelecimento de diretrizes permanentes que tornem essa interação bem-sucedida (FRANÇA, 2012, p. 70).

A Folk Comunicação Integrada identificou os treze principais públicos de interesse do Instituto da Oportunidade Social, com o objetivo de desenvolver programas de comunicação que atendam às expectativas da organização e de seus públicos. Foi utilizada a conceituação lógica dos públicos de Fábio França como metodologia para o mapeamento. Os públicos podem ser classificados em três categorias, são elas:

6.1.1 Públicos Essenciais

São aqueles ligados à organização dos quais ela depende para sua existência e atividade-fim. Os públicos essenciais dividem-se em dois segmentos:

6.1.1.1 Públicos Constitutivos

São aqueles que têm o poder de decisão, e de autorizar o funcionamento das atividades da empresa/organização.

a) Conselho/Diretoria: O conselho e a diretoria, responsáveis por definir as diretrizes e o rumo da instituição, apesar de não estarem diretamente ligadas ao dia a dia, são parte fundamental no seu funcionamento.

b) Governo: O governo é considerado um público de interesse do IOS por ser um órgão regulamentador das atividades exercidas pela instituição. Um exemplo dessa

relação é que sendo o IOS uma OSCIP, deve subordinar-se à Lei 9790 de 1999 que “dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências”. Além de manter uma prestação de contas anual ao Ministério da Justiça a fim de manter essa qualificação.

6.1.1.2 Públicos Não-Constitutivos ou de Sustentação

Não interferem diretamente na constituição da organização, mas colaboram na produtividade e lucratividade do negócio. Ainda, os públicos não-constitutivos podem ser classificados em primários – quando há alto envolvimento com a empresa; e secundários – quando este envolvimento é médio. Os públicos não-constitutivos primários são:

a) Beneficiários: Os beneficiários, por sua vez, são a razão da existência da Instituição. Hoje, o IOS fornece aos jovens e às pessoas com deficiência, cursos de capacitação profissional e extensão educacional, com foco na ampliação de competências e habilidades que contribuam para as aprendizagens e para o desempenho escolar. Sendo assim, esse público pode ser até mesmo considerado o mais importante dos públicos de interesse.

b) Clientes: São as empresas que contratam os serviços do IOS por meio do Programa IOS Aprendiz, baseado na Lei nº 10.097/2000, que estabelece que todas as empresas de médio e grande porte estão obrigadas a contratar jovens e adolescentes de 14 a 24 anos, na condição de Aprendizes.

c) Colaboradores/Voluntários: Os colaboradores e voluntários são essenciais para a existência do Instituto, visto que é por meio deles que se cumpre a missão proposta. Essa relação deve ser mantida e fortalecida todos os dias, por esse motivo o IOS apoia e incentiva o crescimento profissional dessas pessoas, e essas, de contrapartida, acreditam e lutam pela causa em prol dos jovens carentes e das pessoas com deficiência.

d) Investidores/patrocinadores: Os investidores ou patrocinadores são personagens fundamentais para que o IOS seja capaz de exercer suas atividades, é deles que vêm os recursos financeiros e tecnológicos para que o Instituto cumpra sua missão com excelência e possibilita seu crescimento, o que representa o atendimento de cada vez mais pessoas.

e) Parceiros: Representam as instituições que colaboram de alguma forma com o Instituto, seja cedendo espaço para as atividades do programa em outras cidades e estados ou por meio de outras contrapartidas onde não há repasse de recursos financeiros.

6.1.1.3 Públicos Não-constitutivos Secundários

a) Fornecedores: Os fornecedores são os responsáveis por prover os insumos para o desenvolvimento das atividades do IOS, e são com certeza um público essencial, visto que sem os equipamentos e os materiais necessários, não seria possível oferecer os serviços propostos aos beneficiários.

6.1.2 Públicos Não Essenciais

São considerados não essenciais pois não participam das atividades-fim, mas estão ligados à prestação de serviços, atuam externamente ligando a empresa/organização ao mercado. Podem ser divididos em quatro grupos: redes de consultoria, divulgação e promoção da organização, redes de setores associativos organizados, redes de setores sindicais, e redes de setores comunitários.

a) Associações: são organizações legais sem fins lucrativos com o intuito de reunir pessoas ou outras organizações por um mesmo objetivo. Atualmente, as principais associações que o IOS tem como referências são: Associação Brasileira de Organizações não Governamentais (ABONG) e Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR).

b) Comunidade: A comunidade é considerada um público de interesse do IOS, visto que representa o ambiente em que está inserido. O bom relacionamento entre

ambas as partes é essencial para que as ações e atividades do Instituto progridam nesse ambiente.

c) Consultorias: São as empresas externas prestadoras de serviços qualificados ao Instituto. No caso do IOS podem ser consideradas a Agência de Comunicação e Publicidade e a Assessoria de Imprensa.

6.1.3 Públicos de Redes de Interferência

São aqueles que estão no cenário externo à organização mas podem interferir nas atividades da mesma de maneira indesejável, ou podem apoiá-las (o ideal a partir do trabalho de um Relações Públicas). Essa classificação inclui: rede da concorrência, redes de comunicação de massa, redes de ativistas e ideológicas, e grupos de pressão.

a) Congêneres: Os congêneres, que representam as instituições semelhantes, ou seja, que atuam com o mesmo objetivo que o IOS, são considerados públicos de interesse extremamente importantes. A denominação “congêneres” ao invés de concorrentes se dá pelo fato de que, mesmo atuando em vista do mesmo objetivo, ambos buscam pelo bem social, e não pelo lucro.

b) Mídia/Imprensa: A mídia é um fator extremamente importante em toda a sociedade por seu poder de disseminar e amplificar mensagens, e pro IOS não seria diferente. Por meio dela é possível divulgar e propagar de forma positiva a instituição, visando é claro, apoio, crescimento e a divulgação da causa.

Os quadros a seguir classificam os públicos do IOS, bem como o tipo de relacionamento, os resultados esperados pela organização e as expectativas dos públicos.

Quadro 04 - Públicos Essenciais

Públicos Essenciais					
Classificação	Público	Tipo de Relacionamento	Nível de Envolvimento	Objetivo do Instituto	Expectativa do público
Constitutivos	Conselho/Diretoria	Negócios	Permanente	Tomar decisões; Aprovar planejamento estratégico; Elaborar políticas e diretrizes de atuação.	Respaldo operacional; Confiança.
	Governo	Político Legal Parcerias Negócios	Permanente	Manter parcerias duradouras; Desenvolver novos projetos; Articular políticas públicas.	Obediência à legislação; Parcerias; Benefícios para a sociedade.
	Beneficiários	Social	Permanente	Atender o maior nº possível; Empregar beneficiários; Ensinar.	Adquirir conhecimento; Conseguir um emprego e qualificação profissional.
Não-constitutivos primários	Colaboradores/Voluntários	Operacional Legal Negócios Profissional Social	Total	Manter a produtividade; Ter colaboradores preparados; Engajar com a causa.	Reconhecimento; Salários justos; Crescimento Profissional; Aprendizado.
	Cientes	Negócios	Permanente	Ter "lucratividade"; Fidelizar; Manter bom relacionamento.	Contratar pessoas preparadas e treinadas; Cumprir as leis de cotas.
	Investidores/patrocinadores	Negócios Social	Ocasional	Garantir o apoio financeiro da instituição.	Prestação de contas; Benefícios para a sociedade; Resultados.
	Parceiros	Parcerias Social Negócios	Ocasional	Manter parcerias duradouras; Desenvolver novos projetos.	Associação da marca; Boa repercussão e resultados.
Não-constitutivos secundários	Fornecedores	Legal Negócios	Permanente	Preços justos; Matéria-prima de qualidade; entregas <i>just in time</i> .	Pagamentos conforme os contratos; Parcerias duráveis; Confiança.

Fonte: Folk Comunicação Integrada (2014).

Quadro 05 - Públicos não Essenciais

Públicos Não Essenciais					
Classificação	Público	Tipo de Relacionamento	Nível de Envolvimento	Objetivo do Instituto	Expectativa do público
Redes de consultoria, divulgação e promoção da organização.	Consultoria: Assessoria de Imprensa	Negócios Legal	Permanente/ Ocasional	Serviços de qualidade; Resultados positivos na imprensa.	Pagamentos conforme os contratos; Parcerias duráveis; Confiança.
	Consultoria: Agência Comunicação	Negócios Legal	Permanente/ Ocasional	Serviços de qualidade.	Pagamentos conforme os contratos; Parcerias duráveis; Confiança.
Redes de setores associativos organizados	Associações do Terceiro Setor	Político Legal	Permanente/ Ocasional	Obter apoio; Consultoria.	Cumprimento de normas; Parcerias duráveis.
Redes de setores da comunidade	Comunidade	Social	Permanente	Contribuir socialmente; Geração de renda; Ser reconhecida; Aprovação; Obter apoio.	Atitudes alinhadas com o discurso; Apoio; Responsabilidade; Soluções.

Fonte: Folk Comunicação Integrada (2014).

Quadro 06 - Públicos de Rede de Interferência.

Públicos de Rede de Interferência					
Classificação	Público	Tipo de Relacionamento	Nível de Envolvimento	Objetivo do Instituto	Expectativa do público
Rede de concorrentes	Congêneres	Institucional Social	Sazonal	Benchmarking; Troca de informações; Parcerias.	Benchmarking; Troca de informações; Parcerias.
	Imprensa/ Veículos de Comunicação	Promoção Institucional Social	Frequente	Conseguir apoio; Ser fonte de informação; Obter divulgação; Fortalecer a marca.	Fonte de informação; Respeito; Bom relacionamento; Abertura; Confiança.
Mídia e Redes Sociais	Divulgação da marca e projetos; Publicação de informações em tempo real; Fortalecer a marca; Engajar os usuários na causa; Viral.			Informações em tempo real e fidedignas.	

Fonte: Folk Comunicação Integrada (2014).

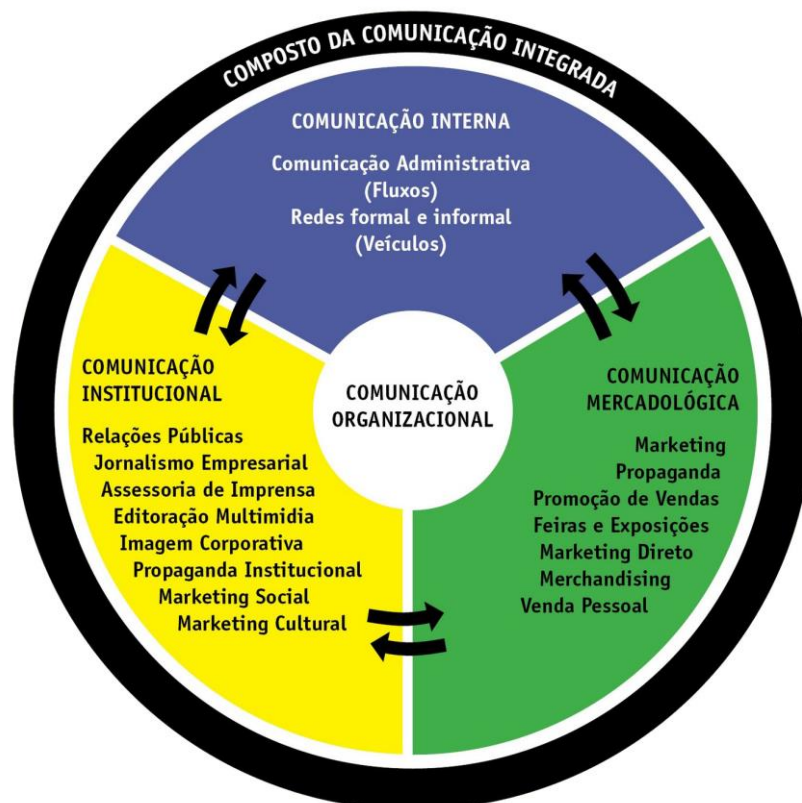
7 ANÁLISE DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

Ao analisar o sistema de comunicação do IOS, a agência Folk Comunicação Integrada estudou todos os fluxos e veículos de comunicação existentes na organização, seguindo o composto da comunicação organizacional integrada, estabelecido por Margarida Kunsch:

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p. 150).

O diagrama abaixo ilustra a concepção do composto da comunicação integrada:

Ilustração 18 - Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: KUNSCH, Margarida M.K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada (2003 p. 151).

A comunicação mercadológica, para Kunsch, tem em vista toda a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa e está vinculada diretamente ao marketing de negócios. Visando abordar uma perspectiva adaptada para o Terceiro Setor, a chamada comunicação mercadológica foi trabalhada pela agência sob duas perspectivas: comunicação para mobilização de recursos, que consiste na aplicação de esforços comunicacionais para atingir possíveis parceiros e garantir a sustentabilidade dos projetos, e a comunicação da causa, que visa defender a missão da organização para além da dimensão institucional, envolvendo os interesses e demandas da sociedade. Esta proposta de trabalho se deu após as aulas de Relações Públicas e Terceiro Setor, onde foi sugerido que trabalhássemos adaptando o mix da comunicação integrada sob esta ótica.

Atualmente, o orçamento anual disponível para a área de Comunicação do IOS é de R\$ 160.000,00.

7.1 Comunicação Administrativa

“Comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes” (KUNSCH, 2003, p. 152).

Além das ferramentas de comunicação interna existentes, a administração do Instituto utiliza meios informais para comunicar acontecimentos do cotidiano para seus colaboradores. O ciclo da comunicação emitida pela coordenação do IOS normalmente funciona da seguinte maneira: a Diretoria emite as informações aos líderes dos setores e cada líder é responsável por informar a sua equipe a partir do seu entendimento, com o seu repertório e do seu ponto de vista. Não há uma ferramenta que registre ou padronize a comunicação de processos do IOS.

Por meio da análise deste fluxo, identificamos a necessidade de criar um veículo de comunicação que promova a democratização deste tipo de informação, no que diz respeito aos processos e fluxos informativos pertinentes à realização do trabalho de forma eficiente por parte dos colaboradores. Esse veículo deve transmitir

os acontecimentos com uma voz única, uniforme e ao mesmo tempo para que nenhum colaborador se sinta lesado.

No que diz respeito às demandas recebidas pelas equipes, algumas devem ser feitas apenas por e-mail, para formalizar pedidos e padronizar o atendimento. No entanto, varia de equipe para equipe, sendo que a área de Comunicação, principalmente, recebe muitas demandas informais, apenas no "boca a boca", o que dificulta o trabalho da equipe. Padronizar e estipular prazos para o atendimento de todas as áreas poderia ser primordial para economizar tempo, recursos e maximizar resultados e a produtividade de toda a equipe de colaboradores do IOS.

7.2 Comunicação Interna

Corresponde pela comunicação e os canais existentes para promovê-la entre os colaboradores das organizações de maneira efetiva. Por meio do uso das ferramentas existentes, tem o objetivo de criar meios de integração e entendimento entre os colaboradores, para que os mesmos possam ter conhecimento e participação nos processos comunicativos e nas atividades organizacionais:

A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, a troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis (RHODIA, 1985 *apud* KUNSCH, 2003, p. 154).

Após pesquisas realizadas com o cliente, foram listadas as ferramentas de comunicação interna existentes no IOS. Nos últimos anos de trabalho, muitos dos objetivos pontuais inseridos foram alcançados, trazendo uma dinâmica diferente na relação entre a área de Comunicação e as Unidades de SP e do Brasil. Ainda assim, manter essa troca de informações entre Unidades e Núcleo continua sendo um desafio e torna-se cada vez mais uma prioridade. Dentre as estratégias traçadas para este ponto, têm prioridade as ações que mantêm os colaboradores cientes dos acontecimentos do IOS, transmitindo e coletando informações via e-mail, site, redes sociais, etc.

Os objetivos da comunicação interna do IOS envolvem:

- 🔔 Reforçar a comunicação entre unidades, desenvolvendo uma frequência na publicação de informações sobre todos os estados;

- 🔔 Divulgar e expandir informações internas, de forma simples e eficiente;
- 🔔 Trabalhar em conjunto com as outras áreas, identificando informações importantes que devem ser retransmitidas e frequentemente reforçadas;
- 🔔 Valorizar datas comemorativas que envolvem e motivam o trabalho do IOS entre os colaboradores;
- 🔔 Criar uma *newsletter* interna para formalizar informações estratégicas e de interesse geral da organização.

O principal meio de comunicação interna do IOS é:

a) Eventos Internos: Principal fonte de informações para redes, os eventos tiveram papel especial nos primeiros meses de implantação da área de Comunicação do IOS. Formaturas, processos seletivos, apresentações de TCCs, reuniões e confraternizações fazem parte da alimentação de notícias bem recebidas e muito comentadas, trazendo reforço e reconhecimento para a imagem do trabalho do IOS junto à equipe.

7.3 Comunicação da Causa

A comunicação da causa do IOS busca formas de atingir a missão da instituição por meio da colaboração e articulação com diversas redes (empresas, governo ou outras organizações não governamentais). O IOS comunica a sua causa de duas formas:

a) Eventos: O IOS promove eventos como o Fórum IOS de Responsabilidade Social. Realizado na sede do IOS e nas filiais do Rio de Janeiro, Joinville e Belo Horizonte, o Fórum é um encontro gratuito e bimestral, organizado para falar sobre a missão do IOS e sobre as formas de contribuição com a causa da instituição. O público é constituído por representantes de ONGs e empresas, profissionais de RH ou interessados no tema. Os palestrantes levam discussões pertinentes à missão do IOS, tirando dúvidas das empresas sobre assuntos delicados e que estão em pauta em grande parte das corporações, no que diz respeito à inclusão do jovem e da pessoa com deficiência no mercado de trabalho. Além do Fórum, o IOS participa de

diversos eventos, como o CONARH, HDI, Fórum da Aprendizagem, Universo TOTVS, entre outros.

b) Articulação de Redes: O IOS possui um pilar dentro da área de Relações Institucionais responsável pela articulação da instituição com empresas e poder público, fortalecendo a imagem do IOS como referência no Terceiro Setor (sobre a empregabilidade de jovens e pessoas com deficiência). Esta articulação se dá no sentido de, a partir de estratégias, promover e garantir a participação dos especialistas do IOS em debates junto ao poder público, agindo junto à criação de políticas públicas nas áreas de atuação do Instituto. Algumas responsabilidades e atribuições do articulador do IOS: realizar estudos e pesquisas; articular projetos e programas que possam ser absorvidos pelas esferas públicas; participar dos conselhos da área (CMDCA, COMAS, etc); comissões e grupos de trabalho em Ministérios e Secretarias, com o objetivo de buscar benefícios e melhorias para o público atendido e para a causa defendida.

7.4 Comunicação para Mobilização de Recursos

A área de Relações Institucionais do IOS tem por objetivo básico a condução dos assuntos relativos à negociação de projetos e serviços prestados pelo Instituto, bem como da concepção, elaboração e implantação das ações de captação de recursos, junto ao e para o público interno e externo da organização. Por este motivo, o pilar de Captação de Recursos do IOS relaciona-se naturalmente com *multistakeholders* e tem por desafio estratégico promover relações baseadas no diálogo e cooperação, prezando pela ética e transparência junto aos diversos grupos de interesse com os quais o IOS mantém ligações.

Atualmente, o IOS não conta com veículos ou ferramentas específicas de comunicação para a captação de recursos, mas sua comunicação se dá principalmente com empresas e governo ao participar de editais públicos e privados de seleção de projetos para patrocínio ou doação de recursos. Além disso, para a apresentação de propostas de investimento social privado (doações e patrocínio com e sem incentivo fiscal) a equipe se apresenta primeiramente por e-mail padrão (adaptado apenas com o nome da empresa e do representante e de acordo com o

objetivo). O segundo contato é feito por telefone e se a empresa se interessar e tiver disponibilidade, o IOS convida o representante da instituição para reuniões na sede do Instituto. Apesar de já possuir um e-mail padrão, o Instituto ainda tem o objetivo de criar um e-mail marketing ou mala direta para enviar aos contatos presentes em sua base de dados.

Pontualmente, são realizadas campanhas para mobilização de recursos. Em 2013 o IOS arrecadou R\$ 20 mil em uma campanha de Natal utilizando uma plataforma de *crowdfunding*, entretanto, o IOS teve muita dificuldade em captar os recursos, fechando a campanha só no último dia e contando com o apoio majoritário de duas empresas.

Ilustração 19 - Campanha do IOS na plataforma Juntoscomvc.

NESTE NATAL DOE OPORTUNIDADES!

CATEGORIA: EDUCAÇÃO

INSTITUIÇÃO: INSTITUTO DA OPORTUNIDADE SOCIAL

O projeto busca incluir jovens e pessoas com deficiência, provenientes de escola pública, no mercado de trabalho, através da capacitação profissional gratuita em tecnologia da informação.

133 DOADORES

FINALIZADO

R\$ 21.289,80 ALCANÇADOS DE R\$ 20.000,00

META ALCANÇADA

TUDO OU NADA

acesstage tecnologia direcionada

SUZANLOG LOGÍSTICA

PROJETO DOADORES NOVIDADES

Fonte: Print do site Juntoscomvc, 2014.

Semestralmente, o IOS lança a campanha “Sua Nota Fiscal pode Transformar Futuros”, cujos recursos arrecadados por meio da nota fiscal paulista são destinados a despesas também pontuais. Foi lançada a campanha “Seu Imposto de Renda pode se tornar uma doação” que não obteve bons resultados por falta de divulgação.

Ilustração 20 - Slogan da Campanha de Nota Fiscal Paulista.



Fonte: Imagem cedida pelo Instituto da Oportunidade Social, 2014.

Entre os objetivos da equipe de Captação de Recursos, desenvolver um programa de Marketing Relacionado à Causa é um dos mais importantes, mas que ainda não conseguiu espaço por falta de tempo da equipe que já possui muitas atribuições. Outras formas de captar recursos com a ajuda de ferramentas de comunicação ou relações públicas seria realizando eventos, como chás ou jantares beneficentes, em parceria com a TOTVS. Estes eventos também estão no planejamento anual da área, mas ainda não foram realizados.

Desde o último ano, a equipe de Captação de Recursos vem elaborando um manual de captação de recursos para divulgar aos líderes, instrutores, monitores e responsáveis pelas filiais, unidades e franquias que ainda não realizam este tipo de serviço. Com a elaboração deste material, a mobilização de recursos pode ser local, devendo também ser utilizada para arcar com as despesas da própria unidade.

Além disso, com o objetivo de continuar alavancando recursos, o IOS se preocupa em prestar contas à sociedade, divulgando relatórios de atividades e alocações de recursos aos doadores e parceiros do projeto, uma forma de mostrar a este público onde os recursos doados estão sendo utilizados.

Sendo assim, as principais formas de comunicação para mobilização de recursos acontecem por meio de reuniões, envio de e-mails, campanhas pontuais, participação em eventos, e prestação de contas.

7.5 Comunicação Institucional

Nesta etapa, será realizada uma análise da Comunicação Institucional, que é, segundo Margarida Kunsch “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das Relações Públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.” (KUNSCH, 2003, p. 164). Ainda segundo a autora:

A modalidade da comunicação institucional é formada pelas subáreas ou pelos instrumentos que convergem para formatar uma comunicação da organização em si, como sujeito institucional perante seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. (KUNSCH, 2003, p. 166).

Sendo assim, foram abordados os veículos, instrumentos e cada uma das ferramentas utilizadas pelo IOS que são responsáveis por transmitir mensagens com

objetivos institucionais. É importante mencionar que em abril de 2013 as atividades de comunicação do IOS se tornaram uma área com foco institucional. Desde então, novas ações e estratégias vem sendo elaboradas pela liderança da área.

a) Site/blog: O site, produzido no formato de blog informativo, é o principal canal de comunicação do IOS, ele apresenta todas as informações a respeito da história da instituição, do trabalho desenvolvido, contatos, localização, notícias, entre diversos outros assuntos, de forma organizada e atualizada, facilitando a navegação e o acesso às informações. Além disso, a identidade visual da marca é constante, pela presença do logotipo e principalmente da cor correspondente, o lilás. O blog, apesar de trazer algumas características que um site institucional proporciona, pode causar confusão aos leitores com o excesso de informação. Poderia ser utilizado como ferramenta auxiliar na comunicação entre o IOS e seus públicos. As informações e matérias são voltadas para o público alvo do projeto, porém não apresenta muita interação destinada a possíveis doadores, seja Pessoa Física ou empresa, apenas uma seção do site contém o logotipo dos principais parceiros do Projeto.

b) Facebook: A página do IOS no Facebook apresenta conteúdo voltado para alunos e ex-alunos e, em alguns casos, divulga campanhas pontuais de captação de recursos aos potenciais doadores, além de homenagens aos dias comemorativos relacionados à causa do IOS. As postagens, em sua maioria, abordam a divulgação das inscrições semestrais, vagas de trabalho para ex-alunos, eventos, maneiras de colaborar com a instituição, além de notícias e dicas sobre a área de educação e capacitação profissional. Possui cerca de 4.800 seguidores (em outubro de 2014), e as postagens não tem grande alcance nem geram muitas interações, como curtidas, comentários ou compartilhamentos. Muitas interações com a página são feitas pelos próprios colaboradores do IOS. Entretanto, após a utilização de anúncios pagos, o IOS passou a receber maior número de curtidas em sua página.

c) Twitter: O Twitter @IOS_Oficial, de forma integrada, reforça as informações contidas no site e no Facebook do IOS, além de compartilhar tweets de parceiros. É atualizado várias vezes ao dia, mas conta apenas com 532 seguidores e 2.414 tweets (em abril de 2014).

d) LinkedIn: Por meio do LinkedIn, o IOS divulga os serviços oferecidos às empresas, convites para eventos (como o Fórum IOS de Responsabilidade Social) e as campanhas de captação de recursos. Suas atualizações não são feitas com frequência e a página possui ao todo 1.000 seguidores (outubro de 2014). Entretanto, a utilização desta rede vem melhorando em um processo de usar conteúdo interessante para garantir engajamento. Estão sendo desenvolvidas estratégias com foco em integração do YouTube e SlideShare.

e) YouTube: O canal intitulado “IOS Oficial” no YouTube, apresenta informações sobre quem é o IOS, seus projetos, depoimentos dos alunos, vídeos de formaturas, entre outros. Em dois anos de existência o canal conta com 35 vídeos de boa qualidade, entretanto possui apenas 23 inscritos. O vídeo institucional é o que obteve maior número de visualizações, assistido por 1.118 pessoas (em abril de 2014).

f) Google Plus: O perfil “IOS Oficial” no Google Plus divulga informações institucionais, é integrado ao Picasa e divulga fotos das formaturas e outros eventos. O IOS possui apenas 73 pessoas no círculo de amizade (em abril de 2014) e isso pode se justificar por dois motivos. Em primeiro lugar, a última atualização foi feita em novembro de 2013 e o perfil não gera muita informação interativa. O segundo motivo pode ser ilustrado na pesquisa realizada pela Contendo no final de 2013, na qual 83% das pessoas entrevistadas cadastradas na rede social alegaram não utilizar seu perfil no Google + pois preferem utilizar apenas o Facebook.

g) Picasa: O IOS possui dois perfis no Picasa. O primeiro perfil possui fotos de 2005 até 2013, com 50 álbuns e mais de mil imagens. O segundo perfil possui espaço pago e foi criado por falta de espaço no primeiro. Este contém fotos desde o ano de 2009, somando ao todo 86 álbuns e mais de 11 mil imagens. No entanto, só possui 515 visualizações, um número muito baixo, se contarmos com a possibilidade de que se ao menos todos os alunos o acessassem, essa estimativa seria bem maior.

h) Jornal IOS: Este jornal tem como objetivo divulgar os principais acontecimentos da instituição. Apesar de ser uma forma de comunicação institucional muito importante, tinha a intenção de ser publicado semestralmente, mas no ano de 2013, por exemplo, apenas uma edição foi produzida. Em 2014 está em discussão a

possibilidade de transformar o Jornal IOS em revista digital, reformulando a linha editorial e o perfil do conteúdo.

i) Fórum: O Fórum IOS de Responsabilidade Social acontece bimestralmente, e além de comunicar a causa (item também abordado neste capítulo), é usado como forma de divulgar o IOS. Por este motivo também pode ser considerado parte da comunicação institucional, traz convidados importantes para debater os assuntos da área e expõe positivamente o instituto.

j) Comunicação Gráfica: A instituição possui uma ampla lista de materiais institucionais, tais como folders institucionais, material didático, cartazes de inscrição, convites, e-mail marketing, anúncios de internet, camisetas, capas de apostilas, certificados, entre outros, tendo todos eles a identidade visual do IOS em evidência. O Manual de Identidade Visual do IOS foi criado em 2013 e revisado em 2014.

k) Assessoria de Imprensa: A assessoria de imprensa do IOS é realizada por uma agência terceirizada desde 2013. Tem como objetivo a construção e a consolidação da marca entre as organizações do setor e tem apresentado bons resultados. Antes disso o IOS era vinculado à Assessoria de Imprensa da TOTVS, fazendo com que o instituto não tivesse atenção exclusiva de uma agência.

Ilustração 21 - Site e Jornal IOS.



Fonte: Imagens cedidas pelo Instituto da Oportunidade Social, 2014.

Ilustração 22 - Folhetos comerciais do Programa IOS Aprendiz.

**O IOS CRIA
OPORTUNIDADES
PARA JOVENS.
E AGORA TEM UMA
OPORTUNIDADE PARA
A SUA EMPRESA.**



**IOS APRENDIZ
COM 3 MESES
DE CAPACITAÇÃO
GRÁTIS!**

E apenas
R\$ 170,00 mensais
por aluno após este período.

Válido somente para aprendizagens do Núcleo IOS (Sorocaba, Jaraguá (Fundação), Belo Horizonte e Rio de Janeiro - Negas Limitada). Oferta para novos contratos entre junho e agosto de 2014.

11 2503-2617 www.ios.org.br
 empregabilidade@ios.org.br



Fonte: Imagens cedidas pelo Instituto da Oportunidade Social, 2014.

8 Análise SWOT

A análise SWOT é a ferramenta básica mais utilizada na elaboração do planejamento estratégico de qualquer organização, sendo comumente aplicada para identificar a posição da empresa nos ambientes externo e interno. O termo SWOT vem das palavras em inglês *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Para complementar a informação acima:

[...] Os itens forças e fraquezas corresponde (dados internos) e normalmente exprimem informações presentes; já as oportunidades e ameaças correspondem aos fatores de mercado (dados externos), e representam informações normalmente futuras [...] (POLIZEI, 2010, p. 33).

Após realizarmos a análise SWOT do IOS, foram identificados os seguintes aspectos:

Forças (análise interna):

- 🔔 Modelo único de capacitação (o IOS é a única instituição não-governamental que oferece cursos de capacitação nos softwares desenvolvidos pela TOTVS);
- 🔔 Comprometimento e apoio da TOTVS (tecnologia e financeiro), garantindo sustentabilidade de mão de obra nessas tecnologias;
- 🔔 Premiações e certificações relacionadas à atuação no terceiro setor;
- 🔔 Presença em diferentes regiões do país;
- 🔔 Colaboradores se identificam com a causa e gostam do que fazem;
- 🔔 Alta taxa de empregabilidade dos alunos formados;
- 🔔 Oferece aulas de extensão escolar em Comunicação e Expressão e Matemática (diferencial perante os congêneres);
- 🔔 Oferece às Pessoas com Deficiência a oportunidade de ingresso e retorno ao mercado de trabalho na área de TI;
- 🔔 Cultura organizacional que estimula a participação dos colaboradores;
- 🔔 Bom relacionamento com a comunidade.

Fraquezas (análise interna):

- 🔔 Dependência financeira da TOTVS;

- 🔔 Conselho não atuante, subordinado à mantenedora, cujos membros não possuem *expertise* no terceiro setor;
- 🔔 Não faz uso das mídias digitais para alcançar possíveis parceiros e clientes;
- 🔔 Ausência de programas internos voltados ao meio ambiente;
- 🔔 Falta de veículos de comunicação interna com colaboradores e alunos;
- 🔔 IOS não possui fundo de reserva;
- 🔔 Infraestrutura e equipamentos não adaptados para pessoas com deficiência visual total;
- 🔔 Baixo número de voluntários.

Oportunidades (análise externa):

- 🔔 Cotas para jovens e pessoas com deficiência nas empresas (obrigação legal);
- 🔔 Jovens e pessoas com deficiência que necessitam qualificação profissional e elevação da escolaridade são realidade do país (vale ressaltar que este item foi considerado uma oportunidade pois configura uma chance de atuação do IOS para suprir essas necessidades, visto que a situação reflete uma mazela social que precisa ser extinta);
- 🔔 Crescimento do uso de novas tecnologias e softwares de gestão;
- 🔔 Crescente número de empresas que buscam apoiar causas sociais;
- 🔔 Aumento da demanda por capacitação de pessoas com deficiência visual;
- 🔔 Crescimento da cultura do voluntariado;
- 🔔 Leis de incentivo e editais para seleção de projetos;
- 🔔 Demanda por cursos de capacitação de jovens e pessoas com deficiência nas regiões norte e nordeste.

Ameaças (análise externa):

- 🔔 Vulnerabilidade constante ante o poder público (mudanças na Lei de Aprendizagem, Tipificação de entidade de assistência social, entre outros);
- 🔔 Possíveis crises econômicas inesperadas podem afetar o número de doações e a contratação de jovens e pessoas com deficiência;
- 🔔 A cultura de doação não é realidade no Brasil;
- 🔔 Causas relacionadas a jovens e pessoas com deficiência tem pouca visibilidade.

Cruzamento da SWOT	OPORTUNIDADES								AMEAÇAS			
	Cotas para jovens e PCDs nas empresas (obrigação legal).	Jovens e PCDs que necessitam de qualificação profissional e elevação da escolaridade são realidade do país.	Crescimento do uso de novas tecnologias e softwares de gestão administrativa.	Crescente número de empresas que buscam apoiar causas sociais.	Aumento da demanda por capacitação de pessoas com deficiência visual	Crescimento da cultura do voluntariado	Leis de incentivo e editais para seleção de projetos.	Aumento da demanda por cursos de capacitação de jovens e pcd's nas regiões norte e nordeste	Vulnerabilidade constante ante o poder público (mudanças na Lei de Aprendizagem, Tipificação de entidade de assistência social, entre outros).	Possíveis crises econômicas inesperadas além de afetar o número de doações, podem também afetar as contratações dos jovens e pcd's contratados	A cultura de doação não é realidade no Brasil.	Causas relacionadas a jovens e pessoas com deficiência tem pouca visibilidade.
Modelo único de capacitação (o IOS é a única instituição não-governamental que oferece cursos de capacitação nos softwares desenvolvidos pela TOTVS).	Sendo a cota para jovens e pessoas com deficiência uma obrigação legal e o fato de pessoas capacitadas nestes softwares de gestão não ser algo comum, aumenta em grandes chances a oportunidade de trabalho para essas pessoas.	Com um modelo único de capacitação, o jovem adquire além de elevação da escolaridade e qualificação profissional, uma especialização que o diferencia no mercado de trabalho.	Com o crescimento do uso dessas novas tecnologias, este ponto forte do IOS ganha ainda mais visibilidade.	Neste caso, além de apoiar causas sociais, a empresa pode contratar jovens especializados em diferentes softwares.	x	O programa de voluntariado pode trabalhar, em uma das suas frentes, destacando o modelo único de capacitação como um grande diferencial, motivando jovens que muitas vezes não tem interesse em estudar.	x	Parcerias com empresas que se utilizam desses softwares poderiam promover a implantação do IOS nesses locais.	x	x	x	A importância desse tipo de capacitação para jovens e pessoas com deficiência deve ser mostrada a ponto de demonstrar a necessidade de doações e de empenho com essa causa.
Comprometimento e apoio da TOTVS (tecnologia e financeiro).	x	O apoio tecnológico fornecido pela TOTVS é de extrema importância para proporcionar a capacitação ideal a esses jovens.	Esse apoio faz com que o IOS prepare os jovens se antecipando às necessidades do mercado que começam a surgir mais intensas a cada dia.	x	Além do apoio tecnológico, o apoio financeiro pode fornecer o material e a estrutura necessária para o atendimento dessas pessoas.	A TOTVS pode ser uma grande parceira na estruturação do programa de voluntariado, fornecendo além de recursos financeiros e tecnológicos, recursos humanos.	x	Captando recursos para custos institucionais, parte desse apoio financeiro pode ser usado nessa expansão.	.	O comprometimento financeiro da TOTVS nessa questão é extremamente importante e necessário, porém, a própria TOTVS poderá entrar em crise.	Apesar do comprometimento financeiro da mantenedora ser importante, é fundamental tornar a doação uma cultura no país, o que possibilitaria grandes melhorias nas atividades do IOS.	x
Premiações e certificações relacionadas à atuação no terceiro setor.	x	x	x	Todas as empresas preferem apoiar instituições que tenham uma atuação comprovadamente séria.	x	Com a credibilidade criada através dessas premiações, participar de um programa de voluntariado se torna motivo de orgulho para quem o fizer.	Devido a excelência da atuação no terceiro setor a instituição está apta para participar de leis de incentivo e seleção de projetos.	x	Apesar da vulnerabilidade perante o poder público, os registros e premiações geram credibilidade e colaboram com a imagem da instituição.	x	Essas certificações podem servir como um exemplo e motivação para impulsionar essa cultura.	A comunicação da causa pode ser feita de diversas maneiras, e essas premiações com certeza são uma delas.
Presença em diferentes regiões do país.	Sendo a cota para jovens e pessoas com deficiência uma obrigação legal para todo país, consequentemente, todas as regiões são beneficiadas.	A atuação em diferentes regiões visa suprir as necessidades da nação como um todo, mesmo que aos poucos. A ideia é contribuir com todo o país.	x	Essas empresas atuam em diferentes regiões, e o IOS visa acompanhar e se adaptar aos meios de beneficiar ainda mais a sociedade.	x	Programas que atendam cada unidade de acordo com a sua necessidade.	x	Com a expansão para outras regiões, a presença se tornaria nacional, agindo e contribuindo com a sociedade em todos o país.	x	x	x	A presença em diferentes regiões do país demonstra que apesar da pouca visibilidade, causas relacionadas a jovens e pessoas com deficiência são uma necessidade real.
Colaboradores se identificam com a causa e gostam do que fazem.	x	Com colaboradores que se identificam com a causa, os jovens além de necessitar desse conhecimento proposto, se sentem acolhidos e parte da instituição devido ao comportamento dos colaboradores.	x	Quando os colaboradores se identificam com a causa e gostam do que fazem, é nítida a seriedade da instituição, o que pode incentivar a escolha de uma organização pela mesma.	O fato de gostar do que faz, motiva ainda mais esses colaboradores a contribuir com a sociedade, o que consequentemente aumenta os esforços para a implantação desse tipo de atendimento.	Esses colaboradores servirão de motivação aos que atuarem como voluntários na instituição.	O empenho desses colaboradores é fundamental na inscrição e no acompanhamento desses editais.	x	x	x	Essa identificação com a causa é imprescindível para passar a ideia ao restante da sociedade motivando aos mesmos a apoiar a causa.	O fato de se identificar com a causa favorece o empenho para impulsionar a visibilidade dessas atividades.
Alta taxa de empregabilidade dos alunos formados.	Já tendo uma alta taxa de empregabilidade, essa obrigação legal tende a aumentar ainda mais esse índice.	No IOS, além de suprirem a necessidade de capacitação essas pessoas tem grandes chances de terminarem o curso já atuando no mercado de trabalho.	Com o crescimento do uso desses softwares, a expectativa é que essa alta taxa de empregabilidade se torne empregabilidade total.	Essa busca em apoiar causas sociais é outro fator que contribuirá para o aumento desse índice.	x	x	x	Uma das intenções nesse tipo de expansão é proporcionar a empregabilidade de jovens e pessoas com deficiência nessas regiões mais necessitadas do Brasil.	x	x	x	x
Oferece aulas de extensão escolar em Comunicação e Expressão e Matemática (diferencial perante os congêneres).	Esse tipo de reforço escolar pode ser decisivo na escolha de uma empresa pela contratação de jovens e pessoas com deficiência.	Este diferencial contribui no conhecimento geral dessas pessoas, o que consequentemente influencia na especialização profissional.	x	x	Será preciso para estruturar o atendimento a pessoas com deficiência visual total professores que lecionem os mesmos tipos de cursos para este público.	x	x	Este fator também beneficiará muito essas regiões do país que também sofrem com a debilitada educação oferecida.	x	x	x	x
Oferece às Pessoas com Deficiência a oportunidade de ingresso e retorno ao mercado de trabalho na área de TI.	Além da obrigação legal, favorecer a inserção dessas pessoas no mercado de trabalho as mesmas entram com uma especialização muito valorizada e diferenciada nos dias de hoje.	Além de serem capacitadas, as pessoas com deficiência se tornam especialistas em tecnologia da informação.	Essas oportunidades de ingresso no mercado de trabalho tendem a aumentar juntamente com o uso desses softwares administrativos.	Neste caso, além do apoio a causas sociais a empresa contrata um profissional especializado, diferencial nas instituições atualmente.	x	x	x	Parcerias com empresas de TI e com associações que atendam pessoas com deficiência será fundamental nesta questão.	x	x	x	x
Cultura organizacional que estimula a participação dos colaboradores.	x	x	x	Com uma cultura organizacional que estimula a participação dos colaboradores, pode-se pensar em conjunto para atrair esse crescente número de organizações.	x	A participação desses colaboradores será fundamental na elaboração e no desenvolvimento das atividades dos voluntários.	x	x	x	x	x	x
Bom relacionamento com a comunidade.	x	Além da necessidade de capacitação, o bom relacionamento da comunidade com o IOS impulsiona as pessoas a tomarem uma decisão importante e iniciarem o curso.	x	x	x	Esse relacionamento com a comunidade tende a se estreitar cada vez mais com a estruturação desse programa, e além disso, será fundamental em sua implantação.	x	O bom relacionamento com a comunidade é automaticamente expandido junto com a mesma.	x	x	O bom relacionamento com a sociedade é um dos fatores que pode contribuir com a mudança desse quadro.	x
Dependência financeira da TOTVS.	x	x	x	O apoio de outras empresas pode fazer com que o IOS não dependa financeiramente de uma única organização.	x	x	Esse tipo de captação de recursos ajudaria a diminuir essa dependência financeira do IOS.	x	x	Esse tipo de crise também poderia afetar o apoio da TOTVS, sendo assim, é necessário trabalhar para extinguir essa dependência.	A mudança desse quadro cultural ajudaria a diminuir a dependência financeira do IOS.	x
Conselho não atuante, subordinado à mantenedora, cujos membros não possuem expertise no terceiro setor.	A expertise no terceiro setor poderia ajudar a aproveitar essa oportunidade.	x	x	x	x	x	É necessário um conselho atuante e com expertise no setor para que esse tipo de oportunidade seja bem aproveitada.	x	Um conselho atuante e com expertise poderia prever casos de maior vulnerabilidade.	x	x	Um conselho atuante e com expertise no setor ajudaria a expor a importância dessa causa.
Não faz uso das mídias digitais para alcançar possíveis parceiros e clientes.	Além de começar a fazer uso das mídias digitais para alcançar possíveis parceiros, esse meios também podem ser utilizados para esclarecer a questão das cotas obrigatórias e tirar todas as dúvidas a respeito dessa questão.	O alcance de possíveis parceiros poderia avançar as atividades do IOS e consequentemente atender um número maior de beneficiários.	x	Fazer uso das mídias digitais seria fundamental para estabelecer relações com essas empresas interessadas em trabalhar com responsabilidade social.	x	O uso das mídias digitais ajudaria a encontrar parceiros que queiram prestar serviços à instituição atuando como voluntário.	x	Seria possível encontrar parceiros através dessas mídias, de forma que pudessem contribuir com a expansão da instituição.	x	x	O uso de mídias digitais para comunicar os serviços prestados pela instituição também ajudaria a reverter esse quadro cultural.	As mídias digitais também seriam essenciais para comunicar e dar visibilidade a essa causa.
Ausência de programas voltados ao meio ambiente.	x	x	x	Um programa voltado ao meio ambiente poderia estabelecer parcerias com empresas que buscam apoiar projetos relacionados ao meio ambiente.	x	x	x	x	x	x	x	x
Falta de veículos oficiais/formais de comunicação interna.	x	x	x	Pelo fato de lidar diretamente com softwares, o IOS poderia utilizar alguma ferramenta desse tipo para criar veículos formais de comunicação interna.	x	x	É preciso sanar o problema da falta de veículos oficiais de comunicação, pois é necessário uma comunicação eficiente para lidar com colaboradores, e mais ainda, com voluntários.	x	x	x	x	x
IOS não possui fundo de reserva.	x	x	x	Com esse crescente número de empresas buscando apoiar causas sociais, é possível administrar parceria para estabelecer um fundo de reserva.	A criação de um fundo de reserva ajudaria a estruturar esse tipo de atendimento.	Com o auxílio dos serviços prestados pelos voluntários, poderia haver um esforço maior para a criação de um fundo de reserva.	Esse tipo de recurso voltado aos projetos poderia diminuir o uso da verba institucional e consequentemente ajuda a criar esse fundo de reserva.	Um possível fundo de reserva auxiliaria na expansão de sua atuação.	x	É extremamente necessário um fundo de reserva suficiente para manter as atividades num possível período de crise.	x	x
Infraestrutura e equipamentos não adaptados para pessoas com deficiência visual total.	x	x	x	Estabelecer parcerias com empresas que forneçam estrutura e equipamentos necessários para o atendimento a pessoas com deficiência visual total.	É necessária total adaptação e estruturação para prestar esse tipo de atendimento com a excelência pretendida pela instituição.	x	x	x	x	x	x	x
Baixo número de voluntários.	x	Há grande número de jovens e pessoas com deficiência que necessitam de qualificação e em contrapartida há poucos voluntários que poderiam oferecer aulas.	O crescimento do uso dessas novas tecnologias faz necessário um número crescente e constante de jovens capacitados, e o trabalho voluntário seria fundamental para alcançar esse objetivo.	x	x	A estruturação desse programa resolveria essa questão apontada como um ponto fraco.	x	x	x	x	x	x

8.1 Análise do Cruzamento da SWOT

A Agência Folk Comunicação Integrada, ao realizar a identificação das forças, fraquezas, ameaças e oportunidade, detectou os seguintes pontos que podem ser trabalhados pelo Instituto da Oportunidade Social.

8.1.1 Forças x Oportunidades

Ao contrapor as forças e as oportunidades do IOS detectadas em nossas análises percebemos que é possível aperfeiçoar prioritariamente alguns desses aspectos. O fato de os colaboradores se identificarem com a causa e gostarem do que fazem, transmite a seriedade do trabalho da instituição, o que consequentemente pode fazer com que seja mais fácil articular novas parcerias, e, além disso, serve de exemplo e motivação aos que prestam serviços como voluntários. Pode-se ainda, potencializar o bom relacionamento com a comunidade para estruturar um programa de voluntariado efetivo e de sucesso.

O modelo único de capacitação, as premiações e certificações relacionadas à atuação no terceiro setor e a alta empregabilidade de seus alunos, são elementos essenciais para o estreitamento de relações e parcerias com outras organizações, e também para a participação em editais de projetos ligados ao setor.

8.1.2 Forças x Ameaças

Ao confrontarmos estes dois aspectos, que correspondem respectivamente àquilo que deve ser potencializado e a acontecimentos externos que podem interferir direta ou indiretamente na atuação do IOS e por esse motivo devem ser previstos, só é possível estabelecer uma relação entre eles em longo prazo. Como por exemplo, ao utilizar a comunicação institucional e da causa de forma enfática, visando demonstrar os benefícios que a instituição oferece, e assim, consequentemente, aumentar a visibilidade de causas relacionadas a jovens e pessoas com deficiência e a cultura de doação no nosso país, por exemplo.

8.1.3 Fraquezas x Oportunidades

O IOS, visando melhorar ainda mais o seu aproveitamento, e conseqüentemente o cumprimento de sua missão, deve fazer uso das oportunidades de forma a proporcionar melhorias contínuas em sua atuação. No entanto, para que esse progresso seja efetivo, é necessário minimizar seus pontos fracos que podem de alguma forma impedir o desenvolvimento das ações, como por exemplo, o fato da infraestrutura e dos equipamentos não serem adaptados para pessoas com deficiência visual total, o que impede o atendimento dessas pessoas, destacado pela Agência Folk como uma oportunidade. E por outro lado, algumas oportunidades necessitam de investimento para suprir determinadas fraquezas, como por exemplo estruturar programas de voluntariado com o objetivo de aumentar a visibilidade da instituição, economizar recursos e tempo.

8.1.4 Fraquezas x Ameaças

Por fim, ao contrapormos as ameaças, que podem afetar de alguma maneira a atuação do IOS, e as fraquezas, que devem ser estudadas e minimizadas, entendemos que, só neutralizando esses pontos fracos, é possível se preparar e se esquivar de possíveis ameaças.

O fato do IOS não possuir fundo de reserva, faz com que uma possível crise econômica seja um fator ainda mais agravante para a instituição. E por outro lado, um conselho atuante e com *expertise* no setor, seria aliado ao uso das mídias digitais, poderia dar maior visibilidade a causa de jovens e pessoas com deficiência, o que não é o caso do IOS, sendo uma ameaça constante para o aprimoramento das atividades na área.

APLICAÇÃO DAS PESQUISAS E REALIZAÇÃO DO **DIAGNÓSTICO**



9 PESQUISAS

Levando em consideração todas as análises realizadas previamente, tais como a de macroambiente, ambiente interno, SWOT, cultura organizacional e sistemas de comunicação, é necessário levantar dados que solidifiquem as percepções e conclusões prévias, e que além disso, apontem aspectos ainda não identificados:

Nosso trabalho é de muita responsabilidade, pois lida com organizações complexas, pessoas, grupos, públicos e opinião pública. (...) Não dá para improvisar ou ficar nas simples percepções. Temos de nos fundamentar com base em dados levantados por meio de pesquisas e auditorias especializadas (KUNSCH, 2003, p.277).

Sendo assim, foram desenvolvidos quatro projetos de pesquisas que visam fundamentar nossas análises iniciais, bem como utilizá-las para as devidas ações e melhorias. É importante citar que não realizaremos uma pesquisa direta com os beneficiários, uma vez que a aplicação da pesquisa se dá no período de férias no IOS e também porque o IOS já realiza ao final de todo semestre uma pesquisa qualitativa com os mesmos, podendo a agência inserir algumas perguntas, caso necessário.

9.1 Pesquisa I – Pesquisa de Observação Participante

9.1.1 Problema

Para a realização da análise de cultura organizacional e sistemas de comunicação, por exemplo, faz-se necessário entender: Quais os principais costumes e rituais existentes na instituição? De que forma é o comportamento e o relacionamento entre colaboradores?

9.1.2 Objetivo Geral

Analisar aspectos da cultura organizacional do IOS.

9.1.3 Objetivos Específicos

- 🔔 Verificar como as pessoas se comunicam dentro da instituição;
- 🔔 Analisar o relacionamento entre os colaboradores da instituição;
- 🔔 Conhecer o clima do ambiente de trabalho do IOS e das salas de aula;
- 🔔 Entender a visão dos colaboradores a respeito do IOS.

9.1.4 Justificativa

Para a criação de um plano de comunicação eficiente, é necessário entender alguns aspectos que só são perceptíveis se vivenciados por meio de contato direto no cotidiano da instituição. Dentre esses aspectos, estão a cultura, o clima, a comunicação e o relacionamento entre colaboradores. A pesquisa de observação tem o diferencial de fornecer informações que, por estarem presentes no dia a dia do IOS, passam despercebidas pela maioria das pessoas, e que muitas vezes não são obtidas por meio de questionários.

9.1.5 Hipóteses

- 🔔 Os colaboradores acreditam na causa e na instituição;
- 🔔 A cultura do IOS possui aspectos da cultura de sua mantenedora (TOTVS);
- 🔔 Clima organizacional agradável;
- 🔔 Os alunos se relacionam bem com professores e são gratos pelo trabalho da instituição.

9.1.6 Amostra

De um universo de 70 funcionários, utilizamos como amostra o total de 32 pessoas, dentre eles professores, auxiliares de limpeza, funcionários da administração, e gestores, sendo todos os colaboradores do Núcleo IOS em Santana – São Paulo/SP (sede da organização). Para este estudo, adotamos uma amostragem do tipo "por conveniência", de acordo com o número de funcionários na sede do instituto, única unidade onde a agência teve acesso.

9.1.7 Metodologia

O método escolhido foi a pesquisa qualitativa por meio da observação em visitas à sede do Instituto em Santana. Nessas visitas não houve necessariamente diálogos com os colaboradores, a intenção era acompanhar as atividades sem interferir no dia a dia da instituição. Em alguns casos, os próprios colaboradores estabeleceram diálogo com os membros da agência.

Para análise dos dados coletados foram realizados relatórios a cada visita, disponibilizados para leitura no anexo do trabalho.

- a) 01º Dia - Visita realizada em 19/03/2014 - Aline, Camila e Juliana.
- b) 02º Dia - Visita realizada em 25/04/2014 - Aline, Camila e Juliana.
- c) 03º Dia - Visita realizada em 05/05/2014 - Aline, Camila e Juliana.
- d) 04º Dia – Visita realizada em 04/10/2014 – Juliana e Camila.
- e) Relatório de colaboradora do IOS presente na agência – Joyce.

9.1.8 Análise dos Resultados

A partir das visitas realizadas, foram coletadas diversas informações importantes para a construção do diagnóstico institucional do IOS:

- 🔔 Todos são bem-vindos e bem recebidos no Instituto;
- 🔔 O IOS não quer ter uma imagem institucional apelativa e sim de um ONG que presta serviços à sociedade em geral;
- 🔔 Todo o ambiente possui as cores e identidade visual da instituição;
- 🔔 Clima organizacional: familiar e amigável;
- 🔔 Muitas conversas informais entre diferentes níveis hierárquicos;
- 🔔 Há compreensão do trabalho do IOS entre a maior parte das equipes;
- 🔔 Sinergia entre alunos, professores e instituição;
- 🔔 Os colaboradores pareceram empolgados com a presença do grupo e dispostos a ajudar na realização do Projeto;
- 🔔 Grande parte dos colaboradores afirma estar satisfeito com o trabalho;
- 🔔 Colaboradores “vestem a camisa” do IOS, sentem-se felizes em trabalhar em prol de uma causa;

- 🔔 Os colaboradores podem utilizar a Internet e acessar redes sociais durante o expediente, o que demonstra confiança da instituição na atividade deles;
- 🔔 Muitos professores são ex-alunos do IOS;
- 🔔 Os alunos têm muita gratidão pelo IOS e retribuem colaborando voluntariamente com outras instituições;
- 🔔 O IOS recebe muitas visitas de ex-alunos que tem amizade com os professores e colaboradores do IOS;
- 🔔 Alguns aspectos da cultura organizacional são hereditários da TOTVS. Por exemplo, denominar todos os funcionários como “participantes”.

9.2 Pesquisa II – Comunicação Organizacional Interna

9.2.1 Problema

Ao realizar a análise dos sistemas de comunicação do IOS foi possível perceber que, em relação à comunicação interna, a instituição não utiliza recursos que facilitem uma comunicação sem ruídos, sendo assim, foi necessário entender: Qual a opinião dos funcionários a respeito da comunicação do IOS? Eles sabem o que acontece dentro da organização?

Inicialmente, a agência propôs a realização de uma pesquisa de clima e comunicação organizacional, no entanto, o cliente afirmou que esta pesquisa já seria realizada por uma consultoria externa e que a nossa agência poderia ter acesso aos resultados posteriormente. No entanto, os resultados só saíram após a formulação do plano de comunicação.

9.2.2 Objetivo Geral

Analisar a efetividade dos veículos de comunicação interna utilizados pelo IOS.

9.2.3 Objetivos Específicos

- 🔔 Verificar de que forma as informações circulam na instituição;

- 🔔 Entender a opinião dos colaboradores em relação aos meios utilizados.
- 🔔 Recolher sugestões relacionadas a possíveis melhorias dos meios de comunicação do IOS.

9.2.4 Justificativa

Acreditamos que em todas as organizações, é preciso estimular nos colaboradores o sentimento de parte integrante e essencial na atividade exercida pela mesma, bem como em seus resultados.

Desta forma se fez necessário entender a relação existente entre os colaboradores e a instituição por meio dos meios de comunicação interna, a fim de melhorá-las, pois nas análises realizadas anteriormente, consideramos esses processos ineficientes.

9.2.5 Hipóteses

De acordo com as percepções da agência, o IOS não possui formas efetivas de comunicação interna com os funcionários, e isto se deve ao fato de que a área de Comunicação e Marketing é muito nova na instituição. Existente de maneira independente e com foco nessas atividades desde 2014, é uma área que busca se estruturar com poucos recursos e muitas atividades com foco externo, restando pouco tempo para focar em ações internas.

A agência acredita que os funcionários não conheçam a estrutura de um departamento de comunicação interna e que por isso, podem não sentir falta desta atividade no dia a dia. Entretanto, acreditamos que a criação de ações voltadas para o público interno possa resultar em uma maior satisfação e identificação dos colaboradores, ao sentir que sabem o que está sendo feito na instituição.

9.2.6 Amostra

Por ser uma pesquisa interna à organização, para a definição da amostra deste estudo, seguimos a teoria da pesquisa de clima organizacional, que defende que a pesquisa deve ser disponibilizada para 100% do universo pesquisado. Assim o

fizemos, conseguindo o retorno de 96% de questionários válidos respondidos, ou seja, em um universo de 70 colaboradores, obtivemos a resposta de 67 deles.

9.2.7 Metodologia

Pesquisa de cunho quanti-qualitativo a partir da técnica de entrevista com questionário, com coleta de dados feita por meio de plataformas online. Para segmentar os resultados, aplicamos um questionário específico para cada filial (São Paulo, Rio de Janeiro, Joinville e Belo Horizonte), conseguindo identificar onde estão as maiores falhas comunicacionais.

9.2.8 Cronograma

Quadro 07 - Cronograma de Pesquisa

Cronograma de Pesquisa - Comunicação Organizacional				
Ações	Maio	Junho	Julho	Agosto
Projeto de Pesquisa	X			
Aprovação com o cliente	X			
Aplicação do pré-teste		X		
Aplicação da pesquisa			X	
Tabulação da pesquisa			X	
Análise dos dados				X

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

9.2.9 Análise dos Resultados

Ao realizar a análise da pesquisa de comunicação interna do IOS, percebemos logo de início que há um equilíbrio de opiniões se compararmos as diferentes unidades da instituição. Os colaboradores que são em sua maior parte mulheres (69%), possuem de 18 a 29 anos (51%) e são Pós-graduandos ou Pós-graduados (31%), deram opiniões que confirmam algumas das análises e contribuíram com a observação de novas e importantes questões.

Quando perguntados por qual canal de comunicação mais recebem informação do IOS, sobressaíram-se as redes sociais (36 respostas), o departamento de recursos humanos (31 respostas) e o superior imediato (29

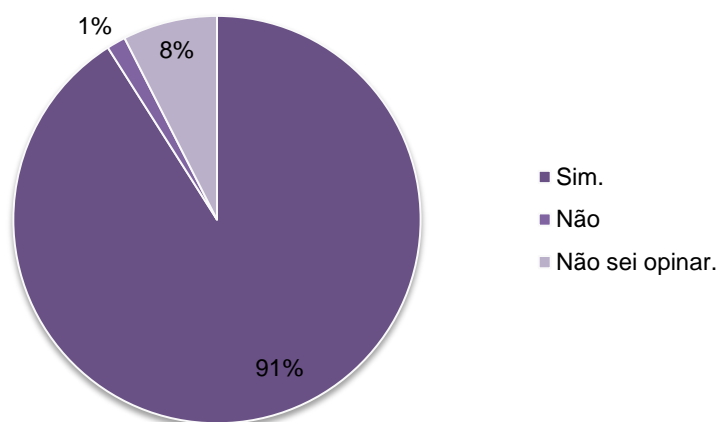
respostas). Este resultado afirma a questão de que o jornal do IOS, o mural, e os quadros de avisos, não cumprem seu papel comunicacional com eficiência. Quando avaliados separadamente, os veículos de comunicação, em geral, não receberam avaliação negativa. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 seria péssimo, e 5 ótimo, predominou-se as notas 3 e 4.

Questionados a respeito da frequência com que acessam as redes sociais do IOS, a maioria afirmou que acessa o conteúdo de 3 a 4 vezes por semana, e o considera bom. Já no que diz respeito ao acesso ao site/blog, a maioria diz acessá-lo apenas uma vez por semana, e também considera o conteúdo bom.

Predominaram entre os colaboradores os que dizem conhecer as metas e os objetivos da organização e de seu departamento. Por outro lado, grande parte respondeu que se sente informado apenas algumas vezes sobre acontecimentos importantes da instituição, o que confirma a hipótese de que os funcionários não sabem o que está sendo feito no IOS, e também demonstra um déficit de informação, afinal a transparência da instituição com os colaboradores é fundamental, ainda mais quando inserida num cenário de responsabilidade social.

Ainda assim, quase unanimemente, 91% dos participantes declararam que acreditam na ética do IOS, e indicariam a organização como um bom lugar para capacitação de jovens e pessoas com deficiência (97%).

Gráfico 09 - Você acha que a organização age de forma ética e transparente?



Analisando os resultados de forma geral, as observações realizadas pela agência Folk Comunicação Integrada se confirmam no que diz respeito aos colaboradores: demonstram acreditar na instituição e em seu trabalho. Também foi possível verificar que uma parcela mínima desses colaboradores afirma que não sabe opinar a respeito da ética e do trabalho do IOS, ficando clara a necessidade de se atentar a algum fator ou departamento que não tem acesso à informação necessária, pois mesmo sendo uma parcela mínima, precisa estar integrada ao trabalho do IOS.

Ao selecionar os três pontos que consideram mais importantes para que o IOS continue existindo e oferecendo seus serviços a um público cada vez maior, predominaram as respostas: Apoio financeiro de mais parceiros mantenedores (50 respostas) e Qualificação e retenção do corpo de professores e funcionários (40 respostas). Estes dados mostram que os colaboradores acreditam na necessidade de diversificar as fontes de recursos, além do investimento na qualificação dos funcionários.

Quando perguntamos: “O quem vem a sua cabeça quando você pensa no IOS?” A palavra mais citada é: oportunidade. Os gráficos da pesquisa podem ser observados no anexo do trabalho.

Ilustração 23 - Proporção visual das palavras mais citadas pelos colaboradores.



Fonte: Pesquisa de Comunicação Interna – Folk Comunicação Integrada, 2014.

9.3 Pesquisa III – Instituições Parceiras

9.3.1 Problema

Além dos seus colaboradores, o IOS também possui outros públicos estratégicos, os parceiros. Sendo assim precisamos analisar: De que forma acontece a relação e a interação entre o IOS e esse público? E quais motivos levaram essas instituições a apoiarem o IOS?

9.3.2 Objetivo Geral

Verificar e analisar os canais de comunicação existentes entre o IOS e seus parceiros (empresas, governo e outras ONGs).

9.3.3 Objetivos Específicos

- 🔔 Verificar como o IOS se comunica com seus parceiros;
- 🔔 Verificar o relacionamento e o tratamento entre o IOS e parceiros;
- 🔔 Detectar se o IOS mantém vínculo de comunicação com as empresas parceiras.

9.3.4 Justificativa

Analisando os canais de comunicação do IOS, não foi possível obter informações referentes à comunicação e relação mantida entre a instituição e seus parceiros. Sendo assim, elaboramos uma pesquisa que visou evidenciar possíveis lacunas apontadas pelos parceiros no relacionamento e na comunicação com o Instituto.

Esses dados são fundamentais, pois somente a partir destas respostas a Folk Comunicação Integrada poderá criar ações com foco neste público tão importante para a instituição. Acreditamos que entender como acontece esse relacionamento possibilitará formas de fomentar essa ligação, trazendo cada vez mais benefícios a essa parceria.

9.3.5 Hipóteses

Durante o processo de análise do ambiente interno do cliente, verificou-se que não existem políticas de relacionamento e comunicação institucional entre o IOS com seus parceiros, doadores, contratantes dos formados em seus cursos, outras ONGs e governo.

De acordo com depoimentos dos colaboradores do IOS, muitas empresas que contratam os alunos formados só conhecem o trabalho do Instituto no momento que precisam cumprir a Lei de Cotas para aprendizes e pessoas com deficiência. Por outro lado, grande parte dos parceiros da ONG a conheceram por meio de sua mantenedora, a TOTVS, o que reforça a questão de que o relacionamento entre o IOS e as instituições parceiras não é algo sólido e deve ser aprimorado.

.

9.3.6 Amostra

As pesquisas foram realizadas por meio de consultas com as instituições parceiras do IOS. Para este estudo, adotamos uma amostragem do tipo "por conveniência", de acordo com os entrevistados mais relevantes que nos estavam disponíveis. Com um universo de 10 parceiros indicados pela organização, selecionamos como amostra 6 delas, sendo duas entidades não governamentais, duas empresas e duas instituições governamentais. O critério de escolha foi o envolvimento com o Projeto (de acordo com informações do cliente) e disponibilidade em falar. São elas:

- 🔔 Accesstage (empresa);
- 🔔 Microsoft (empresa);
- 🔔 ATN (ONG);
- 🔔 Santos Mártires (ONG);
- 🔔 PADEF – Programa de Apoio à Pessoa com Deficiência (Governamental);
- 🔔 Secretaria da Educação do Estado de São Paulo (Governamental).

9.3.7 Metodologia

Método de abordagem qualitativa, a partir de técnica de entrevista em profundidade por meio de telefone e videoconferência e presencialmente (conforme disponibilidade), com uso de roteiro semiestruturado como instrumento de coleta de dados.

9.3.8 Cronograma

Quadro 08 - Cronograma de Pesquisa

Cronograma de Pesquisa - Instituições Parceiras				
Ações	Maio	Junho	Julho	Agosto
Projeto de Pesquisa	X			
Aprovação com o cliente		X		
Aplicação da pesquisa			X	
Tabulação da pesquisa			X	
Análise dos dados				X

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

9.3.9 Análise dos Resultados

Analisar e avaliar o relacionamento com parceiros são ações recorrentes dentro da rotina do profissional de Relações Públicas. Por meio das duas ações citadas é possível desenvolver análises do relacionamento entre os parceiros, detectar possíveis falhas na comunicação de ambas as partes e assim, melhorar as expectativas e necessidades das mesmas. No terceiro setor, área de atuação do IOS, é necessário que haja clareza nas informações para que a imagem da entidade beneficiada permaneça positiva diante de seus atuais e possíveis apoiadores.

Sob essa ótica, para avaliar a imagem do IOS, a comunicação junto aos seus atuais parceiros e com o objetivo de criar novas ações que estreitem o vínculo existente, foi aplicada uma pesquisa junto a este público estratégico. Nela, recorreremos a órgãos públicos, empresas privadas e entidades do terceiro setor, todos atuais apoiadores do IOS, para avaliar a comunicação do instituto. A partir desta pesquisa realizamos uma análise com as percepções obtidas, viabilizada principalmente por e-mails e contatos telefônicos.

Segundo a organização Santos Mártires e a ATN, ambas tiveram o contato com o IOS potencializados por meio da apresentação de um colaborador do Instituto, com a diferença que a primeira conheceu o IOS durante um evento do setor. Assim, foi mostrado que as parcerias além de ocorrerem pelo contato dos colaboradores, também acontecem graças a divulgação do nome e da causa do IOS em premiações. Fato que chamou a atenção da agência, pois ficou evidenciado que a parceria foi realizada devido ao histórico e o reconhecimento do IOS no setor em que atua. Ainda, no que diz respeito às parcerias, um novo caminho foi apontado pela Secretaria de Educação do Estado de São Paulo. A Secretaria informou à agência que o IOS poderia estabelecer parceria direta e descentralizada com escolas e Diretorias de Ensino, alternativa que poderia ser considerada.

Na visão dos profissionais da Folk, a comunicação do IOS para com os parceiros é algo que precisa ser trabalhado de perto pela agência, pois com a análise de respostas divergentes sobre essa área, percebemos que será necessário padronizar a entrega de informações partidas do IOS. Enquanto um entrevistado afirmou: “periodicamente recebemos informações do IOS”, outro respondeu “Não recebemos nenhum informativo sobre o IOS”. Ainda, a líder de Comunicação afirmou que não há um periódico eficiente e estruturado que leve informações aos parceiros. Diante deste cenário conflitante, a Folk pretende planejar ferramentas de comunicação dirigidas para os públicos do IOS, todas com o intuito de fazer com que a comunicação seja emitida de maneira singular e evitando ruídos.

O IOS, de forma geral, é apontado como agente transformador de realidades e formador de cidadãos, pois proporciona a qualificação profissional contribuindo para a mudança de realidades. De acordo com o Programa de Apoio à Pessoa Com Deficiência (PADEF), “o IOS tem feito o seu trabalho com maestria”. Outra declaração que evidencia a importância do IOS partiu da Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, de acordo com o órgão, “é inegável a importância que uma instituição como o IOS, oferece ao público específico que são alunos do Ensino Médio, Educação Especial (alunos com deficiência) e Ensino de Jovens e Adultos, que estão na escola pública”, pois estes assistidos pertencem às camadas socioeconômicas menos favorecidas e por isso precisam de apoio por parte dos diferentes setores da sociedade.

Como já havia sido destacado pela agência, a transparência foi apontada pela empresa Accesstage como “imprescindível para uma boa parceria”. Nesse sentido é necessário que o IOS exponha cada vez mais seus processos idôneos aos atuais e novos parceiros. Com a pesquisa ficou evidenciado que os parceiros (seja o governo, ONGs, ou empresas) conhecem e valorizam o trabalho que o Instituto tem realizado ao longo de sua história. Tanto que o mesmo chega a ser cotado como referência de projeto social e exemplo a ser seguido por grandes empresas, que assim como a TOTVS podem desenvolver e manter projetos sociais.

9.4 Pesquisa IV - Pesquisa com Potenciais Parceiros

9.4.1 Problema

Para o Instituto da Oportunidade Social, que tem como mantenedora a empresa TOTVS, é importante diversificar as fontes de captação de recursos, de forma a divulgar a causa do IOS e garantir a sustentabilidade do Projeto. Neste caso, instituições ligadas a projetos educacionais representam públicos estratégicos para a realização de novas parcerias, seja com objetivos institucionais ou financeiros.

Atualmente, o IOS participa de editais de seleção de projetos adequados ao seu segmento. Esses editais são lançados por empresas privadas que escolhem por meio de avaliação minuciosa alguns projetos para apoiar durante o ano, sendo um processo longo, que gera muita demanda e pouco resultado para o IOS. Portanto, foi desenvolvido pela Folk Comunicação Integrada um projeto de pesquisa a fim de verificar: De que maneira acontece o processo de apoio/investimento de empresas privadas em projetos educacionais? E o apoio de ONGs e Governo?

9.4.2 Objetivo Geral

Entender de que forma instituições do primeiro, segundo e terceiro setor apoiam projetos de organizações não governamentais com foco em educação.

9.4.3 Objetivos Específicos

- 🔔 Verificar se as empresas entrevistadas conhecem o IOS;
- 🔔 Entender o que leva as empresas privadas a apoiarem projetos sociais no ramo “educação”;
- 🔔 Identificar quais são os critérios de seleção de projeto.

9.4.4 Justificativa

A fim de desenvolver ações que tenham como foco a prospecção de novas parcerias, com empresas, governo ou entidades não governamentais, é preciso verificar e analisar a percepção profunda dessas instituições a respeito do apoio e investimento no Terceiro Setor, por este motivo a pesquisa será qualitativa. Desta forma, o IOS conseguirá se posicionar estrategicamente para fortalecer sua imagem institucional e se adaptar a determinadas práticas e necessidades de seus possíveis parceiros.

9.4.5 Hipóteses

A Folk Comunicação Integrada percebeu, por meio das reuniões realizadas, que o IOS procura diversificar suas fontes de recursos, mas que devido à grande demanda de serviços diários, a área de Captação de Recursos fica impossibilitada de agir estrategicamente, o que pode diminuir as chances do IOS de angariar fundos com diversos públicos.

Entretanto, para a otimização dos processos de captação de recursos e parcerias institucionais com ONGs ou Governo, o IOS precisa elaborar estratégias mais profundas sobre como abordar estas instituições, posicionando-se mais ativamente na mídia, tanto de forma espontânea quanto por meio das próprias redes sociais e site, prestando contas à sociedade e mostrando seu trabalho com foco não só no público beneficiário, mas também no público que pode apoiar o projeto futuramente.

9.4.6 Amostra

As pesquisas foram realizadas por meio de consultas com potenciais instituições parceiras para IOS. Para este estudo, adotamos uma amostragem do tipo "por conveniência", de acordo com os entrevistados mais relevantes que nos estavam disponíveis.

Como amostra, dentre 10 indicados (perfil: instituições que apoiem projetos educacionais e que o IOS pretende se relacionar futuramente), selecionamos 6 deles, sendo duas entidades não governamentais, duas empresas e duas instituições governamentais. O critério para escolha foi a relação entre a atuação da organização em projetos do terceiro setor e os projetos do IOS:

- 📍 Fundação Itaú Social (ONG);
- 📍 Instituto Votorantim (ONG);
- 📍 CAT – Centro de Apoio ao Trabalhador (Governamental);
- 📍 SMPED – Secretaria Municipal da Pessoa com Deficiência e Mobilidade Reduzida (Governamental);
- 📍 Ecovias (empresa);
- 📍 Eletrobrás (empresa).

9.4.7 Metodologia

Método de abordagem qualitativa, a partir de técnica de entrevista em profundidade por meio de telefone, videoconferência e presencialmente (conforme disponibilidade), com uso de roteiro semiestruturado como instrumento de coleta de dados.

9.4.8 Cronograma

Quadro 09 - Cronograma de Pesquisa

Cronograma de Pesquisa - Potenciais parceiros				
Ações	Maio	Junho	Julho	Agosto
Projeto de Pesquisa	X			
Aprovação com o cliente		X		
Contato com as instituições		X		
Aplicação da pesquisa			X	
Tabulação da pesquisa			X	
Análise dos dados				X

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

9.4.9 Análise dos Resultados

O profissional de Relações Públicas, antes de realizar qualquer ação, precisa encontrar respostas para criar um plano de ação que corresponda a realidade da organização para a qual está prestando seus serviços. Por este motivo, a aplicação desta pesquisa foi necessária para entender como ocorre o apoio a projetos como os do IOS, do ponto de vista de empresas, ONGs e governo.

Quando perguntamos se a organização já ouviu falar do IOS, obtivemos três respostas positivas e três negativas. A Fundação Itaú Social, o Instituto Votorantim e a Ecovias já ouviram falar do IOS, pois a instituição havia enviado propostas de parcerias para estas organizações. Os dois representantes governamentais não conheciam o trabalho do IOS, bem como a empresa Eletrobrás. Isso aponta a necessidade do IOS fortalecer sua atuação junto ao Estado.

De forma geral, a parceria das entidades governamentais com ONGs acontece no momento de encaminhar este público para entidades de qualificação profissional ou de assistência social. A representante do CAT falou sobre a importância do trabalho das ONGs que oferecem qualificação profissional: “Este trabalho é 100% importante, porque as pessoas que procuram o CAT são pessoas carentes, que não tem condições para ter melhores oportunidades”. Os que chegam ao CAT com qualificação profissional, muitas vezes obtiveram essa qualificação em lugares gratuitos. Dessa forma, o Centro encaminha este público para instituições que realizem este trabalho. A representante da SMPED afirmou “ainda mais importante é a qualificação profissional quando voltada ao público jovem, pois esta é

a única forma de conseguir um diferencial para o início da vida profissional, principalmente das pessoas com deficiência”.

Na pesquisa realizada com as empresas, a agência conseguiu observar que as mesmas destinam seus investimentos especificamente aos projetos de alto impacto social. Ou seja, escolhem um ramo de atuação que tenha sinergia com sua missão, mas que acima de tudo apresente um grande número de beneficiários envolvidos a baixo custo. A empresa Ecovias possui uma política de Responsabilidade Social consolidada, seu representante relatou à agência que a empresa mantém canais permanentes de comunicação, diálogo e negociação com as comunidades onde atua por meio de programas sociais específicos e de ações que tenham afinidade com o seu negócio. Ele afirmou ainda que “não temos problema algum em contratar mão de obra de ONGs, inclusive optamos em dar oportunidades a todos, proporcionando ética e respeito aos *stakeholders* envolvidos em nossas ações”. Já a Eletrobrás, que manteve um discurso parecido ao dizer que os projetos apoiados devem respeitar a missão, os valores e as estratégias da empresa, também afirmou que as ações devem apresentar custo-benefício. Ou seja, a lógica de apoio desta empresa ainda precisa ser melhor avaliada para o contexto do terceiro setor. Cabe ao IOS e outras ONGs mostrarem às empresas que o impacto de suas ações deve ser medido utilizando também outros indicadores, como por exemplo, mostrando o impacto na contratação de mão de obra com facilidade e qualificada.

A Fundação Itaú Social afirmou estar avaliando uma proposta de apoio institucional, mas esclareceu à agência sobre seu trabalho e a importância de unir forças no Terceiro Setor. Segundo sua representante, “estabelecer alianças estratégicas agrega expectativas, competências e olhares diversos, o que contribui para a elaboração conjunta de soluções para as demandas do país”. Ela entende que a educação é o principal fator a ser considerado para o desenvolvimento sustentável do Brasil, dessa forma, o maior objetivo deve ser implantar e disseminar metodologias voltadas para a melhoria de políticas públicas na área educacional. O Instituto Votorantim afirmou conhecer o trabalho do IOS, pois recebeu um representante da instituição para apresentar uma proposta. Os projetos do Instituto se originam a partir das demandas das empresas do Grupo, mas, segundo representante da empresa “dependem da interação com ONGs inseridas na

realidade local destas comunidades, que sejam capazes de colaborar para a criação de um ambiente de oportunidades concretas”. Dessa forma, o IOS já está realizando um bom trabalho ao procurar o apoio de instituições como esta, que proporcionam maior escala ao seu trabalho e garantem a perenidade de suas ações, além de aprendizado e articulação de redes com outras organizações.

10 DIAGNÓSTICO

Segundo Margarida Kunsch (2003, pág. 333), “o diagnóstico é um trabalho minucioso que vai exigir o máximo de cuidados para apontar o verdadeiro problema e suas causas”. Sendo assim, com base nas análises previamente estabelecidas e com o apoio das pesquisas realizadas, a agência Folk Comunicação Integrada realizou o diagnóstico do Instituto da Oportunidade Social, pois só assim é possível realizar o planejamento e a execução de um plano de comunicação efetivo no contexto da instituição.

De acordo com as análises setoriais chegamos à conclusão que o terceiro setor sofre de uma escassez de recursos. O IOS conta com o apoio de uma única mantenedora, que totaliza 85% de seus recursos anuais, destes, a maior parte é destinada aos recursos humanos. Ainda, de acordo com as pesquisas realizadas com os parceiros e potenciais parceiros, identificamos, conforme citado na análise destas pesquisas, que a maioria das organizações destina seus investimentos especificamente aos projetos de alto impacto social, o que impossibilita o uso dessa verba para os custos institucionais da mesma, como a comunicação interna, comunicação administrativa, comunicação da causa, comunicação para mobilização de recursos e comunicação institucional. Quando o IOS busca investimento social privado, os mesmos só podem ser alocados nos projetos existentes, custeando apenas o material e a equipe pedagógica em alguns casos. Percebe-se nesse caso que para melhorar a comunicação em geral do IOS, existe a necessidade de buscar investimentos que possam ser destinados a promover melhorias ao sistema comunicacional do IOS.

Nota-se também a ausência da prestação de contas à sociedade por meio de relatórios de atividades/sustentabilidade anuais comuns tanto em empresas, quanto em organizações do terceiro setor, o que indica a falta do alinhamento com as práticas exigidas pelo mercado e pela sociedade.

Fortalecendo a ideia de que existe um déficit na comunicação interna do IOS, a pesquisa que avaliou a opinião dos colaboradores apontou que apesar de grande parte deles se sentirem informados sobre o que acontece na instituição, as informações não são repassadas por meio de veículos de comunicação dirigidos a este público. Este dado reforça a necessidade de que a informação alcance todos os

colaboradores de forma democrática, imparcial e objetiva. Outro dado importante, é que nem todos os colaboradores possuem acesso ao computador, sendo importante a criação de veículos de comunicação interna acessíveis a este público. Os alunos também não possuem meios específicos de comunicação.

A partir da pesquisa de observação também percebemos que algumas equipes do IOS estão desalinhadas, ou seja, não possuem as mesmas diretrizes/orientações sobre como proceder em diversos casos importantes.

Partindo do princípio de que todas as organizações necessitam criar vínculos com a comunidade, em especial as organizações do terceiro setor que trabalham para o fortalecimento e o protagonismo da mesma, foi identificado durante todo o ano de 2014 que o IOS não possuía um programa de voluntariado estruturado, o que proporcionaria o estreitamento de sua relação com seus públicos de interesse, e ainda impulsionaria a execução de suas atividades. Entretanto, antes da conclusão deste diagnóstico o cliente informou à agência que desenvolveu um Programa de Voluntariado em parceria com sua diretoria e presidência, e o mesmo será aplicado no ano de 2015, solicitando à agência que concentrasse seus esforços nos outros problemas identificados. Por este motivo, não será necessária a criação de um novo programa com foco em voluntariado.

Na pesquisa foi identificado que o IOS tem dificuldade de se comunicar com órgãos governamentais. Uma forma de reverter essa situação seria direcionar ações de comunicação da causa junto a órgãos públicos, com o objetivo de influenciar a criação de políticas públicas que visem beneficiar o público atendido pelo IOS, além de divulgar o trabalho do Instituto, articulando redes e buscando novas possibilidades.

Foi constatado que os principais pontos a serem trabalhados no plano de comunicação envolvem a comunicação institucional e a comunicação da causa, com foco em:

- 🔔 Comunicação interna e administrativa;
- 🔔 Comunicação para mobilização de recursos;
- 🔔 Relações Públicas 2.0.

TRANSFORMANDO CIDADÃOS POR MEIO DO **CONHECIMENTO**



11 PLANO DE COMUNICAÇÃO: “Transformando Cidadãos por Meio do Conhecimento”.

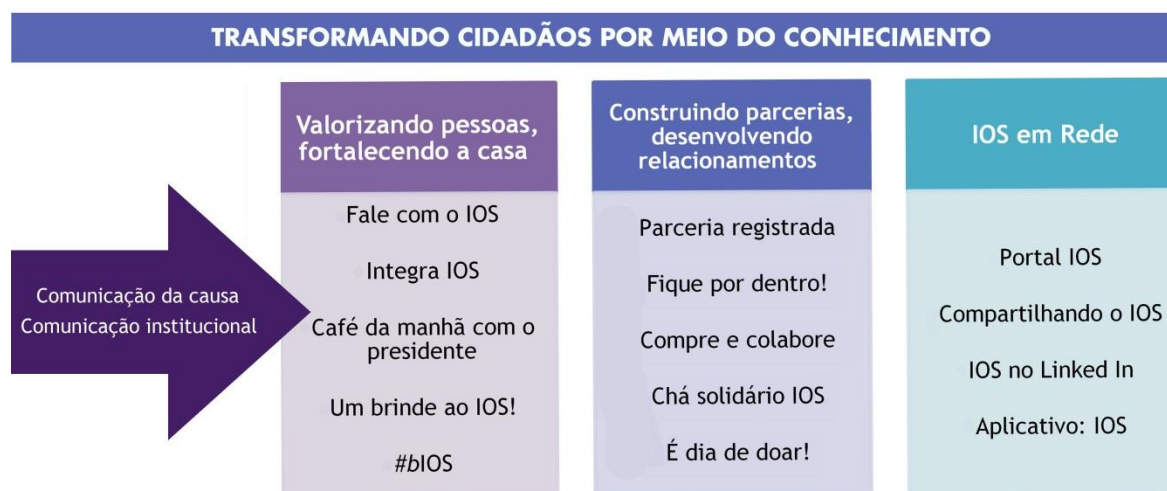
O plano de comunicação tem o intuito de solucionar as falhas comunicacionais identificadas no diagnóstico. Este objetivo será alcançado por meio do desenvolvimento de programas que serão administrados junto às falhas identificadas. É uma ferramenta estratégica que, por meio da aplicação de ações planejadas para as necessidades atuais da organização, irá resultar no alcance das metas da mesma a curto, médio e longo prazo. O conceito composto dialoga com a autora Margarida Kunsch.

[...] é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. (KUNSCH, 2003, p. 214).

O plano estruturado pela Folk Comunicação Integrada foi desenvolvido sob medida para o Instituto da Oportunidade Social, auxiliando-o no relacionamento com seus públicos de interesse e com foco no fortalecimento da cultura, divulgação da causa e reconhecimento da imagem do instituto.

Sempre próxima da realidade do cliente, organização do terceiro setor, a agência se preocupou em oferecer uma solução eficiente e viável de acordo com os recursos financeiros disponíveis, tornando possível o alcance das metas e resultados esperados para o instituto.

Ilustração 24 - Programas do Plano de Comunicação.



11.1 Programa: Valorizando Pessoas, Fortalecendo a Casa

11.1.1 Ação 01: Fale com o IOS

Descrição da ação:

“Fale com o IOS” consiste na instalação de um mural com caixa de sugestões em todas as unidades da instituição. O mural contará com informações importantes para os colaboradores divididas em diversas categorias. Essas colunas serão nomeadas de forma a criar um clima descontraído com o colaborador que as lê.

- Aniversariantes do mês: **Parabéns pra você!**
- Curiosidades: **Você Sabia?**
- Previsão do tempo: **Com que roupa eu vou?**
- Notícias: **Antenado.**
- Parceiros: **Amigos do IOS.**
- Eventos: **Fique ligado!**

A caixa, junto às colunas publicadas no mural, tem a finalidade de coletar opiniões dos colaboradores sobre o IOS, além de tentar entender seu comportamento. Os registros das informações serão colocados em envelopes, que estarão disponíveis sobre as próprias caixas, onde deverão ser inseridos. O conteúdo dos envelopes será verificado pelos coordenadores e destinado aos departamentos responsáveis ou a algum colaborador específico, caso o envelope seja direcionado a ele. As sugestões que não incluam informações confidenciais serão publicadas no mural, comentando e apontando soluções de acordo com cada caso. A periodicidade de atualização do mural será semanal.

Justificativa:

Baseando-se na ideia de que nem todos os colaboradores tem acesso as informações disponibilizadas por meio de plataformas online, conforme constatado nas pesquisas e no diagnóstico, fica clara a necessidade de que a informação seja acessível por meios físicos, ou seja, sem a necessidade do acesso a ferramentas informatizadas. Considerando também que alguns colaboradores podem se sentir constrangidos em opinar sobre os processos e as rotinas da instituição, se faz

importante a criação de um meio de comunicação entre eles e a administração que crie uma relação de transparência na instituição.

Objetivo:

Oferecer acesso à informação e possibilitar o diálogo com todos os colaboradores da instituição de forma democratizada, possibilitando um discurso linear e sem ruídos.

Público-alvo:

O público-alvo dessa ação são todos os colaboradores da instituição, independente da função exercida.

Resultados esperados:


- Disseminação de informações importantes a todos os colaboradores;
- Coletar impressões e sugestões da equipe;
- Identificar possíveis problemas que não são detectados pelos líderes diretos;
- Confiança e transparência na relação com o público interno;
- Colaboração com dicas úteis para a vida pessoal e profissional de cada colaborador.

Avaliação:

Todos os meses haverá uma reunião entre os coordenadores das equipes com o objetivo de verificar e avaliar os comentários e sugestões recebidas, assim como encaminhá-las a seus endereçados. Também serão realizadas pesquisas semestrais onde todos poderão opinar e sugerir meios para melhorar o mural.

Orçamento:

Quadro 10: Orçamento ação Fale com o IOS

		PLANILHA DE ORÇAMENTO		
		"Transformando cidadãos por meio do conhecimento"		
ITEM	SERVIÇO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
1.0	Fale com o IOS			
1.1	Quadro branco (borda alumínio) 180x120	R\$ 242,91	4	R\$ 971,64
1.2	Papel EVA colorido (para decoração) 60x40	R\$ 1,59	20	R\$ 31,80
1.3	Impressões semanais (conteúdo)	R\$ 1,50	30	R\$ 45,00
1.4	Caixa de sugestões em acrílico branco 20cm x 16 cm x 14 cm	R\$ 72,00	4	R\$ 288,00
1.5	Pacote com 500 envelopes ofício 114 x 229 mm	R\$ 31,05	4	R\$ 124,20
1.6	Honorários da agência (10% sobre o valor total da ação)	R\$ 146,06	1	R\$ 146,06
Total do Item 1.0.....				R\$ 1.606,70

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Cronograma:

Quadro 11: Cronograma ação Fale com o IOS

CRONOGRAMA DE AÇÕES												
Fale com o IOS												
Etapas	Meses 2015											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Estruturação física												
Produção de conteúdo												
Avaliação e adaptações – Mural												
Coleta de sugestões												
Aplicação das sugestões												

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Proposta de identidade visual:

Ilustração 25: Mural Fale com o IOS



Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

11.1.2 Ação 02: Integra IOS

Descrição da ação:

Organizar um coletivo bimestral formado pelos participantes do IOS, promovendo a autoformação a partir do compartilhamento de metodologias, debate, exposição de acontecimentos recentes, buscando a opinião dos outros colaboradores. Desta forma, será possível construir em conjunto as melhores práticas de atuação do IOS, como solucionar problemas e alinhar o discurso entre todos os participantes. Além disso, nesta ação, os líderes de cada área poderão apresentar o trabalho que realizam, de forma que todos os participantes saibam o objetivo de cada pilar de atuação do IOS, deixando o trabalho das equipes mais integrado. Após cada reunião, será elaborado um relatório com todos os casos debatidos e as soluções propostas. Assim, todos os funcionários que não puderem

participar do coletivo (de outras unidades, filiais e franquias) poderão ter acesso ao documento, bem como o IOS poderá disseminar o conhecimento gerado. Este coletivo será realizado pelos funcionários presentes no Núcleo, os líderes das filiais poderão participar por meio de vídeo conferência, e os colaboradores de outras unidades poderão enviar à equipe responsável pela realização do debate seus questionamentos e sugestões (utilizando o “Fale com o IOS”).

Justificativa:

Hoje o IOS possui muitas equipes com pouca integração entre elas e colaboradores desalinhados com a atuação da instituição, sem saber como proceder em alguns casos ou passando adiante práticas que podem não ser a melhor forma de solucionar problemas ou atender os beneficiários, conforme relatado na pesquisa de observação. Diante desta premissa, é importante reunir estes participantes para que todos saibam como agir em determinada situação, criando em conjunto práticas que hoje estão somente nas mãos da alta direção, sem o conhecimento de quem está na ponta, ou seja, quem atende diretamente os beneficiários do projeto. Além de integrar os colaboradores, todos se sentirão parte da tomada de decisão dentro da organização e conhecerão o trabalho de todas as equipes.

Objetivo:

Promover debates coletivos bimestrais com o objetivo de integrar os colaboradores do IOS, fazendo com que todos conheçam a atuação de cada equipe e mantenham um discurso alinhado em seu trabalho.

Público-alvo:

Todos os colaboradores da instituição: das filiais, franquias e unidades de atendimento do IOS.

Resultados esperados:

- Melhorar o atendimento do IOS aos parceiros e beneficiários;
- Integrar as equipes e os participantes em prol da causa;
- Promover e gerar conhecimento a fim de compartilhá-lo.

Avaliação:

O acompanhamento e a avaliação desta ação serão realizados por meio de pesquisas semestrais, nas quais todos poderão opinar e sugerir melhorias. Além disso, o acompanhamento também será feito por meio de pesquisa sobre o atendimento que os colaboradores darão aos beneficiários e aos parceiros. Será necessário entrar em contato com uma pequena amostra para verificar como o atendimento foi realizado e se o entrevistado tem sugestões de melhoria.

Orçamento:

Quadro 12 - Orçamento ação Integra IOS

		PLANILHA DE ORÇAMENTO		
		"Transformando cidadãos por meio do conhecimento"		
ITEM	SERVIÇO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
2.0	Integra IOS			
2.1	Coffee break (Incluso: suco, café, pão de queijo, bolacha de água e sal e bolo tipo inglês) – para 40 pessoas.	R\$ 70,00	5	R\$ 350,00
2.2	Honorários da agência (10% sobre o valor total da ação)	R\$ 35,00	1	R\$ 35,00
Total do Item 2.0.....				R\$ 385,00

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Cronograma:

Quadro 13 - Cronograma ação Integra IOS

CRONOGRAMA DE AÇÕES												
Integra IOS												
Etapas	Meses 2015											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Planejamento (Início em 2014)												
Divulgação												
Realização												
Avaliação e adaptações												

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Proposta da Identidade Visual:

Ilustração 26 - Convite mensal para enviar aos colaboradores.

COLETIVO IOS

DE INTEGRAÇÃO E FORMAÇÃO

1º Coletivo IOS de Integração e Formação

Marque na sua agenda:

xx de março de 2015

Auditório Núcleo IOS,
das 09h30 às 12h

Rua Alferes Magalhães, 256
Santana - São Paulo/SP



NOSSA RESPONSABILIDADE É BUSCAR SOLUÇÕES.


A SUA É COMPARECER.


O IOS - Instituto da Oportunidade Social convida você para o **1º Coletivo IOS de Integração e Formação**, um encontro que busca promover a autoformação, o debate para encontrar as melhores práticas e a exposição de cases entre os participantes do IOS.

Venha, participe e contribua com uma atuação cada vez mais integrada.


TEMA DO ENCONTRO
Duis iaculis, metus lobortis sagittis laoreet, elit neque aliquam turpis, quis mollis justo sem sit amet magna. Integer tempor, turpis in elit neque aliquam turpis, quis mollis justo sem sit amet magna.

Confirme sua inscrição enviando um e-mail para coletivo@ios.org.br.









IOS INSTITUTO DA OPORTUNIDADE SOCIAL

Tel.: 11 2503 2618 | www.ios.org.br

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Ilustração 27 - Capa do relatório a ser divulgado anualmente com o conteúdo dos coletivos.



Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

11.1.3 Ação 03: Café da Manhã com o Presidente

Descrição da ação:

Durante um café da manhã, a ação irá proporcionar a integração dos colaboradores das unidades do IOS com o presidente da instituição. O evento será realizado trimestralmente na sede do IOS em Santana e semestralmente nas outras unidades do estado de São Paulo. Como o presidente já tem o hábito de visitar regularmente as filiais da TOTVS (onde também fica o IOS, em três estados), essas visitas já agendadas serão aproveitadas para realizar o café da manhã com os funcionários, de preferência a cada semestre.

Neste evento, o presidente levará o conceito da diretoria do IOS até as unidades e filiais, representando-a no diálogo com os colaboradores. Durante o café ele poderá esclarecer possíveis dúvidas e oferecer maior entendimento sobre os processos de gerenciamento realizados pelo conselho. Eventuais manifestações surgidas no “Fale com o IOS” também poderão ser respondidas diretamente pelo

presidente. O presidente também terá a oportunidade de conhecer o clima organizacional e as particularidades de cada uma das filiais visitadas.

Justificativa:

Durante as visitas realizadas na sede da instituição, usadas como fonte para a análise de cultura organizacional e pesquisa de observação participante, a agência verificou que os colaboradores não conhecem e não sabem identificar o conselho e a diretoria do IOS. Acreditando que este quadro poderá ser mais intenso nas outras três filiais da instituição fora do estado de São Paulo (Joinville, Belo Horizonte e Rio de Janeiro), a Folk Comunicação Integrada detectou a necessidade de criar um evento que reverta esta realidade e torne viável a oportunidade de integração entre os colaboradores da instituição e seu presidente, que estará representando toda a diretoria. Por fim, a ação irá aperfeiçoar a comunicação interna do IOS, necessidade detectada no diagnóstico.

Objetivo:

Trabalhar de forma estratégica a figura e a presença do presidente da entidade como forma de fortalecer a comunicação interna e levar aos colaboradores proximidade com a gestão do IOS.

Público-alvo:

Todos os colaboradores das unidades e filiais do IOS.

Resultados esperados:

- Conhecimento da rotina, funcionamento e processos das unidades visitadas;
- Diálogo entre presidente e colaboradores;
- Representação do presidente e da diretoria da instituição frente aos colaboradores;
- Proporcionar a integração e fortalecimento do relacionamento do público interno;
- Aproximar o presidente do quadro de colaboradores;
- Maior entendimento dos funcionários sobre as funções da diretoria da instituição;

Realização do evento - Itaquera												
Realização do evento - Jabaquara												
Realização do evento - Jardim Ângela												
Realização do evento - Pirituba												
Realização do evento - Santana – Betel												
Realização do evento - Belo Horizonte	Aproveitar as datas das visitas já agendadas											
Realização do evento - Joinville	Aproveitar as datas das visitas já agendadas											
Realização do evento - Rio de Janeiro	Aproveitar as datas das visitas já agendadas											
Avaliação												

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Proposta de identidade visual:

Ilustração 28: Convite para o encontro.



Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

11.1.4 Ação 04: Um Brinde ao IOS!

Descrição da ação:

Essa ação consiste na realização de um encontro para confraternização dos colaboradores do IOS, com a finalidade de celebrar o encerramento de cada ano letivo. As unidades do estado de São Paulo irão se reunir na sede da instituição, em Santana. Para realizar o estreitamento da relação entre os todos os colaboradores, o evento contará com músicas, gincanas, petiscos e bebidas. Para a confraternização dos colaboradores das filiais, será realizado um jantar em um restaurante local com a presença de um gestor do IOS. O deslocamento do gestor seguirá os moldes do deslocamento do presidente na ação “Café da manhã” com o presidente, o gestor irá aproveitar as visitas já agendadas nas filiais para marcar e comparecer nos jantares.

Justificativa:

De acordo com análises realizadas pela agência, é perceptível a falta de interação entre as unidades da instituição. É essencial que, independente da distância, ou da quantidade de colaboradores em determinado local, cada um se sinta parte importante da instituição, e para que isso seja feito, acreditamos que proporcionar esta experiência é como dizer: Sim, você é parte importante do IOS e precisa estar conosco neste momento.

Objetivo:

O objetivo desta ação é proporcionar a todos os colaboradores do IOS um momento de confraternização e interação.

Público-alvo:

O público-alvo dessa ação são todos os colaboradores da instituição, independente da função exercida.

Resultados esperados:


- Interação entre os colaboradores;
- Clima organizacional saudável;
- Colaboradores sentindo-se valorizados;
- Estreitamento da relação entre a instituição e seus colaboradores.

Avaliação:

A avaliação dessa ação será realizada em longo prazo, observando a continuidade da interação desses funcionários, e do clima organizacional posterior à sua realização.

Orçamento:

Quadro 16 - Orçamento da ação Um brinde ao IOS

		PLANILHA DE ORÇAMENTO		
		"Transformando cidadãos por meio do conhecimento"		
ITEM	SERVIÇO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
4.0	Um brinde ao IOS			
4.1	Contratação de petiscos e bebidas para o evento na sede	R\$ 40,00	50	R\$ 2.000,00
4.2	Contratação de DJ para o evento na sede	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00
4.3	Budget disponível para cada jantar	R\$ 400,00	3	R\$ 1.200,00
4.4	Honorários da agência (10% sobre o valor total da ação)	R\$ 360,00	1	R\$ 360,00
Total do Item 4.0.....				R\$ 3.960,00

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Cronograma:

Quadro 17 - Cronograma da ação Um brinde ao IOS

CRONOGRAMA DE AÇÕES												
Um brinde ao IOS												
Etapas	Meses 2015											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Planejamento												
Encomenda de petiscos e bebidas												
Contratação do DJ												
Divulgação interna												
Realização do Evento												

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

11.1.5 Ação 05: #bIOS

Descrição da ação:

O #bIOS é um informativo interno enviado semanalmente aos colaboradores no formato de boletim eletrônico. A ferramenta tem o objetivo de disseminar a

informação a respeito das atividades que irão acontecer ou aconteceram no IOS durante a semana. Além de boletim IOS, o nome Bios significa “o centro da vida” e é justamente este sentido que pretendemos dar a este informativo: colocar os colaboradores no centro de tudo o que acontece na vida do IOS.

Além do envio via e-mail, o #bIOS também será impresso e afixado junto ao mural "Fale com o IOS", garantindo atualização de conteúdo semanalmente, tendo em vista que o restante do mural será modificado uma vez por semana. Dessa maneira todos os colaboradores terão acesso ao boletim, seja por suporte digital (plataforma online) ou físico (mural).

A ação foi aprovada junto ao cliente e implantada na instituição desde 01/09/2014.

Justificativa:

Conforme apontado no diagnóstico, não existem veículos de comunicação interna, criando um déficit de informação dentro do IOS. Após a identificação deste cenário, e com o objetivo de minimizá-lo, a agência Folk desenvolveu o boletim eletrônico #bIOS para disseminar a informação aos colaboradores a respeito dos processos e atividades da instituição.

Objetivo:

Manter os colaboradores informados sobre os processos e atividades semanais da instituição.

Público-alvo:

Colaboradores do IOS em geral, sem distinção de cargos ou funções.

Resultados esperados:


- Manter os colaboradores informados sobre as novidades e acontecimentos internos do IOS;
- Proporcionar o diálogo sobre acontecimentos que irão ocorrer durante a semana;
- Proporcionar a troca de informações entre todos os colaboradores da instituição.

Avaliação:

A cada seis meses será enviado um formulário de pesquisa para avaliação anexo ao e-mail. A pesquisa realizada com os colaboradores irá orientar as atualizações dos formatos, dos conteúdos, frequência do #bIOS e receber sugestões. Os colaboradores sem acesso ao computador também poderão responder a pesquisa que será afixada no mural. As respostas podem ser depositadas na caixa de sugestões. Segundo alguns colaboradores a ação já apresenta resultado elevado, mesmo sendo recente a sua aplicação no Instituto.

Orçamento:

Quadro 18 - Orçamento ação #bIOS.

		PLANILHA DE ORÇAMENTO		
		"Transformando cidadãos por meio do conhecimento"		
ITEM	SERVIÇO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
5.0	#bIOS			
5.1	Designer (Criação da identidade visual do bios)	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
5.2	(Produção do conteúdo do boletim (produção interna)	-	52	-
5.3	Produção do Formulário de avaliação (Produção interna)	-	2	-
5.4	Honorários da agência (10% sobre o valor total da ação)	R\$ 250,00	1	R\$ 250,00
Total do Item 5.0.....				R\$ 2.750,00

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Cronograma:

Quadro 19 - Cronograma ação #bIOS

CRONOGRAMA DE AÇÕES												
#bIOS												
Etapas	Meses 2014											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Planejamento												
Produção de conteúdo												
Implantação												
Etapas	Meses 2015											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Produção de conteúdo												
Implantação												
Avaliação e adaptações												

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Proposta de Identidade Visual:

Ilustração 29 - Modelo do #bIOS eletrônico.

ALIQUAM ERAT VOLUTPAT:



ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. DUIS IACULIS, METUS LOBBI SAGITTIS LAOR

Aliquam erat volutpat. Duis iaculis, metus lobortis sagittis laoreet, elit neque aliquam turpis, quis mollis justo sem sit amet magna. Integer tempor, turpis in convallis feugiat, mauris quam.

ALIQUAM ERAT VOLUTPAT:



Aliquam erat volutpat. Duis iaculis, metus lobortis sagittis laor metus lobortis

Aliquam erat volutpat. Duis iaculis, metus lobortis sagittis laoreet, elit neque aliquam turpis, quis mollis justo sem sit amet magna. Integer tempor, turpis in elit neque aliquam turpis, quis mollis justo sem sit amet magna.

Aliquam erat volutpat. Duis iaculis, metus lobortis sagittis laoreet, elit neque aliquam turpis, quis mollis justo sem sit amet magna.

ALIQUAM ERAT VOLUTPAT:



Aliquam erat volutpat. Duis iaculis, metus lobortis sagittis laor metus lobortis

Aliquam erat volutpat. Duis iaculis, metus lobortis sagittis laoreet, elit neque aliquam turpis, quis mollis justo sem sit amet magna. Integer tempor, turpis in elit neque aliquam turpis, quis mollis justo sem sit amet magna. Aam erat volutpat. Duis iaculis, metus lobortis sag.


www.ios.org.br

Fonte: Murilhas Comunicação, 2014.

Ilustração 30 - Modelo do #bIOS mural.



#bIOS
BOLETIM IOS | EDIÇÃO Nº 00 | AGOSTO/14

IOS
INSTITUTO DA OPORTUNIDADE SOCIAL

**ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. DUIS IACULIS,
METUS LOS SAGITTIS LAOR LOBORTIS
SAGITTIS LAOR**

Aliquam erat volutpat duis iaculi
Aliquam erat volutpat. Duis iaculis, metus lobortis sagittis laoreet, elit neque aliquam turpis, quis mollis justo sem sit amet magna. Integer temp

Aliquam erat volutpat
Nullam lacinia, tortor sit amet lacinia elementum, lacus mauris sagittis nisi, eget condimentum libero odio quis mauris. Lorem ipsum dolor si

Aliquam erat volutpat duis
Suspendisse lacinia imperdiet purus, a fringilla nibh bibendum sit amet. Class aptent taciti sociosqu ad litora inentum libero odio quis mauris. Lorem ipsum dolor si

Aliquam erat
Donec sollicitudin lacus a felis molestie non pharetra arcu aliquet. Duis euismod elementum massa, eget consequat nisi rutrum id. Fusce at nibh mauris, vehicula suscipit ipsucoligu

[t](#) [f](#) [e](#) [in](#) [r](#)

www.ios.org.br

Fonte: Murilhas Comunicação, 2014.

11.2 Programa: Criando Laços, Firmando Vínculos

11.2.1 Ação 06: Selo “Parceria Registrada”

Descrição da ação:

Os parceiros/clientes irão adquirir um selo de parceria que será utilizado em seus produtos com a finalidade de divulgar o apoio dado ao IOS. Para usar esse selo em seus respectivos produtos, as empresas devem se comprometer a arcar com o custo de inserção do selo em suas embalagens. O IOS apenas fornecerá o layout, que terá o logotipo da instituição e a frase: “Empresa que apoia esta causa! Quer saber mais? Acesse www.ios.org.br”.

Justificativa:

Levando em consideração a necessidade de fortalecer a comunicação institucional do IOS, como apontado no diagnóstico, esta parceria, além de atender essa necessidade, é do interesse de ambas as partes envolvidas. Com a aplicação da ação, a empresa parceira demonstra sua preocupação e o apoio com as questões sociais, em contrapartida o IOS ganha divulgação e mais visibilidade perante a sociedade.

Objetivo:

Divulgar o Instituto da Oportunidade Social e a causa de capacitação de jovens e pessoas com deficiência junto aos clientes das empresas parceiras, e consequentemente estreitar sua relação com este público.

Público-alvo:

O público-alvo dessa ação são os clientes das empresas parceiras.

Resultados esperados:


- Ampliar a divulgação do IOS;
- Estreitar relacionamento com os parceiros.

Avaliação:

A equipe de Captação de Recursos do IOS realizará encontros trimestrais com os parceiros com o objetivo de analisar a repercussão do selo junto a seus clientes, e o aumento do número de vendas relacionadas a esses produtos. Após o encontro, a análise será disponibilizada para toda a equipe e diretoria.

Orçamento:

Quadro 20: Orçamento ação Parceria Registrada

		PLANILHA DE ORÇAMENTO		
		"Transformando cidadãos por meio do conhecimento"		
ITEM	SERVIÇO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
6.0	Parceria registrada			
6.1	Criação do Layout do selo	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
6.2	Honorários da agência (10% sobre o valor total da ação)	R\$ 250,00	1	R\$ 250,00
Total do Item 6.0.....				R\$ 2.750,00

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Cronograma:

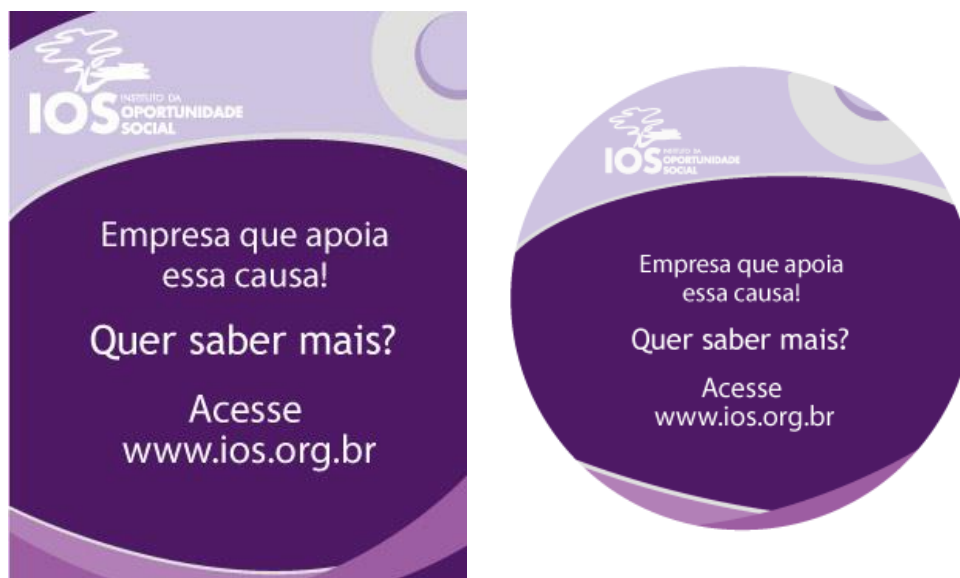
Quadro 21: Cronograma ação Parceria Registrada

CRONOGRAMA DE AÇÕES												
Parceria registrada												
Etapas	Meses 2015											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Planejamento												
Fechar parcerias												
Implantação do selo nos produtos parceiros												
Avaliação												

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Proposta da Identidade Visual:

Ilustração 31 - Opções para o selo Parceria registrada



Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

11.2.2 Ação 07: Fique por Dentro do IOS!

Descrição da Ação:

Procurando estreitar o relacionamento entre parceiros e instituição, a Folk Comunicação Integrada desenvolveu a ação *Fique por dentro!*. Nessa ação serão enviados boletins mensais online aos apoiadores do IOS com a função de informar sobre as principais atividades desenvolvidas durante o período, com foco nas unidades e projetos apoiados por cada um deles. Haverá uma coluna fixa neste boletim assinada por um advogado, explicando quais são as diversas formas de doação e patrocínio com abatimento tributário existentes. Também serão enviados convites aos parceiros para que compareçam às apresentações de trabalhos de conclusão de curso e cerimônias de formatura dos alunos.

Justificativa:

Durante a análise da pesquisa com as instituições parceiras, foi detectada a necessidade de desenvolver ferramentas de diálogo com o objetivo de informar esse público sobre os processos e resultados do IOS, visto que isso não é realizado, e pode, conseqüentemente, comprometer algumas dessas parcerias. Assim, esta ação

busca fidelizar e prestar contas aos parceiros visando o fortalecimento da relação com cada um deles.

Objetivo Geral:

Informar e conscientizar os parceiros sobre as ações realizadas no IOS através das suas respectivas contribuições, e, conseqüentemente estreitar o relacionamento entre a instituição e seu público essencial.

Público-alvo:

Esta ação tem como público-alvo os parceiros e contribuintes externos do IOS.

Resultados esperados:


- Fortalecimento do relacionamento junto aos atuais apoiadores;
- Comunicação efetiva entre contribuintes e instituto;
- Esclarecimento de possíveis dúvidas sobre o destino das doações;
- Criação de um meio de comunicação singular e oficial com os apoiadores;
- Relacionamento os parceiros à política de inclusão social;
- Participação dos contribuintes nos eventos da instituição;
- Exteriorização dos processos administrativos idôneos do IOS junto aos atuais apoiadores.

Avaliação:

Para avaliar esta ação, será realizado o monitoramento do número de e-mails com os boletins que foram abertos pelos destinatários. Também deve ser feita a análise do crescimento de parcerias antes e depois da publicação desses boletins. Serão distribuídos formulários de pesquisa aos parceiros convidados que comparecerem aos eventos da instituição.

Orçamento:

Quadro 22 - Orçamento da ação Fique por dentro do IOS!

		PLANILHA DE ORÇAMENTO		
		"Transformando cidadãos por meio do conhecimento"		
ITEM	SERVIÇO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
7.0	Fique por dentro			
7.1	Criação do layout para os boletins	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
7.2	Criação do Layout dos convites aos parceiros	R\$ 2.000,00	1	R\$ 2.000,00
7.3	Honorários da agência (10% sobre o valor total da ação)	R\$ 450,00	1	R\$ 450,00
Total do Item 7.0.....				R\$ 4.950,00

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Cronograma:

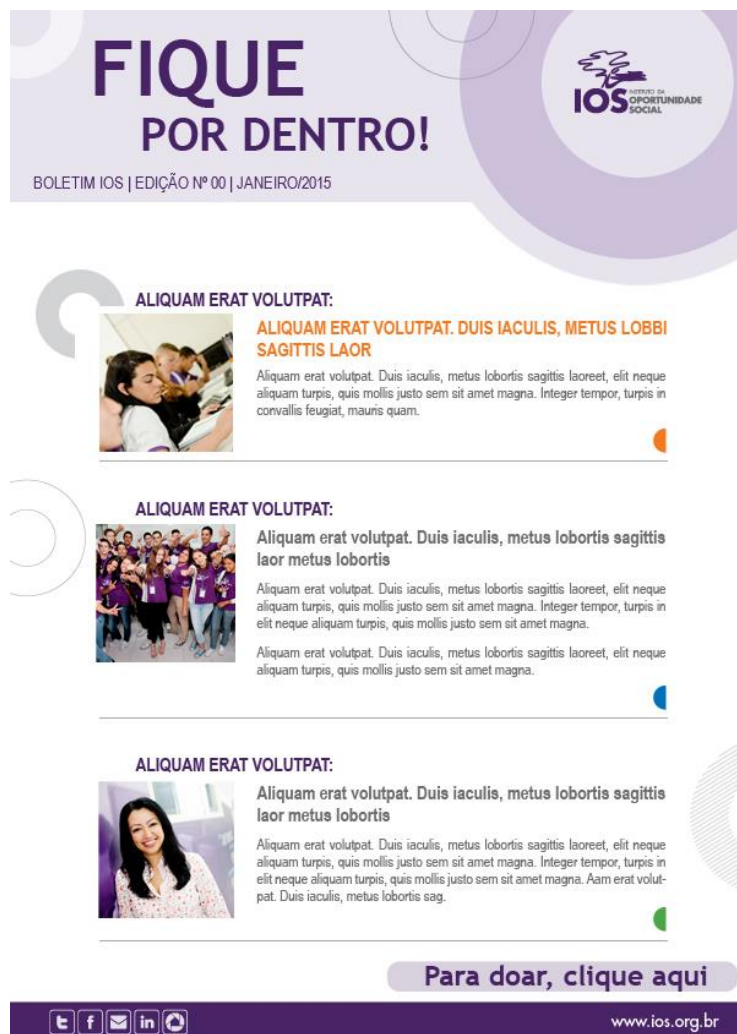
Quadro 23 - Cronograma da ação Fique por dentro do IOS

CRONOGRAMA DE AÇÕES												
Fique por dentro												
Etapas	Meses 2015											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Criação do layout dos boletins online												
Envio dos boletins												
Criação do layout dos convites												
Envio dos convites												
Avaliação e adaptação												

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Proposta Identidade Visual:

Ilustração 32: Modelo do *layout* do boletim.



Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

11.2.3 Ação 08: Marketing Relacionado à Causa – Compre e Colabore

Descrição da ação:

Essa ação consiste na criação de uma parceria com empresas, preferencialmente da área de tecnologia, visto que esse é o maior diferencial da instituição, onde a empresa parceira além de divulgar a marca do IOS também forneceria à instituição uma pequena parte da arrecadação de suas vendas.

Esta ação é uma grande oportunidade para empresas investirem em uma causa social e ainda envolver seus clientes, fornecedores ou parceiros na sua ação. Seriam três as possibilidades para incluir o IOS no plano de Marketing de uma empresa:

- **Repasse percentual de vendas:** A empresa define um percentual do valor de vendas que será repassado para os projetos do IOS.
- **Repasse integral do faturamento:** A empresa pode escolher um dia no ano e reverter o faturamento deste dia em benefício do IOS.
- **Repasse de valor pré-definido por produto vendido:** A empresa decide um valor a ser doado em cada produto. É uma maneira de alavancar vendas e contribuir com a causa do IOS.

Para isso, o IOS forneceria *layouts* de e-mail marketing, de anúncios para redes sociais e de banner informativos, e a empresa escolheria a forma mais efetiva de divulgação de acordo com seu público. Por outro lado, o parceiro se comprometeria com possíveis custos de produção (como no caso dos banners que poderiam ser usados em pontos de vendas).

Além disso, como forma de fortalecer o projeto e retribuir essa parceria, o IOS realizará a divulgação dessa empresa em seu site, redes sociais, feiras e eventos nos quais participa, visando também a melhoria de sua própria imagem como uma organização que colabora com o futuro da nação.

Justificativa:

Conforme apontada na análise SWOT, uma das fraquezas do IOS é depender financeiramente de apenas uma organização, desta forma, faz-se necessária a existência de outras parcerias que além de dar visibilidade à instituição, também possibilitem fomentação de recursos financeiros que possam ser usados pra os custos institucionais do IOS.

Objetivo:

O objetivo dessa ação é divulgar a causa da instituição, fomentando a captação de seus recursos financeiros, possibilitando cada vez mais o crescimento e o aperfeiçoamento de suas atividades no auxílio a jovens e pessoas com deficiência.

Público-alvo:

Essa ação tem como público-alvo as empresas parceiras e a sociedade de forma geral.

Resultados esperados:


- Divulgação da causa e da instituição;
- Fomentação de recursos financeiros;
- Criação de novas parcerias através da divulgação realizada.

Avaliação:

Para avaliar a ação, será analisado semestralmente o possível aumento da divulgação da causa e da instituição, usando pra isso as métricas em redes sociais. Será analisado também, junto à organização parceira, o aumento das vendas com a divulgação do apoio ao IOS, e além disso o quanto a ação reverteu em recursos.

Orçamento:

Quadro 24 - Orçamento ação Compre e colabore

		PLANILHA DE ORÇAMENTO		
		"Transformando cidadãos por meio do conhecimento"		
ITEM	SERVIÇO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
8.0	Compre e colabore			
8.1	Criação do layout de e-mail marketing	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
8.2	Criação do layout de anúncios para redes sociais	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
8.3	Criação do layout de banner informativo	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
8.4	Honorários da agência (10% sobre o valor total da ação)	R\$ 750,00	1	R\$ 750,00
Total do Item 8.0.....				R\$ 8.250,00

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Cronograma:

Quadro 25 - Cronograma da ação Compre e colabore

CRONOGRAMA DE AÇÕES												
Compre e colabore												
Etapas	Meses 2015											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Planejamento												
Busca de parcerias												
Estruturação												
Implantação e Divulgação												
Avaliação												

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Proposta de Identidade Visual:

Ilustração 33 - Banners para divulgação das campanhas.



Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

11.2.4 Ação 09: Chá Solidário IOS

Descrição da ação:

O IOS, em parceria com outras organizações, será responsável por organizar um chá beneficente em um espaço cedido por parceiros, que fornecerá também o serviço a ser oferecido no dia do evento. Dessa forma, poderá mobilizar recursos de diversas formas:

- Venda dos ingressos para o evento (sugestão de R\$ 70,00);
- Venda de produtos licenciados da TOTVS (doados pela instituição – prática que acontece algumas vezes);
- Leilão de obras de arte doadas por diversos artistas ou leilão de cupons doados por lojas/restaurantes/hotéis;

A agência Folk Comunicação Integrada indica o Terraço Itália para realizar o evento, pois o restaurante oferece seu espaço um dia por mês para que as organizações da sociedade civil, uma vez por ano, realizem eventos beneficentes,

disponibilizando toda a infraestrutura, alimentação e serviço de garçom. Desta forma, a ação seria anual.

É de responsabilidade do IOS conseguir as doações dos itens a serem vendidos e leiloados no local, bem como a produção do material de comunicação e divulgação do evento, com o auxílio da agência Folk Comunicação Integrada. Além disso é indispensável a participação e o envolvimento dos conselheiros da instituição, visto que, são eles quem estão inseridos em círculos de relacionamento onde está o público-alvo da ação.

Justificativa:

Conforme diagnosticado, o IOS não tem sua marca e sua causa divulgada com tanta ênfase, por isso acreditamos que esse evento seria uma forma de divulgação do trabalho do Instituto, captando recursos não apenas no evento, mas utilizando chá beneficente como uma das estratégias de aproximação com o público e possibilitando a construção de uma boa reputação em longo prazo. A ação também envolveria os conselheiros do IOS, o que pode fortalecer a atuação destes na instituição. Além disso, captar recursos neste evento possibilitaria ao IOS utilizar o dinheiro arrecadado para investimento institucional e não em projetos, um item extremamente importante citado no diagnóstico da instituição.

Objetivo:

Fomentar a mobilização de recursos financeiros junto a pessoas físicas através da realização de um evento beneficente.

Público-alvo:

Sociedade civil em geral.

Resultados esperados:

- Aproximar o IOS de um novo público;
- Apresentar a causa aos presentes no evento;
- Mobilizar recursos junto a pessoas físicas a longo prazo;
- Construir boa reputação.

Avaliação:

Durante o evento será entregue uma pesquisa de satisfação para os participantes. Também será necessário realizar uma avaliação de custo-benefício, o que foi investido, quanto foi captado, e qual a dimensão dos resultados imensuráveis – reputação, criação de vínculo e relacionamento.

Orçamento:

Quadro 26 - Orçamento ação Chá solidário IOS.

		PLANILHA DE ORÇAMENTO		
		"Transformando cidadãos por meio do conhecimento"		
ITEM	SERVIÇO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
9.0	Chá solidário IOS			
9.1	Local para realização do evento (cedido)	-	-	-
9.2	Serviço de buffet (cedido)	-	-	-
9.3	Criação do layout das tags dos produtos	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
9.5	Criação do layout das sacolas	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
9.6	Produtos licenciados TOTVS (doação)	-	-	-
9.7	Cupcakes (doação)	-	-	-
9.8	Obras de arte ou cupons (doação)	-	-	-
9.9	Impressão dos ingressos	R\$ 2,00	200	R\$ 400,00
9.10	Impressão das pesquisas	R\$ 1,20	200	R\$ 240,00
9.11	Impressão das Tags (doação)	-	-	-
9.12	Sacola para produtos (doação)	-	-	-
9.13	Honorários da agência (10% sobre o valor total da ação)	R\$ 564,00		R\$ 564,00
Total do Item 9.0.....				R\$ 6.204,00

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Cronograma:

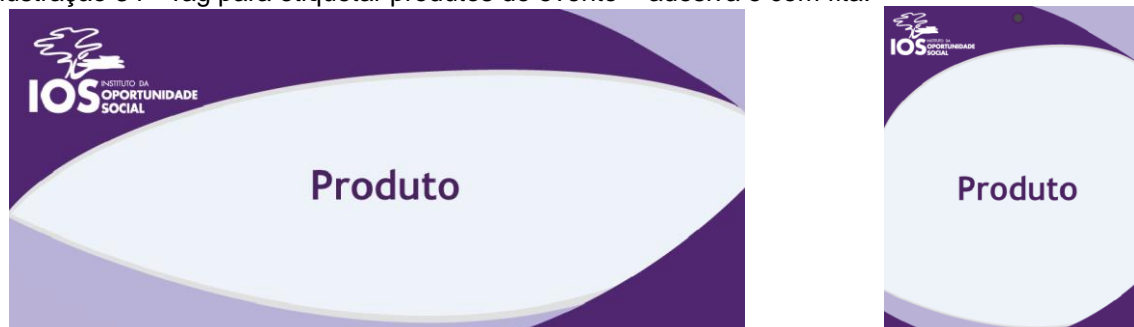
Quadro 27 - Cronograma ação Chá solidário IOS

CRONOGRAMA DE AÇÕES												
Chá solidário IOS												
Etapas	Meses 2015											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Planejamento												
Busca de parcerias												
Busca de doações												
Planejamento do Evento												
Divulgação												
Realização do Evento												
Avaliação												

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Proposta de identidade visual:

Ilustração 34 - Tag para etiquetar produtos do evento – adesiva e com fita.



Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Ilustração 35 - Sacola dos produtos.



Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

11.2.5 Ação 10: É Dia de Doar – Campanha “Português para Surdos”

Descrição da ação:

Com a finalidade de financiar os custos de um projeto, desenvolvemos uma campanha por meio da plataforma de financiamento coletivo⁶ (ou *Crowdfunding*) Juntos com vc. A campanha com prazo de 30 dias terá início no dia 20 novembro de 2014 e será encerrada no dia 20 de dezembro de 2014, envolvendo o dia 02 de dezembro, data escolhida para o Dia de Doar⁷ brasileiro. A intenção da campanha é arrecadar o valor de R\$ 20.000,00 para financiar um curso de português para surdos. Caso o valor total do projeto não seja arrecadado até a data de

⁶ Consiste na obtenção de recursos financeiros por meio de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa.

⁷ Dia de Doar inspira a filantropia pessoal e encoraja doações maiores, melhores e mais inteligentes durante a época de festas, mostrando que o mundo, de fato, doa da melhor forma possível.

encerramento, a plataforma Juntos com vc devolverá a cada doador o valor doado. Apesar de desenvolvermos apenas a campanha de 2014, a intenção é que o IOS utilize as estratégias que obtiverem sucesso nesta ação para realizar campanhas de micro financiamento nos anos seguintes.

O Catarse, outra plataforma de financiamento coletivo, divulgou recentemente uma pesquisa denominada: Retrato do financiamento coletivo no Brasil, que traz, entre outras informações, dados interessantes sobre o perfil de quem financia os projetos divulgados pela plataforma: quem são, o que levam em conta no momento de apoiar ou não um projeto e que se traduzem em fatores de sucesso ou insucesso destes e ainda algumas dicas de quem colocou seu projeto para captar recursos no site. Esta pesquisa foi a base para a criação das estratégias da campanha.

As estratégias desenvolvidas são:

- Divulgar a campanha no Facebook utilizando links patrocinados, além de alterar capa e avatar;
- Gravar e editar um vídeo que faça uma chamada para a doação, com a atuação de alunos surdos;
- Coletar junto à diretoria contatos estratégicos que possam contribuir com causas sociais;
- Mobilizar os parceiros atuais: Ao menos uma empresa deve apoiar a campanha;
- Apresentar transparência nos custos do projeto;
- Trabalhar o *mailing* de contribuintes das campanhas anteriores;
- Divulgar a campanha em todos os veículos midiáticos do IOS;
- Criação de um *mailing* de doadores de ações pontuais utilizando o CRM;
- Prestar contas aos doadores sobre investimento dos valores doados, bem como o andamento e resultados do projeto;
- Utilizar a campanha atual como porta de entrada de aproximação com o IOS e desenvolver um relacionamento junto aos novos e atuais contribuintes para futuras doações;
- Os doadores receberão o boletim *Fique por dentro!* para que continuem acompanhando o trabalho do IOS e os resultados do projeto;

- O IOS realizará um evento pós-campanha para encontrar os doadores e apresentar o trabalho da instituição.

A principal estratégia a ser utilizada é a mobilização dos círculos de influência do IOS, por ordem de importância (segundo pesquisa do Catarse):

- Colaboradores e parceiros: Mobilizar os colaboradores nas redes sociais por meio de campanhas internas, com fotos individuais no Dia de Doar que serão postadas no Facebook Oficial do IOS, com o link para a plataforma de doação. Os parceiros serão convidados a doar por telefone e e-mail marketing, solicitando que divulguem a seus colaboradores.
- Amigos dos colaboradores e contatos dos parceiros: Os amigos dos colaboradores serão atingidos pela campanha nas redes sociais. Os contatos dos parceiros receberão o mesmo e-mail marketing com a recomendação para realizar a doação, com o título “Eu já doei, doe você também”.
- População em geral: Serão atingidos por meio da ação da Assessoria de Imprensa que tentará veicular a campanha preferencialmente em sites de notícias com público jovem (ex. Catraca Livre).

Além de alcançar a meta, a ação procura fomentar o espírito coletivo de fim de ano que pode estimular a participação em projetos e causas sociais. Serão oferecidas recompensas aos contribuintes de acordo com a classificação do valor doado.

Quadro 28 - Contrapartidas aos doadores

Valor das doações	Contrapartida recebida	Descrição
R\$ 3.000,00 (só para empresas)	Workshop Sensibilização para Inclusão de PCD's (4 horas) + Relatório Anual 2014 IOS impresso + Oficina de Libras Online + Entrevista para Blog IOS.	Doador parceiro: investir até 15% do valor doado.
R\$ 1.000,00	Relatório Anual 2014 IOS impresso + Oficina de Libras Online + Entrevista para Blog IOS + Cartão Virtual de Doador IOS + Nome de Agradecimento no Site e Página do Facebook + Placa de Homenagem.	Doador parceiro: investir até 15% do valor doado.
R\$ 500,00	Web Cast Oficina de Libras + Entrevista para Blog IOS + Cartão Virtual de Doador IOS + Nome de Agradecimento no Site e Página do Facebook.	Doador em potencial: investir até 10% do valor doado.
R\$ 300,00	Entrevista para Blog IOS + Cartão Virtual de Doador IOS + Nome de Agradecimento no Site e Página do Facebook.	Doador em potencial: investir até 10% do valor doado.
R\$ 100,00	Caneta Touch IOS + Cartão Virtual de Doador IOS + Nome de Agradecimento no Site e Página do Facebook.	Doador em potencial:

		investir até 10% do valor doado.
R\$ 50,00	Material institucional IOS + Cartão Virtual de Doador IOS + Nome de Agradecimento no Site e Página do Facebook	Doador de oportunidade: investir até 5% do valor doado.
R\$ 20,00	Cartão Virtual de Doador IOS + Nome de Agradecimento no Site e Página do Facebook.	Doador de oportunidade: investir até 5% do valor doado.

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Justificativa:

Após estudos realizados pelo IOS, foi detectada a necessidade de desenvolver um curso de português para surdos, vista a dificuldade que este público tem com a língua portuguesa, uma vez que sua principal língua é a LIBRAS.

Segundo censo realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 9,7 milhões de brasileiros possuem deficiência auditiva, o que representa 5,1 % da população brasileira. Deste total cerca de 2 milhões possuem a deficiência auditiva severa, (1,7 milhões tem grande dificuldade para ouvir e 344,2 mil são surdos) e 7,5 milhões apresentam alguma dificuldade auditiva. No que se refere a idade, cerca de 1 milhão de deficientes auditivos são crianças e jovens até 19 anos. O censo também revelou que o maior número de deficientes auditivos, cerca de 6,7 milhões, estão concentrados nas áreas urbanas.

Em 2014 foi realizada com sucesso a formação de uma turma piloto. Como solução, a agência sugeriu a utilização de uma plataforma de financiamento coletivo e desenvolveu ações estratégicas para alcançar a meta estipulada.

Objetivo:

Alcançar a meta estabelecida da campanha, bem como divulgar a causa e o nome do IOS.

Público-alvo:

Sociedade civil em geral, funcionários das empresas parceiras e diretores da TOTVS.

Resultados esperados:

- Alcançar a meta estabelecida para a campanha;


- Divulgar o nome e a causa e da instituição;
- Possibilitar a realização do curso de Português para Surdos;
- Aproximar o IOS de um novo público, criando relacionamento com pessoas físicas.

Avaliação:

O modo de avaliação será a análise dos resultados da ação: o valor total de doações recebidas, a repercussão e os efeitos obtidos por meio das estratégias de divulgação desenvolvidas pela agência.

Orçamento:

Quadro 29 - Orçamento da ação É dia de doar!

		PLANILHA DE ORÇAMENTO		
		"Transformando cidadãos por meio do conhecimento"		
ITEM	SERVIÇO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE* estimativa	VALOR TOTAL
10.0	É dia de doar!			
10.1	Workshop sensibilização para inclusão de Pessoas com Deficiência (voluntário)	-	-	-
10.2	Relatório Anual 2014 IOS (estimativa)	R\$ 20,00	20	R\$ 400,00
10.3	Oficina de Libras Web Cast (voluntário)	-	-	-
10.4	Entrevista para o Blog IOS (produção interna)	-	-	-
10.5	Caneta Touch IOS	R\$ 5,28	300	R\$ 1.584,00
10.6	Material Institucional IOS (já produzido)	-	-	-
10.7	Cartão Virtual Doador IOS (produção interna)	-	-	-
10.8	E-mail Marketing	R\$ 930,00	1	R\$ 930,00
10.9	Facebook Ads	R\$ 150,00	1	R\$ 150,00
10.10	Honorários da agência (10% sobre o valor total da ação)	R\$ 306,40		R\$ 306,40
Total do Item 10.0.....				R\$ 3.370,40

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Cronograma:

Quadro 30 - Cronograma da ação É dia de doar!

CRONOGRAMA DE AÇÕES												
É dia de doar												
Etapas	Meses 2014											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Planejamento da ação												
Implantação da ação												
Implantação da Campanha												
Avaliação da ação												
CRONOGRAMA DAS CONTRAPARTIDAS												
É dia de doar												
Etapas	Meses 2015											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Convite especial: Convidado de Honra na Cerimônia de entrega de Certificados + Placa de Homenagem												
Entrevista no Blog IOS												
Convite Fórum IOS 2015 (sem previsão)												
Convite Oficina de Libras												
Calendário 2015 (início em dez/14)												
Sacola IOS com cartão dos alunos												
Publicação dos nomes no site												

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

11.3 Programa: IOS em Rede**11.3.1 Ação 11: Portal IOS****Descrição da ação:**

A ação consiste na elaboração de um site visando a disseminação de todas as informações ligadas a instituição, proporcionando a clientes, parceiros, beneficiários e colaboradores uma plataforma contendo todo o conteúdo necessário de forma clara e de fácil navegação. Antes do lançamento do site seria necessária sua divulgação por meio de chamadas, releases, e comunicados, tanto internos, quanto externos, para que todos tivessem conhecimento da ação.

Este portal também será um espaço para disponibilizar artigos, bibliografias e entrevistas sobre as causas trabalhadas pelo IOS, de tal forma que o site se apresente como uma referência para quem busca informações sobre os temas, o que gera relevância e reputação para a organização.

Além disso, haverá no site um espaço para o doador, onde poderão encontrar informações sobre impostos e abatimentos tributários decorrentes de doações, tudo isso de maneira simples e objetiva, contando com passo-a-passo para realizar uma doação.

Justificativa:

Apesar da existência do Blog, que funciona como um site, no que diz respeito a divulgação de projetos da instituição, a agência Folk Comunicação Integrada acredita que em uma organização diretamente ligada a tecnologia, é inaceitável a não existência de uma plataforma como esta. Visto que, além de proporcionar informações, acarretará em maior credibilidade de empresas parceiras ao contatar o IOS.

Objetivo:

Disseminar todas as informações ligadas a instituição, possibilitando a comunicação institucional, comunicação da causa, comunicação para mobilização de recursos, comunicação interna e administrativa de forma eficiente e eficaz.

Público-alvo:

Todos os públicos de interesse da instituição.

Resultados esperados:


- Disseminação de todas as informações da instituição;
- Melhor relacionamento com seus stakeholders;
- Maior visibilidade da instituição.

Avaliação:

A avaliação dessa ação será feita através de análises dos acessos ao site, e de pesquisas após sua implantação, repetindo-se a cada semestre visando a opinião de seus públicos a respeito, além de sugestões visando possíveis melhorias.

Orçamento:

Quadro 31 - Orçamento da ação Portal IOS

		PLANILHA DE ORÇAMENTO		
		"Transformando cidadãos por meio do conhecimento"		
ITEM	SERVIÇO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
11.0	Portal IOS			
11.1	Programação do Site	R\$ 9.700,00	1	R\$ 9.700,00
11.2	Manutenção mensal	R\$ 1.250,00	12	R\$ 15.000,00
11.3	Conteúdo (produção interna)	-	-	-
11.4	Honorários da agência (10% sobre o valor total da ação)	R\$ 2.470,00		R\$ 2.470,00
Total do Item 11.0.....				R\$ 27.170,00

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Cronograma:

Quadro 32 - Orçamento da ação Portal IOS

CRONOGRAMA DE AÇÕES												
Portal IOS												
Etapas	Meses 2015											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Licença												
Programação												
Elaboração de conteúdo												
Manutenção e gerenciamento												
Avaliação												

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Proposta de Identidade Visual:

Ilustração 36 - Proposta para o novo portal.



Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

11.3.2 Ação 12: Compartilhando o IOS

Descrição da Ação:

A ação consiste no gerenciamento estratégico de mídias sociais, como Linked In, Twitter, Facebook e canal no YouTube do IOS. Por meio da publicação de posts programados com conteúdo editorial voltado para o terceiro setor e cotidiano da instituição, a agência pretende aumentar a interação dos usuários do Facebook com a página oficial do IOS. Os posts também irão abordar utilidades públicas e seu

conteúdo acompanhará o conteúdo do jornal mural da instituição, o IOS Informa, proporcionando a sinergia entre a rede online com a ferramenta off-line.

Além de continuar seguindo a linha dos conteúdos já produzidos e publicados no canal do IOS no Youtube, a Folk Comunicação Integrada irá tornar o canal uma fonte de divulgação das experiências e resultados do IOS, publicando vídeos com o depoimento dos alunos e ex-alunos.

Justificativa:

Redes sociais e canais de compartilhamento de vídeos são acessados frequentemente por usuários do meio digital. Neste cenário, conforme indicado na análise dos sistemas de comunicação do IOS, existe a necessidade de um melhor gerenciamento para que essas redes sejam efetivas e cumpram seu objetivo de dialogar com seus públicos de interesse. Também torna-se necessário o fortalecimento da comunicação institucional e divulgação da causa do IOS, como citado no diagnóstico.

Objetivo:

Divulgar a causa e as atividades da instituição aumentando o número de publicações de conteúdo nas ferramentas online já existentes do IOS, tendo como principal foco o Facebook.

Público-alvo:

Público interno e externo, com foco nos alunos, possíveis beneficiários, parceiros, possíveis parceiros, clientes e sociedade em geral.

Resultados esperados:

- Aumentar a interação com os atuais seguidores do IOS e conquistar novos;
- Divulgar os cursos oferecidos pelo IOS;
- Aumentar o número de inscritos nas vagas dos cursos;
- Maior visibilidade para a causa da Instituição;
- Aumento de matrículas e procura pelos cursos;
- Informar os seguidores sobre o terceiro setor;
- Conquistar novos parceiros e colaboradores para o IOS.

Avaliação:

A avaliação das ações no ambiente online será realizada por meio do monitoramento da repercussão dos conteúdos publicados. Sob essa ótica, a Folk Comunicação Integrada irá registrar e avaliar números de curtidas, compartilhamentos de vídeos e posts, bem como os comentários publicados. Também serão verificados os índices de acessos das publicações. Dessa forma, a agência terá dados sobre os conteúdos que mais agradam os internautas e seguidores, o andamento dos meios online, novas tendências e poderá utilizar essas informações para o crescimento estratégico do IOS. O Google Analytics, ferramenta de mensuração de redes sociais e sites, poderá ser utilizado para identificar o número de acessos e visualizações das postagens, além de mensurar resultados negativos ou abaixo do esperado para que no futuro, sejam descontinuados.

Orçamento:

Quadro 33 - Orçamento da ação Compartilhando o IOS

		PLANILHA DE ORÇAMENTO		
		"Transformando cidadãos por meio do conhecimento"		
ITEM	SERVIÇO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
12.0	Compartilhando o IOS			
12.1	Gerenciamento de mídias sociais (mensal) - agência	R\$ 1.200,00	12	R\$ 14.400,00
12.2	Produção de conteúdo (produção interna)	-	-	-
12.3	Honorários da agência (10% sobre o valor total da ação)	R\$ 1.440,00		R\$ 1.440,00
Total do Item 12.0.....				R\$ 15.840,00

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Cronograma:

Quadro 34 - Cronograma da ação Compartilhando o IOS

CRONOGRAMA DE AÇÕES												
Compartilhando o IOS												
Etapas	Meses 2015											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Avaliação das mídias digitais												
Escolha da nova abordagem digital												
Atualização das mídias digitais												
Novas postagens programadas												
Produção de vídeos												
Avaliação												

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

11.3.3 Ação 13: IOS no Linked In

Descrição da ação:

Nesta ação será criado um avatar do IOS no Linked In. O perfil terá um currículo fictício com o registro da formação acadêmica e trajetória profissional do personagem, sendo uma ferramenta estratégica para a equipe de empregabilidade, participará de grupos de discussão do Linked In onde existem profissionais de Recursos Humanos e recrutadores que poderão vir a contratar os alunos do IOS.

Para gerar engajamento, o IOS produzirá conteúdo de interesse dos recrutadores que serão publicados nos grupos, como por exemplo: vídeos, apresentações de Slideshare, infográficos sobre temas selecionados, e-books sobre a lei da aprendizagem, e-books sobre a lei de cotas, compartilhamento de convites para eventos do instituto relacionados à contratação de pessoas com deficiência, terceiro setor entre outros conteúdos atrativos aos profissionais. Os conteúdos serão publicados e acompanhados de frases que estimulem as visualizações e os compartilhamentos, como: “Gostaria de saber mais”, “Clique aqui para baixar a apresentação”.

Os números de downloads serão monitorados junto ao perfil dos participantes dos grupos, sendo possível registrar seus contatos e informações e criar criando um banco de dados. Este banco será encaminhado à equipe de empregabilidade. A equipe entrará em contato com os participantes tentando identificar o interesse deste público pela lei de contratação de aprendizes ou lei de cotas e oferecerá o programa de empregabilidade do IOS.

É necessária a criação de um personagem para que o perfil não fique atrelado a imagem de um funcionário real, para que os dados e perfil não sejam afetados em caso de desligamento do colaborador. O perfil poderá ser administrado por mais de um colaborador.

Justificativa:

A ação atrairá novos parceiros contratantes dos programas de aprendizagem do IOS por meio do relacionamento criado com os profissionais de Recursos Humanos nos grupos do Linked In. Conforme citado no diagnóstico, também há a necessidade de fortalecer a comunicação da causa do IOS.

Objetivo:

O personagem da ação tem como objetivo participar e influenciar os grupos de discussão no Linked In relacionados à contratação de funcionários. Serão registrados os contatos dos participantes do grupo que se interessarem sobre lei de aprendizagem e lei de cotas, assim o IOS poderá oferecer seus programas de empregabilidade.

Público-alvo:

Profissionais de Recursos Humanos, recrutadores e profissionais relacionados à gestão de pessoas.

Resultados esperados:


- Divulgação da causa do IOS;
- Criar um relacionamento com profissionais de Recursos Humanos e responsáveis pela área de contratação das empresas;
- Produzir conteúdos relacionados e que divulguem a causa do IOS;
- Fortalecer a imagem do IOS;
- Divulgar o IOS como instituto de capacitação de jovens e pessoas com deficiência.

Avaliação:

A avaliação será por meio das análises do número de downloads dos materiais publicados nos grupos, da quantidade de contatos realizados com os recrutadores e do número de parcerias criadas entre o IOS e as empresas contratantes de seus alunos.

Orçamento:

Quadro 35 - Orçamento da ação Compartilhando o IOS

		PLANILHA DE ORÇAMENTO		
		"Transformando cidadãos por meio do conhecimento"		
ITEM	SERVIÇO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
13.0	IOS no Linked In			

13.1	Material com conteúdo publicado nos grupos (Produção interna)	-	-	-
13.2	Honorários da agência (10% sobre o valor total da ação)	-	-	-
Total do Item 13.0.....				R\$ -

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Cronograma:

Quadro 36 - Cronograma da ação Compartilhando o IOS

CRONOGRAMA DE AÇÕES												
IOS no Linked In												
Etapas	Meses 2015											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Planejamento da ação (criação da identidade do personagem)												
Publicação do perfil do personagem no LinkedIn												
Interação do personagem no LinkedIn												
Elaboração e publicação dos conteúdos no LinkedIn												
Contato com os participantes dos grupos												
Avaliação												

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

11.3.4 Ação 14: Aplicativo “IOS – Instituto da Oportunidade Social”

Descrição da ação:

Essa ação consiste no desenvolvimento de um aplicativo mobile disponível para as plataformas Android e iOS, a fim de servir como uma comunicação direta entre a instituição e seus alunos. O aplicativo conteria informações sobre o universo do cotidiano desses alunos no IOS, como calendário de aulas, comunicados importantes, lembretes sobre palestras e eventos, lembretes sobre datas de provas, e um local para enviar mensagens diretamente ao Instituto a fim de tirar dúvidas. Para baixar o aplicativo seria necessário utilizar um *QR Code* disponível nas apostilas dos alunos, e um cadastro, garantindo que apenas os mesmos tenham acesso à plataforma. As mensagens de cada aluno serão direcionadas ao e-mail de seus instrutores.

Justificativa:

Assim como citado no diagnóstico realizado a partir da análise dos sistemas de comunicação da instituição, foi constatado que o IOS não possui um veículo específico de comunicação com seus alunos, o que pode vir a atrapalhar o desenvolvimento das atividades devido aos ruídos de comunicação.

Sendo assim, acreditamos que a implantação desse aplicativo seria interessante não só para manter uma comunicação direta com seus alunos, mas também para fazê-la acontecer de forma interativa.

A ideia se faz ainda mais efetiva se contarmos que o uso de smartphones e tecnologia nos dias atuais, principalmente entre jovens é muito comum, porém devemos sempre contar com a possibilidade de que, os alunos que não utilizam smartphone poderão acessar as mesmas informações no site e nos murais presentes nas salas de aula.

Objetivo:

Possibilitar um fluxo de informação direto e efetivo entre a instituição e seus beneficiários.

Público-alvo:

Jovens e pessoas com deficiência beneficiárias da instituição.

Resultados esperados:


- Fluxo de informações sem ruído;
- Maior divulgação e participação junto aos eventos da instituição.
- Estreitamento da relação do aluno com a instituição.

Avaliação:

Semestralmente será verificado o número de downloads realizados do aplicativo, e, além disso, serão realizadas pesquisas com os alunos a fim de identificar possíveis mudanças necessárias para a melhoria contínua da ferramenta.

Orçamento:

Quadro 37 - Orçamento ação aplicativo IOS

		PLANILHA DE ORÇAMENTO		
		"Transformando cidadãos por meio do conhecimento"		
ITEM	SERVIÇO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
14.0	Aplicativo IOS			
14.1	Desenvolvimento do aplicativo mobile	R\$ 5.000,00	1	R\$ 5.000,00
14.2	Desenvolvimento do conteúdo a ser disponibilizado (produção interna)	-	-	-
14.3	Honorários da agência (10% sobre o valor total da ação)	R\$ 500,00	1	R\$ 500,00
Total do Item 14.0.....				R\$ 5.500,00

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Cronograma:

Quadro 38 - Cronograma ação aplicativo IOS

CRONOGRAMA DE AÇÕES												
Aplicativo												
Etapas	Meses 2015											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Planejamento												
Desenvolvimento do aplicativo												
Implantação e testes												
Criação do QR Code												
Impressão das apostilas com QR Code												
Divulgação do aplicativo												
Avaliação												

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Proposta de Identidade Visual:


Ilustração 37 - Modelo de layout para aplicativo.



Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

11.4 Orçamento Total do Plano

Quadro 39 - Orçamento total do plano de comunicação.

		PLANILHA DE ORÇAMENTO	
		"Transformando cidadãos por meio do conhecimento"	
ITEM	AÇÕES	VALOR TOTAL	
Programa 1	1.0	Fale com o IOS	R\$ 1.606,70
	2.0	Integra IOS	R\$ 385,00
	3.0	Café da manhã com o Presidente	R\$ 4.966,50
	4.0	Um brinde ao IOS	R\$ 3.960,00
	5.0	#bIOS	R\$ 2.750,00
Programa 2	6.0	Parceria registrada	R\$ 2.750,00
	7.0	Fique por dentro	R\$ 4.950,00
	8.0	Compre e colabore	R\$ 8.250,00
	9.0	Chá solidário IOS	R\$ 6.204,00
	10.0	É dia de doar!	R\$ 3.370,40
Programa 3	11.0	Portal IOS	R\$ 27.170,00
	12.0	Compartilhando o IOS	R\$ 15.840,00
	13.0	IOS no Linked In	R\$ -
	14.0	Aplicativo IOS	R\$ 5.500,00
TOTAL GERAL.....			R\$ 86.095,90

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Vale ressaltar que no orçamento total já estão inclusos os valores da agência.

11.5 Cronograma Geral do Programa

Quadro 40 - Cronograma geral do plano de comunicação.

CRONOGRAMA DE AÇÕES																				
Geral																				
Etapas	Meses 2014					Meses 2015														
	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ			
Programa 1	Fale com o IOS																			
	Integra IOS																			
	Café da manhã com o Presidente																			
	Um brinde ao IOS																			
	#bIOS																			
Programa 2	Parceria registrada																			
	Fique por dentro																			
	Compre e colabore																			
	Chá solidário IOS																			
	É dia de doar!																			
Programa 3	Portal IOS																			
	Compartilhando o IOS																			
	IOS no Linked In																			
	Aplicativo IOS																			

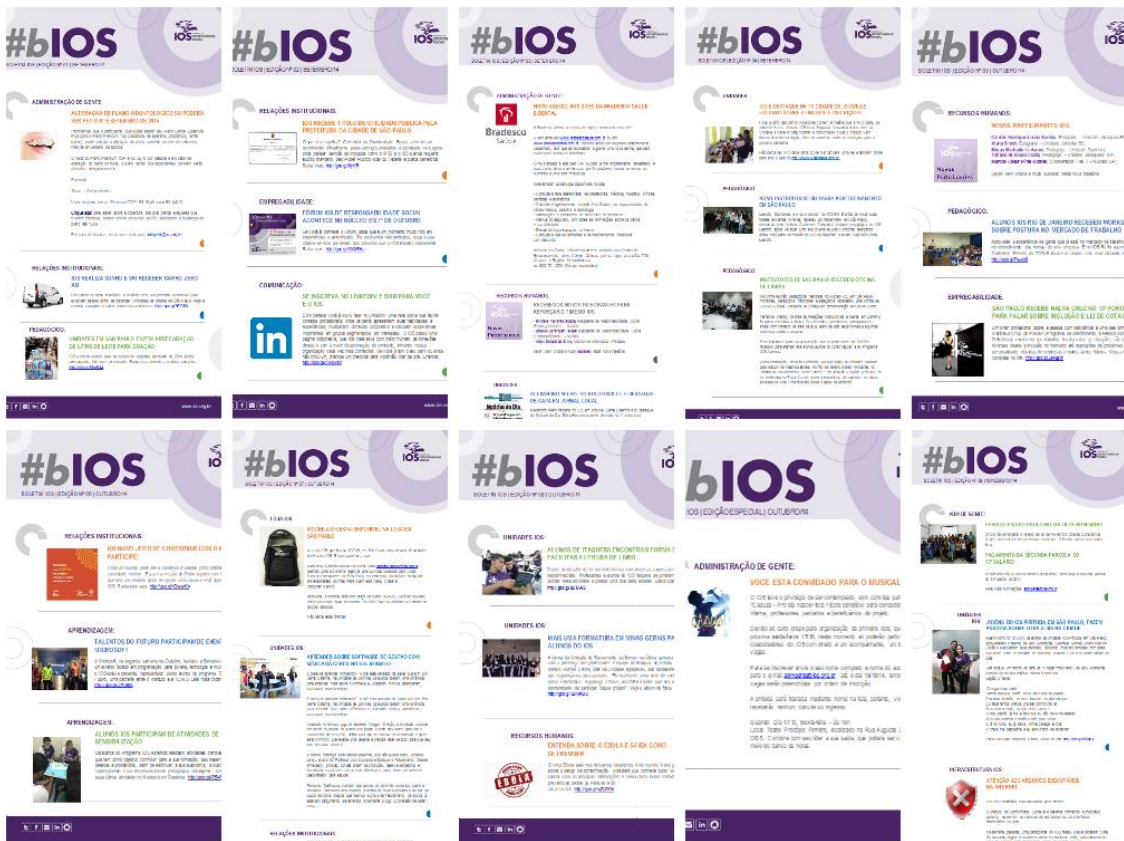
Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

12 AÇÕES APLICADAS

Durante a elaboração do Plano de Comunicação “Transformando cidadãos por meio do conhecimento”, a agência Folk Comunicação Integrada teve a oportunidade de aplicar ainda no ano de 2014 algumas das ações propostas, que quando apresentadas ao cliente foram compreendidas e adotadas. São elas: Fale com o IOS, Um brinde ao IOS, #bIOS, Fique por dentro!, Compartilhando o IOS e IOS no LinkedIn. A ação “Portal IOS” foi aprovada, mas será aplicada no segundo semestre de 2015. Abaixo destacaremos algumas delas.

O “#bIOS” surgiu após a percepção de um déficit de informação partindo da instituição com seus colaboradores. O canal é um boletim interno enviado semanalmente aos colaboradores com o objetivo de informá-los, deixá-los cientes das atividades que irão acontecer ou aconteceram no IOS durante a semana. Além de ser enviado por e-mail, o #bIOS também é impresso e afixado junto ao mural IOS informa, sendo de acesso comum a todos os colaboradores.

Ilustração 38 – Alguns #bIOS enviados aos colaboradores



Fonte: E-mail marketing IOS, 2014.

Ilustração 39 - #bIOS – Edição especial.



#bIOS
BOLETIM IOS | EDIÇÃO ESPECIAL | OUTUBRO/14

ADMINISTRAÇÃO DE GENTE:

VOCE ESTA CONVIDADO PARA O MUSICAL CAZUZA



O IOS teve o privilégio de ser contemplado com convites para o musical "Cazuza – Pro dia nascer feliz." Este benefício será concedido à equipe interna, professores, parceiros e beneficiários do projeto.

Devido ao curto prazo para organização da primeira cota, que será na próxima sexta-feira 17/10, neste momento só poderão participar colaboradores do IOS com direito a um acompanhante, um total de 60 vagas.

Para se inscrever envie o seu nome completo e nome do acompanhante para o e-mail admgente@ios.org.br até o dia 15/10/14, lembrando que as vagas serão preenchidas por ordem de inscrição.

A entrada será liberada mediante nome na lista, portanto, vocês não receberão nenhum convite ou ingresso.

Quando: Dia 17/10, Sexta-feira – às 16h
Local: Teatro Protopio Ferreira, localizado na Rua Augusta 2823 - Jardins.
OBS.: Combine com seu líder a sua saída, que poderá ser viabilizada por meio do banco de horas.

 www.ios.org.br

Fonte: Folk Comunicação Integrada, 2014.

Outra ação que destacamos é “É dia de doar!” desenvolvida pela agência, teve início em novembro de 2014 e foi finalizada obrigatoriamente em dezembro do mesmo ano, mês escolhido para implantar o Dia de Doar brasileiro (02 de dezembro). Com o objetivo de contribuir com a instituição na busca da meta estipulada para a campanha, o valor de R\$ 20.000,00, foram elaboradas estratégias, já citadas na sua descrição, para divulgação da campanha. A ação foi apresentada, analisada e aprovada pelo cliente e já foi implantada, sendo que conseguiu atingir a meta estipulada para arrecadação, além de um grande resultado institucional.

Ilustração 40 - E-mail Marketing enviado – Campanha Português para Surdos.

IOS INSTITUTO DA OPORTUNIDADE SOCIAL

Neste fim de ano,
a sua melhor ação
é ajudar

PARTICIPE DO CROWDFUNDING IOS E AJUDE A FAZER UMA SONORA DOAÇÃO AOS ALUNOS SURDOS DO INSTITUTO.

No Brasil, mais de 300 mil pessoas são surdas. Desde cedo, elas adotam a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) como natural e, com isso, passam por dificuldades em situações onde o português é fundamental.

Desta forma, o IOS criou o Curso de Português para Surdos, e conta com você para fazer essa iniciativa dar certo.

Participe do Crowdfunding IOS e ajude promover a integração dos surdos, seja no trabalho, nos estudos ou no campo social por meio do aprendizado da língua portuguesa. Assim, você doa oportunidades, transforma vidas e contribui com uma sociedade mais igualitária.

Acesse www.juntos.com.vc/ios,
faça a sua doação e saiba mais.

○ IOS – Instituto da Oportunidade Social é uma associação sem fins lucrativos que trabalha para buscar, monitorar e apoiar a empregabilidade de jovens e pessoas com deficiência em todo o país.

IOS INSTITUTO DA OPORTUNIDADE SOCIAL

Juntos podemos transformar vidas.

11 2503 2618 www.ios.com.br

A agência também destaca a ação “Um brinde ao IOS!”, que consiste na realização de uma confraternização ao final do ano com o colaboradores do IOS. Inicialmente, a ideia era realizar confraternizações locais, em cada estado, entretando, o IOS disponibilizou uma verba para transporte e hospedagem para os colaboradores de outros estados. Todos os funcionários estiveram presentes na festa, inclusive os que estavam de férias ou licença maternidade.

Ilustração 41 – Equipe IOS no evento “Um brinde ao IOS”, em dezembro de 2014.



Fonte: Área de Comunicação do IOS, 2014.

RECOMENDAÇÕES



13 RECOMENDAÇÕES

Durante o desenvolvimento do projeto foram percebidos alguns aspectos referentes ao cliente, que também podem ser trabalhados e aprimorados. Entretanto, não foram inseridos no plano de comunicação por não representarem questões de primeira necessidade para o Instituto. Atenta a essas questões, a Folk Comunicação Integrada criou um registro de recomendações pertinentes que poderão ser administradas, e num futuro próximo colocadas em prática pelo IOS.

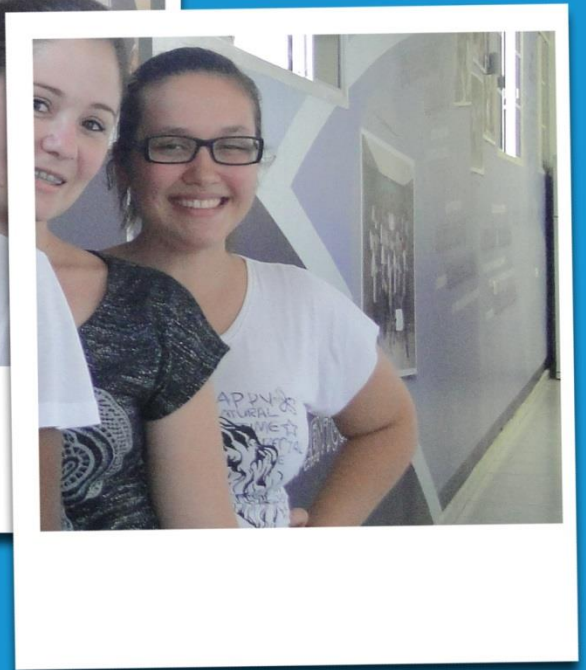
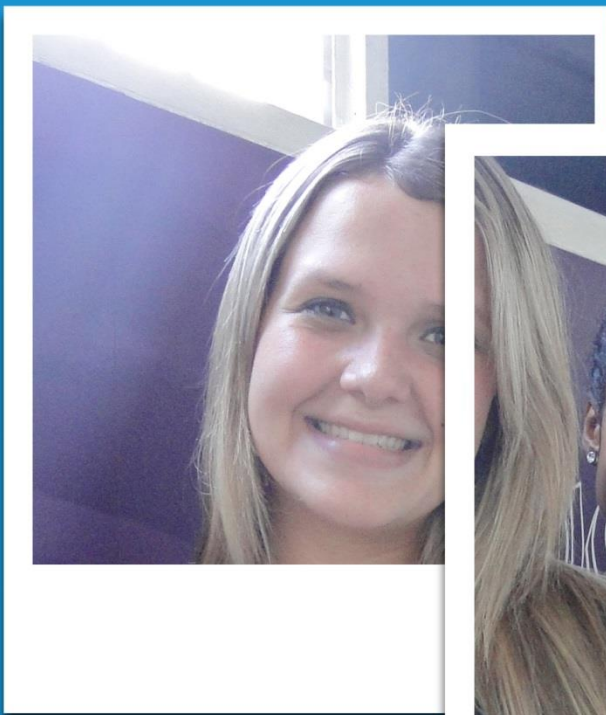
A Folk Comunicação Integrada havia criado um Programa de Voluntariado que não foi inserido no Plano de Comunicação, já que o IOS na mesma época elaborou outro programa para a TOTVS. Recomendamos que este programa seja adaptado para todas as empresas parceiras e que o IOS realize ações de voluntariado com foco nos ex-alunos, na realização de eventos para captação de recursos, e na realização de eventos para alunos com voluntários palestrantes das empresas parceiras.

Um dos pontos presentes na análise de macroambiente revela que pessoas com 60 anos ou mais passarão de 13,9 para 28,3 milhões no período de 2000 a 2020. Sendo assim, é preciso considerar uma população com grande número de idosos que tenham necessidade de adquirir ou atualizar os conhecimentos referentes ao uso da tecnologia. Ou ainda, por meio de pesquisas, será possível visualizar onde estará a maior parte do público do IOS, remanejando recursos e apontando onde há a necessidade de abrir novas unidades ou fechar outras.

Outra importante questão é o atendimento às pessoas com deficiência visual. Hoje o IOS não possui adaptação da infraestrutura local e do material pedagógico para atender pessoas cegas, como por exemplo, piso tátil, áudio-livros, software leitor de tela, entre outros. Esta é uma questão a ser planejada, pois proporcionaria um grande avanço para a instituição, e sem dúvidas algo extraordinário para o beneficiário e para a sociedade em geral.

No mais, acreditamos veementemente na eficiência do Plano de Comunicação desenvolvido, dessa forma, recomendamos além de sua completa execução, que essas práticas se mantenham ativas, e que através delas o IOS possa exercer com excelência as atividades a que se propõe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde 2011, ao ingressarmos no curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, tínhamos como objetivo tornar-nos profissionais da área responsável “(...) pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações.” (KUNSCH, 2003, p.166).

No final desse percurso, acreditamos que esse objetivo foi atingido com excelência, tanto por conta de todo o conhecimento transmitido em sala de aula, pelos professores, mestres, e doutores que nos proporcionaram conhecer um pouco de suas experiências e pontos de vista a respeito da nossa profissão. E mais que isso, nos fizeram entender que não seria suficiente fazer um trabalho de conclusão de curso que beneficiasse a princípio uma única organização, mas que seria muito mais gratificante, profissional e pessoalmente, fazer algo que surtisse efeito e beneficiasse diretamente a sociedade como um todo, surgiu daí a escolha por trabalhar com o Terceiro Setor.

Consideramos na realização do trabalho, além de todo o conhecimento adquirido envolvendo as diversas disciplinas específicas da profissão de Relações Públicas, também as que envolvem a Comunicação Social como um todo, pois além de RP's nos tornamos, sobretudo, comunicadores.

Acreditamos na excelência do trabalho realizado, bem como na importância da aplicação das ações pelo cliente, pois além de utilizarmos as técnicas, o planejamento, e o olhar estratégico característico do profissional de Relações Públicas, utilizamos ainda amor, carinho, e dedicação em prol da causa defendida pelo IOS.

É com muito orgulho e sensação de dever cumprido que finalizamos essa etapa de nossas vidas, com a certeza de que esse é o passo inicial para diversas outras conquistas que teremos pela frente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Helena W. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. **Revista Brasileira de Educação**, v. 5, n. 6, p. 67-82, 1997.

BARROS, Fábio. **TOTVS, SAP e Oracle dominam o mercado brasileiro de ERP**. abr. 2012. Disponível em: < <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=30134&sid=5#.UyTFVPIdWoM>>. Acesso em: 15 mar. 2014

BBC BRASIL. **Brasil fica em penúltimo lugar em ranking global de qualidade de educação**. nov. 2012. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/11/121127_educacao_ranking_eiu_jp.shtml>. Acesso em: 19 abr. 2014.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BOCCHINI, Bruno. **Lei de cotas para pessoas com deficiência completa 21 anos e ainda enfrenta resistência no setor empresarial**. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-07-24/lei-de-cotas-para-pessoas-com-deficiencia-completa-21-anos-e-ainda-enfrenta-resistencia-do-setor-empr>>. Acesso em: 16 fev. 2014.

CEAP PEDREIRA. **Formação**. Disponível em: <<http://www.pedreira.org/formacao>>. Acesso em: 05 de abr.2014.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações públicas para iniciantes**. São Paulo: Editora Summus, 2012.

CHADE, Jamil. Brasil é o campeão do lixo eletrônico entre emergentes. **O Estado de São Paulo**, fev. 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,brasil-e-o-campeao-do-lixo-eletronico-entre-emergentes,514495,0.htm>> Acesso em: 09 mar. 2014.

CHARITIES AID FOUNDATION. **World giving index 2013**: a global view of giving trends. Disponível em: <https://www.cafonline.org/pdf/WorldGivingIndex2013_1374AWEB.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2014.

CHARLOT, Bernard. **Valores e normas da juventude contemporânea**. In: PAIXÃO, Lea Pinheiro; ZAGO, Nadir (Orgs). Sociologia da educação: pesquisa e realidade brasileira. Petrópolis: Ed. Vozes, 2007.

CHIHAYA, Kendra. Deficiência auditiva atinge 9,7 milhões de brasileiros. 30 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.winaudio.com.br/produtos-e-servicos/noticias-em-audiologia/3704-deficiencia-auditiva-atinge-98-milhoes-de-brasileiros.html>>. Acesso em: 28 out. 2014.

Deficiência visual. Disponível em <<http://www.fundacaodorina.org.br/deficiencia-visual/>>. Acesso: 17 nov. 2014.

DELGADO, M. V M. O terceiro setor no Brasil: uma visão histórica. **Revista Espaço Acadêmico**. v. 5, n. 37, jun. 2004.

Dossiê Universo Jovem MTV 4. Disponível em: <http://www.njovem.com.br/downloads/Dossie.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2014.

ESPRO. Disponível em: <<http://www.espro.org.br/>>. Acesso em: 05 de abr. 2014.

Estatuto da juventude. Disponível: <<http://www.juventude.gov.br/estatuto>>. Acesso em: 24 mar. 2014.

Estatuto da pessoa com deficiência. Disponível em: <<http://maragabrilli.com.br/estatuto/uploads/estatuto-da-pessoa-com-deficiencia-congresso-nacional.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2014.

FACEBOOK. **IOS**: Instituto da Oportunidade Social. Disponível em: <<https://www.facebook.com/IOS.Oficial>> Acesso em: 11 abr. 2014.

FERNANDES, Rubens C. O que é o terceiro setor? In: IOSCHPE, E. B. (Org.). **3º Setor desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

_____, **Privado porém público**: O terceiro setor na América Latina. 2.ed. Rio de Janeiro: Relume/Dumaré, 1994.

Financiamento coletivo. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento_coletivo>. Acesso em: 23 out. 2014.

FRANÇA, Fabio. **Públicos**: como identificá-los em nova visão estratégica – Business Relationship. 3. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2012.

FUNDAÇÃO JULITA. Disponível em: <<http://fundacaojulita.org.br/>>. Acesso em 04 abr. 2014.

GERÊNCIA DE ESTUDOS SETORIAIS (GESET). **Terceiro setor e o desenvolvimento social**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/tsetor.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2014.

GOOGLE+. **IOS** – Instituto da Oportunidade Social. Disponível em: <<http://plus.google.com>>. Acesso em: 11 abr. 2014.

GROPPO. Luis Antonio. **Juventude**: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; SAUNDERS, John A. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em <ftp://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes_Privadas_e_Associacoes/2010/fasfil.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas populacionais para os municípios brasileiros em 01.07.2013**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2013/estimativa_dou.shtml>. Acesso em: 14 fev. 2014

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores Demográficos e de Saúde no Brasil**. Rio de Janeiro, 2009 Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_sociosaude/2009/indicsaude.pdf> Acesso em 25 set. 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pirâmide etária**: Brasil. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php>. Acesso em: 15 mar. 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>> Acesso em 25 set. 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais:** uma análise das condições de vida da população brasileira 2013. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2013/SIS_2013.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2014.

IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. **Pesquisa IDIS/IPSOS public affairs:** Retrato da doação no Brasil. fev. 2014. Disponível em: <<http://www.idis.org.br/acontece/noticias/pesquisa-idis-ipsos-public-affairs-retrato-da-doacao-no-brasil/>>. Acesso em: 16 fev. 2014.

ILO – International Labour Organization. **Tendências de emprego global para juventude:** uma geração de risco. Global Employment Trends for Youth: a generation at risk. Geneva: ILO, 2013. Disponível em: <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_212423.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2014.

IOS – Instituto da Oportunidade Social. **Sobre o IOS.** Disponível em: <www.ios.org.br>. Acesso em: 16 mar. 2014.

INSTITUTO PROA. Disponível em: <<http://www.proa.org.br/index2.html>>. Acesso em: 04 abr. 2014.

INSTITUTO VIA DE ACESSO. Disponível em <<http://viadeacesso.tempsite.ws/cadastrovia/Default.aspx>>. Acesso em 04 de abr. 2014.

JARDIM, Ery. **Você é produtivo no pacote office?** 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/voce-e-produtivo-no-pacote-office/39103/>>. Acesso em: 09 mar. 2014.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a Bíblia do marketing. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

Lei de cotas. Disponível: <http://www.deficienteonline.com.br/lei-8213-91-lei-de-cotas-para-deficientes-e-pessoas-com-deficiencia___77.html>. Acesso em: 24 mar. 2014

LINKEDIN. IOS: Instituto da Oportunidade Social. Disponível em: <<http://www.linkedin.com/company/instituto-da-oportunidade-social>> Acesso em: 11 abr. 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização.** 2. ed. rev. e ampl. São Caetano: Difusão Editora, 2008.

OLIVEIRA, M. J. C; NADER, S. **Relações Públicas na gestão da responsabilidade social: desafio e oportunidade.** *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, v. 3, n.5, p. 96-107, 2006.

O que é o dia de doar? Disponível em <<http://www.diadedoar.org.br/o-que-e-o-dia-de-doar/>> Acesso em: 23 out. 2014.

ORKUT. **IOS:** Instituto da Oportunidade Social. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=6654771685185625466>>. Acesso em 11 abr. 2014.

PERUZZO, C.M.K. **Fundamentos teóricos das relações públicas e da comunicação organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa.** *Revista FAMECOS (Online)*, v. 20, p. 89-107, 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/13641/9201>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

PICASA. **IOS:** Instituto da Oportunidade Social. Disponível em: <<https://picasaweb.google.com/institutoios2>>. Acesso em: 11 abr. 2014.

PLANO CDE. **Afinal, onde estão os jovens?** Disponível em: <<http://planocde.com.br/afinal-onde-estao-os-jovens/>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing.** 2. ed. São Paulo: CENGAGE Learning, 2010.

PORTAL MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Aprendizagem**. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/politicas_juventude/aprendizagem.htm>. Acesso em: 24 mar. 2014.

PRANDO, Rodrigo (Org.). **Marketing para o terceiro setor**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2006. 160 p., 22 cm.

Projeto voluntariado Brasil. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/relatoriospesquisas/Lists/RelatoriosPesquisaEleitoral/OPP%20110274%20-%20CVSP%20Voluntariado%20Brasil.pdf>>. Acesso: 17 nov. 2014.

SARAIVA, Alessandra; MARTINS, Diogo Martins Empresas maiores usam mais tecnologias da informação, diz IBGE. **Valor Econômico**, dez. 2012. Disponível em <<http://www.valor.com.br/brasil/2938940/empresas-maiores-usam-mais-tecnologias-da-informacao-diz-ibge>> Acesso em: 22 mar. 2014.

Sistema Protheus Microsiga. Disponível em < <http://www.experfite.com/Sistema-Microsiga-Protheus/>> Acesso em: 15 mar. 2014.

SOUZA, Maria R. G. **Uma análise do terceiro setor no neoliberalismo**. Sobradinho, 2003.

SPITZ, Clarice. Com baixa qualificação, país pode desperdiçar força de trabalho jovem na próxima década. **O Globo**. Caderno de Economia, ago. 2013. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/economia/com-baixa-qualificacao-pais-pode-desperdicar-forca-de-trabalho-jovem-na-proxima-decada-9465670>>. Acesso em: 11 abr. 2014.

TWITTER. **IOS**: Instituto da Oportunidade Social. Disponível em: <https://twitter.com/ios_oficial> Acesso em: 11 abr. 2014.

World giving index 2012: a global view of giving trends. Dec. 2012. Disponível em: <<https://www.cafonline.org/PDF/WorldGivingIndex2012WEB.pdf>>. Acesso: 17 nov. 2014.

World giving index 2012 revela que mais de 35 milhões de brasileiros contribuem financeiramente com causas sociais. Disponível em: <<http://www.inteligencia.com.br/102044/2013/01/08>> Acesso: 17 nov. 2014.

WOOZ. **Terceiro setor.** Disponível em: <<http://www.wooz.org.br/setor3osciplei.htm>>. Acesso em: 23 mar. 2014.

YOUTUBE. **IOS:** Instituto da Oportunidade Social. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/institutoios>> Acesso em: 11 abr. 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS. **O dinheiro das ONGs**: como as organizações da sociedade civil sustentam suas atividades e porque isso é fundamental para o Brasil. Abong, 2014.

Captação de recursos: Da teoria à prática. São Paulo: Grupo de Estudos do Terceiro Setor United Way of Canada - Centraide Canada, 2002.

CASTRO, Paulo. **É tempo de discutir a cultura da doação**. Disponível em: <<http://www.gife.org.br/artigo-e-tempo-de-discutir-a-cultura-da-doacao-15348.asp>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

COSTA, João Roberto Vieira da. (Org.). **Comunicação de interesse público**: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

DRUCKER, Peter. **Administração de organizações sem fins lucrativos**: princípios e práticas. São Paulo: Editora Pioneira Thompson, 1994.

ECO D. **Juventude se preocupa, mas não é ativa**. Disponível em: <http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/juventude-se-preocupa-mas-nao-e-ativa/>. Acesso em: 15 mar. 2014.

FERRO, Rogério. **Documentário da MTV mostra a opinião jovem sobre a sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Documentario-da-MTV-mostra-opiniao-jovem-sobre-sustentabilidade>>. Acesso em: 16 mar. 2014.

FREITAS, Sueli de. **Jovens buscam inserção no mercado, mas empregos são precários**. Disponível em: < <http://www.ebc.com.br/cidadania/2013/03/jovens-buscam-insercao-no-mercado-mas-empregos-sao-precarios>>. Acesso em: 26 abr. 2014.

GOLDSCHMIDT, Andrea; CALFAT, Sylvia. **Manual de captação de recursos**. São Paulo: Apoena Sustentável, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** São Paulo: Difusão Editora, 2008.

_____, **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Relações públicas em cenários folkcomunicacionais.** In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. (Org.). **Relações públicas comunitárias.** São Paulo: Summus Editorial, 2007.

MELO, Herbert dos Santos; LEITÃO, Leonardo Costa. **Captação de recursos: coletânea de instituições nacionais e internacionais com linha de financiamento para elaboração de projetos.** Fortaleza: SEBRAE, 2007.

O terceiro setor no Brasil: uma visão histórica. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 37, jun. 2004. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/037/37cdelgado.htm>>. Acesso em: 27 mar. 2014.

PACHECO, Camilla Lopes. **Por que não usamos o google plus.** Disponível em: <<http://contenido.com.br/blog/por-que-nao-usamos-o-google-plus/>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

PINTO, Thalita Bellieny. **Terceiro setor e serviço social: questões para o debate.** Rio de Janeiro, 2008.

QUINTEIRO, Acuña Eudosa. (Org.). **Um sensível olhar sobre o terceiro setor.** São Paulo: Summus, 2006.

SILVA, Rogério Renato; NASSER, Lia. A mobilização de recursos em uma ONG: um relato de experiências e aprendizagens. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 2, n. 11, p. 53-68, 2008.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing & comunicação: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2011.

ANEXOS

ANEXO 01: Relatórios de Visitas

Pesquisa 01: Cultura e Clima Organizacional

Primeiro Dia - Visita realizada em 19/03/2014 - Aline, Camila e Juliana.

Visitamos as instalações do IOS, fomos apresentadas e bem recebidas por todos os colaboradores. Essa apresentação é uma prática comum realizada pelo instituto. Conhecemos as divisões do prédio, sua estrutura física e as equipes.

Nesta primeira visita tínhamos como objetivo conhecer, ter o primeiro contato com a instituição em que iríamos trabalhar e desenvolver o nosso TCC. Ao saber o motivo da nossa visita (observação e conhecimento do instituto para realizar o TCC), os colaboradores demonstraram-se empolgados com a nossa presença e dispostos a nos ajudar na realização do projeto.

O ambiente de trabalho pareceu ser leve e descontraído, todos os colaboradores se mostraram proativos.

Reparamos na forte presença das cores do IOS e do logo nos ambientes. A identidade visual se faz presente e é muito bem trabalhada dentro da instituição, fazendo com que colaboradores e assistidos se identifiquem e sintam-se parte do IOS, pois todas as cores estão presentes nos equipamentos, em alguns móveis e até no material de papelaria.

Segundo Dia - Visita realizada em 25/04/2014 - Aline, Camila e Juliana.

Novamente fomos bem recebidos pelos colaboradores e nesta segunda visita nos sentimos mais à vontade para circular entre as instalações e interagir com o ambiente.

Entramos nas salas das equipes e muitos demonstraram disponibilidade, oferecendo ajuda para o desenvolvimento do nosso trabalho.

Conversamos com um ex – aluno que após a sua formação tornou-se professor e leciona aos jovens assistidos pelo IOS, assim como ele no passado.

Também tivemos a oportunidade de observar algumas turmas de alunos durante as aulas.

Observando o trabalho dos colaboradores percebemos um clima familiar e amigável entre eles, dando a entender que gostam do que fazem e se sentem felizes realizando suas respectivas funções.

Em conversas informais constatamos que esse tipo de interação acontece em qualquer nível hierárquico.

Terceiro Dia - Visita realizada em 05/05/2014 - Aline, Camila e Juliana.

Nesta visita rápida fomos bem recebidas, e não tivemos dificuldade em circular pelo instituto.

O clima organizacional, assim como nas outras visitas, era agradável. Os colaboradores interagiam entre si, mesmo os de equipes e funções diferentes. Até o momento foi perceptível que gostam de trabalhar no IOS e sentem-se realizados em dar oportunidade para os jovens carentes da região.

Existe uma sinergia que envolve interação e satisfação entre os alunos, a Instituição e os professores.

Quarto Dia – Visita realizada em 04/10/2014 – Juliana e Camila

No dia 04.10.2014 fomos até o IOS para participar de uma atividade da instituição. Nesse dia, uma palestrante voluntária da IBM, Maria Ângela falou sobre o papel das mulheres na tecnologia atualmente.

Podemos perceber alguns aspectos, tanto positivos, quanto negativos. O ponto negativo é que aparentemente os funcionários estavam um pouco perdidos, alguns visivelmente precisaram ir até o local de última hora para ajudar na organização, o que demonstra uma visível falta de comunicação. Por outro lado, nenhum deles demonstrava mau humor, ou má vontade em estar ali, o ambiente, assim como das outras vezes era descontraído e alegre.

Percebemos que o IOS se dedica na realização dos seus eventos. Um aspecto que nos chamou atenção foi a disponibilização de uma mesa de café da manhã diversificada, logo na porta do auditório da palestra. Nela os convidados e os

funcionários da instituição podiam se servir livremente e também interagir com os participantes do evento. Com isso, percebemos a preocupação do IOS em proporcionar o bem estar de seus funcionários e assistidos. Sem contar que, a palestra, mesmo não sendo obrigatória, contava com a presença de muitas alunas de outras unidades distantes do núcleo.

Por fim, devemos registrar que pudemos participar como voluntárias neste evento, sendo responsáveis pelo registro fotográfico de toda a palestra e também das listas de presença do mesmo.

Relatório de observação – Joyce

O Instituto da Oportunidade Social (IOS) é uma Organização não Governamental que aos poucos profissionalizou seu trabalho. Entre os funcionários, comentamos que ela é uma ONG com cara de empresa. Muito disso se deve ao fato de que ela nasceu dentro da empresa TOTVS e muitos valores são provenientes da mesma.

Trabalhando há um ano no IOS, percebi que aqui as pessoas são unidas e possuem um perfil muito parecido. Inclusive, muitos colaboradores acabam se reunindo aos finais de semana e criam um forte vínculo, independente do trabalho realizado dentro do Instituto. Apesar disso, na minha opinião, vejo que o IOS tem equipes muitas vezes separatistas e desintegradas, que não veem o trabalho da organização como um todo e só pensam no resultado de sua própria área. Outro fator importante a ser citado é que esse trabalho desintegrado poderia ser sistematizado em manuais. Muitas pessoas não conhecem o processo seletivo da forma correta, o processo de inscrições, etc.

Apesar de ser uma ONG com "cara de empresa", não abrimos mão de um pouco de informalidade. Estamos a vontade para usar roupas confortáveis (não é obrigatório o uso de roupas formais, mas a maioria dos líderes usa pois participam de muitas reuniões), tênis, ouvir música durante o expediente – desde que use um fone de ouvido - e até acessar as redes sociais ou outros sites da internet. O mais

interessante é que na maioria dos casos esta liberdade ao acessar estas redes não interfere na produtividade dos colaboradores e parece trazer mais satisfação.

Existem alguns problemas relacionados a comunicação e repasse de informações aos funcionários. Por possuir unidades em outros estados, também há algumas divergências no trabalho dos professores e instrutores. É preciso unificar e padronizar mais o trabalho do IOS em todas as unidades, bem como manter um relacionamento constante com estes locais. O IOS vem buscando esta padronização e aproximação.

Há rituais na hora do almoço, grupos que vão sempre almoçar nos mesmos locais. Os funcionários também possuem autonomia (e bom senso) e são muito solidários uns com os outros. Alguns ficam após o horário e trabalham aos finais de semana, não por obrigação, mas por própria decisão. A maior parte dos funcionários, independentemente da relação com seus superiores, se sente satisfeito com o trabalho, pois acredita na missão do IOS e vê de perto a transformação na vida dos jovens e das pessoas com deficiência. Muitos têm orgulho em trabalhar com esta causa e se envolvem em outros trabalhos voluntários em outras ONGs. Algumas observações curiosas que faço é que o IOS não possui programa de voluntariado estruturado, mesmo sendo uma ONG, não busca o apoio da sociedade por meio de ações de voluntariado. E outro fator que observo é que muitas empresas que contratam os jovens aprendizes do IOS só conhecem a instituição quando precisam cumprir a lei de cotas.

O IOS possui uma característica muito forte em seu DNA, que é a sua imagem institucional não apelativa, como acontece com muitas outras ONGs. Isso se dá, em minha opinião, por dois principais fatores: surgiu dentro de uma empresa de tecnologia e o público atendido – jovens e pessoas com deficiência – não possuem apelo social. Por este motivo, vejo que o IOS busca ter uma imagem consolidada como ONG séria, que não precisa mostrar fotos de seus beneficiários em condições precárias para receber doações, mas sim apresentando os resultados do seu impacto na sociedade, realizando parcerias com prestação de serviços e não só pedidos de dinheiro. Enfim, acredito que essa é a imagem que o IOS quer manter, uma instituição que realiza um trabalho social mas que não precisa de apelo, e sim mostrar seus resultados.

ANEXO 02: Questionários das pesquisas realizadas

Pesquisa de Comunicação Organizacional:

Questionário Comunicação Organizacional

As perguntas com * são obrigatórias.

1. Qual seu sexo?*
2. Qual sua idade?*
3. Qual sua escolaridade?*(
 - ensino fundamental incompleto
 - ensino fundamental completo
 - ensino médio incompleto
 - ensino médio completo
 - ensino superior incompleto
 - ensino superior completo
 - Pós-graduando / Pós-graduado
 - Mestrando / Mestre
 - Doutorando / Doutor)
4. Qual seu setor de trabalho?(
 - Aprendizagem / Pedagógico
 - Comunicação
 - Empregabilidade
 - Financeiro
 - Projetos Especiais
 - Recursos Humanos
 - Relações Institucionais
 - TI / Infraestrutura
 - Outro. Qual? _____)
5. Qual sua unidade de trabalho/filial?*(
 - Betel - Santana
 - Itaquera
 - Diadema
 - Jabaquara
 - Jardim Ângela
 - Núcleo
 - Filial. Qual? _____)
6. Há quanto tempo trabalha no IOS*(
 - menos de 1 ano
 - de 1 a 2 anos
 - de 3 a 4 anos
 - de 5 a 10 anos
 - mais de 10 anos)
7. Por qual dos canais de comunicação abaixo você mais recebe informações da empresa?*(
 - Mural / quadro de avisos
 - Jornal IOS
 - Redes Sociais
 - Conversas nos corredores
 - Colegas de trabalho
 - Superior imediato
 - Reuniões
 - Na imprensa
 - Recursos Humanos
 - Skype)

- () Outro. Qual?_____
- 8.** Como você avalia a comunicação por meio dos Murais/quadros de aviso no IOS? Sendo 1 – péssima, 2 ruim, 3 regular, 4 boa, 5 ótima*.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Não sei opinar
- 9.** Como você avalia a comunicação por meio do Jornal IOS? Sendo 1 – péssima, 2 ruim, 3 regular, 4 boa, 5 ótima*.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Não sei opinar
- 10.** Como você avalia a comunicação por meio de seu superior imediato? Sendo 1 – péssima, 2 ruim, 3 regular, 4 boa, 5 ótima*.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Não sei opinar.
- 11.** Como você avalia a frequência das informações repassadas em reuniões? Sendo 1 – péssima, 2 ruim, 3 regular, 4 boa, 5 ótima*.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Não sei opinar.
- 12.** Como você avalia a frequência das informações repassadas pelos Recursos Humanos? Sendo 1 – péssima, 2 ruim, 3 regular, 4 boa, 5 ótima*.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Não sei opinar.
- 13.** Você já viu matérias relacionadas ao IOS nos seguintes veículos*?
() Jornal () Rádio () TV () Revistas () Internet () Nunca vi () Outro. Qual?_____
- 14.** Você tem o costume de visitar as redes sociais do IOS?*
- () Sim, todos os dias
 - () Sim, de 3 a 4 vezes por semana
 - () Sim, uma vez por semana
 - () Sim, mensalmente
 - () Raramente / Quase nunca
 - () Não
- 15.** Como você avalia o conteúdo postado nas redes sociais do IOS? Sendo 1 – péssima, 2 ruim, 3 regular, 4 boa, 5 ótima.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Não sei opinar.
- 16.** Você tem o costume de visitar o site/blog do IOS?*
- () Sim, todos os dias
 - () Sim, de 3 a 4 vezes por semana
 - () Sim, uma vez por semana
 - () Sim, mensalmente
 - () Raramente / Quase nunca
 - () Não
- 17.** Como você avalia o conteúdo postado no site/blog? Sendo 1 – péssima, 2 ruim, 3 regular, 4 boa, 5 ótima.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Não sei opinar.
- 18.** Você tem conhecimento das metas e objetivos da empresa e do seu setor?*
- () sim, e conseguiria dizer agora mesmo.
 - () sim, sei parcialmente.
 - () não, não sei dizer no momento
 - () não, e nunca fui informado sobre.
- 19.** Você se sente informado a respeito de acontecimentos importantes na instituição?*
- () Sim () Raramente () Não () Não sei opinar.
- 20.** Você acha que a instituição age de forma ética e transparente?
() Sim () Não () Não sei opinar

21. Você indicaria a instituição como um bom lugar para a capacitação de jovens e pessoas com deficiência*.

() Sim () Não () Não sei opinar

22. Selecione os 3 pontos que você considera mais importantes para que o IOS continue existindo e oferecendo seus serviços a um público cada vez maior, sempre com qualidade:

() Apoio financeiro de mais parceiros mantenedores.

() Qualificação e retenção do corpo de professores e funcionários.

() Expansão das atividades para outros locais ainda não atendidos.

() Aumento das parcerias com empresas para empregabilidade dos alunos.

() Expandir o foco da capacitação profissional para apoio social (assistência social aos alunos, à família, ao grupo).

() Redução de gastos com materiais (ex: computadores, papéis, etc.) e outros consumos (ex: energia, água, etc).

23. Quando você pensa no IOS, quais as três primeiras palavras que vem à sua cabeça?

_____.

24. Deixe seus comentários:

_____.

Roteiro pesquisa com instituições parceiras:

Roteiro p/ ONGs

- 🔔 Como você descobriu o IOS? A partir de quem? Qual canal?
- 🔔 Como ocorreu a parceria?
- 🔔 Você recebe informações do IOS periodicamente? Já viu algo sobre eles em algum veículo de comunicação?
- 🔔 Como agente do terceiro setor, o que acha do trabalho desenvolvido pelo IOS?
- 🔔 Como você avalia o envolvimento e relacionamento entre o IOS e sua instituição?
- 🔔 Você tem alguma sugestão a fazer sobre como melhorar ainda mais essa relação?

Roteiro empresas

- 🔔 Como você descobriu o IOS? A partir de quem? Qual canal?
- 🔔 Como ocorreu a parceria?
- 🔔 De forma geral, como você vê o IOS?
- 🔔 A sua empresa recebe relatórios anuais do IOS ou alguma prestação de contas? Se não, gostaria de receber? Isso influenciaria na percepção e imagem do IOS?
- 🔔 Quais são as expectativas das empresas em relação ao IOS?
- 🔔 Sua empresa divulga esta parceria?
- 🔔 Como você avalia o envolvimento e relacionamento entre o IOS e sua empresa? Em que aspectos poderia melhorar?

Roteiro Governo

- 🔔 De forma geral, como você vê o IOS?
- 🔔 Existe o crescimento de ONGs de capacitação profissional criadas por grandes empresas, assim como o IOS? Podemos considerar essas iniciativas como tendência?
- 🔔 De acordo com a sua experiência e visão profissional, como você avalia a importância de ONGs que oferecem educação aliada a qualificação profissional, assim como o IOS?
- 🔔 Você acredita que o acesso a qualificação profissional contribui para que jovens carentes

tenham a oportunidade de trilhar um novo perfil de trabalhadores e modificar a sua realidade? Ou as iniciativas atuais estão longe de mudar essa mazela?

- 🔔 Você tem conhecimento de alguma futura iniciativa do governo a fim de apoiar esse tipo de trabalho do terceiro setor?
- 🔔 Você acredita que há outras possibilidades de parcerias com o IOS? De que forma elas poderiam acontecer?

Roteiro pesquisa com potenciais parceiros:

Roteiro p/ ONGs

- 🔔 Vocês possuem parceria com outras entidades do Terceiro Setor?
- 🔔 Como ocorre a parceria com outras ONGs? Cite um exemplo.
- 🔔 Como agente do terceiro setor, o que acha do trabalho desenvolvido por instituições educacionais, em geral?
- 🔔 Qual a importância do trabalho conjunto no Terceiro Setor?
- 🔔 Como você avalia o envolvimento e relacionamento entre sua instituição e outras ONGs?
- 🔔 Você já ouviu falar do IOS? Se sim, de que forma? Se não o que você imagina que esta organização faz?

Roteiro empresas

- 🔔 A sua empresa apoia ou já apoiou algum tipo de instituição do Terceiro Setor?
- 🔔 Se sim, qual e por qual motivo? Como é exatamente essa parceria?
- 🔔 Se não, que tipo de ação de responsabilidade social vocês praticam?
- 🔔 O que você acha importante e imprescindível para estabelecer parceria com organizações não-governamentais?
- 🔔 Existe o crescimento de ONGs que oferecem capacitação profissional. Você contrataria um jovem formado por uma dessas ONGs? Sim ou não e por quê?
- 🔔 Você já ouviu falar do IOS? Se sim, de que forma? Se não o que você imagina que esta organização faz?

Roteiro Governo

- 🔔 De forma geral, como são vistas as ONGs que buscam a parceria deste órgão governamental?
- 🔔 Qual o maior erro e acerto das ONGs ao solicitar parcerias?
- 🔔 De acordo com a sua experiência e visão profissional, como você avalia a importância de ONGs que oferecem educação aliada a qualificação profissional?
- 🔔 Qual a importância do relacionamento entre o governo e entidades não governamentais?
- 🔔 Você acredita que o acesso a qualificação profissional contribui para que jovens carentes tenham a oportunidade de trilhar um novo perfil de trabalhadores e modificar a sua realidade? Ou as iniciativas atuais estão longe de mudar essa mazela?
- 🔔 Você já ouviu falar do IOS? Se sim, de que forma? Se não o que você imagina que esta organização faz?

ANEXO 03: Manual de Identidade Visual da Agência Folk Comunicação Integrada



Manual de identidade visual

APRESENTAÇÃO

Este manual foi desenvolvido para definir os padrões de aplicação da identidade visual da agência **Folk Comunicação Integrada**. É importante que este manual seja seguido rigorosamente para garantir a boa visualização da marca e uniformidade visual na comunicação.

SUMÁRIO

● 1. Memorial descritivo	04	● 3. Papelaria	
● 2. A Marca		Cartão de visitas	18
Conceitos da criação - nome	05	Timbrado	19
Conceitos da criação - grafismo de tipografia	06	Envelope ofício	20
Conceitos da criação - simbologia das cores	07	Envelope saco	21
Apresentação da marca	08	Pasta institucional	22
Padrão cromático	09	● 4. Digital	
Padrão tipográfico	10	Assinatura de e-mail	23
Tipografia secundária	11	Template PowerPoint	24
Marca em tons de cinza	12	● 5. Vestuário	
Marca em positivo e negativo	13	Camiseta	25
Marca em monocromia	14		
Marca em fundos colorido	15		
Malha construtiva	16		
Uso indevido	17		

MEMORIAL DESCRITIVO

04

"Uma marca tem identidade, história de vida, atributos e referências. Uma personalidade clara e objetiva facilita a criação de vínculos com os clientes e a distingue das concorrentes, permitindo ao público estabelecer uma relação de fidelidade e defesa do seu serviço."

Criando vínculos entre as organizações parceiras e seus públicos

A marca Folk Comunicação Integrada foi criada e, posteriormente modernizada, para representar a agência que tem como missão "Planejar, criar e executar estrategicamente ações de comunicação integrada a partir de ferramentas das Relações Públicas, possibilitando o fortalecimento de causas sociais e consequentemente criando vínculos entre as organizações parceiras e seus públicos".

As principais características de sua personalidade como marca são:

Relacionamento

A Folk buscará a plena integração com seus clientes de forma a garantir o contínuo monitoramento do relacionamento da organização com seus diversos públicos em seus diversos aspectos.

Parceria

O objetivo da Folk é criar uma relação de parceria com seu cliente, baseada na confiança, respeito e qualidade dos serviços prestados.

A MARCA

• Conceitos de criação - Nome

Folk Comunicação Integrada

A palavra Folk, derivada da língua inglesa, dentre diversas variações, significa universalmente "povo" ou "nação". Além disso, a Folkcomunicação, denominação criada em 1967 por Luiz Beltrão, é uma disciplina que tem como objetivo o estudo da comunicação popular na difusão dos meios de comunicação de massa. (BELTRÃO, 2001).

A escolha por este nome vem da ideia de valorizar a comunicação que vem do povo, ou seja, dos públicos muitas vezes deixados de lado pelas empresas. O foco da agência é trabalhar com entidades do Terceiro Setor, portanto, a agência deve valorizar a informação e expressão de ideias proveniente também dos públicos beneficiários dos projetos, no sentido de buscar as melhores soluções para seus clientes.

O nome complementar classifica a atuação da agência, que oferecerá serviços de Relações Públicas de acordo com o conceito de Comunicação Integrada. Portanto, a agência Folk Comunicação Integrada deve ser responsável pelo intercâmbio de informações e manifestações de opiniões dos públicos de interesse e ligá-las aos seus clientes, fazendo com que ambos criem laços, relacionamentos duradouros e colaboração mútua.

A MARCA

• Conceitos de criação - Grafismo e Tipografia

A criação é definida por SALLES (2006), por elementos que se interferem gerando novos significados e geram a obra de arte. O movimento é transcrito na concretização do logo da agência "Folk", onde a fonte sem serifa traz suavidade e leveza para o nome da agência, em contraste com o subtítulo "Comunicação Integrada", onde a fonte serifada traduz seriedade e estabilidade. O espaçamento entre as letras traz o significado de abertura e propicia intervenção de opiniões do público e dos clientes.



Símbolo criado simbolizando a relação entre a agência e o cliente.

A MARCA

• Conceitos de criação - Simbologia das cores



Para compor o logo da Folk Comunicação Integrada escolhemos a cor **amarela** e **laranja**, pois além de agradáveis, são cores estimulantes e acolhedoras. Energizam as pessoas e as tornam mais falantes, comunicativas. Também aparentam ser otimistas e joviais. O acolhimento se reforça na distância dos tipos reafirmando a proposta de comunicação da empresa.

A cor, por ser alegre, estimula a comunicação e concretiza a escolha da tipologia e cor, enaltecendo a confiança e respeito para com os nossos clientes.

O **cinza** simboliza estabilidade, sucesso e qualidade, enaltecendo o equilíbrio e flexibilidade por estar em contraste com as cores amarelo e laranja.

A MARCA

• Apresentação da marca



A marca Folk é uma forma gráfica exclusiva da empresa. Contribui para a associação da marca em todas as manifestações visuais. É permitido o uso do logotipo isolado em peças gráficas e materiais promocionais. Contudo, a aplicação deve ser cautelosa para que não haja descaracterização da marca.

A MARCA

• Padrão cromático



RGB 251 | 225 | 8
 CMYK 4 | 6 | 99 | 0
 PANTONE 107C



RGB 248 | 156 | 55
 CMYK 0 | 45 | 88 | 0
 PANTONE 715C



RGB 77 | 77 | 77
 CMYK 65 | 58 | 57 | 73
 PANTONE 7540C

A MARCA

• Padrão tipográfico

HoratioD Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
 Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
 Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$
 % ^ & * () { } [] / \

Contrary to popular belief, Lorem Ipsum is not simply random text. It has roots in a piece of classical Latin literature from 45 BC, making it over 2000 years old.

HoratioD Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
 Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
 Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @
 # \$ % ^ & * () { } [] / \

Contrary to popular belief, Lorem Ipsum is not simply random text. It has roots in a piece of classical Latin literature from 45 BC, making it over 2000 years old

HoratioD Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
 Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
 Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @
 # \$ % ^ & * () { } [] / \

Contrary to popular belief, Lorem Ipsum is not simply random text. It has roots in a piece of classical Latin literature from 45 BC, making it over 2000 years old

A MARCA

- Tipografia secundária

TRAJAN PRO

AA BB CC DD EE FF GG
 HH II JJ KK LL
 MM NN OO PP QQ RR SS
 TT UU VV WW XX YY ZZ 1
 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^
 & * () { } [] / \

CONTRARY TO POPULAR
 BELIEF, LOREM IPSUM IS
 NOT SIMPLY RANDOM
 TEXT.

A MARCA

- Marca em tons de cinza

Esta opção de uso deve ser utilizada para aplicações onde a marca não possa ser utilizada em sua versão original.



A MARCA

- **Marca em positivo e negativo**

Esta opção deve ser utilizada em aplicações em fundo escuro ou quando não for possível o uso da marca em sua versão original.

negativa



positiva



A MARCA

- **Marca em monocromia**

Esta opção deve ser utilizada em aplicações onde a marca não possa ser utilizada em sua versão original e nem em mais de uma cor.



A MARCA

- Marca em fundos coloridos

A aplicação do logotipo sobre fundos coloridos deve ser feita de forma planejada, de modo que o mesmo se apresente em bom contraste, não se fundindo com o fundo ou vibrando demais.



A MARCA

- Malha construtiva

O desenho da marca se constitui a partir das relações entre seus elementos: as distâncias e os alinhamentos estabelecidos proporciona uma sensação visual de equilíbrio e harmonia.



A MARCA

• **Uso indevido**

A marca Folk não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação ou proporções. Ao lado estão representados alguns exemplos do uso inadequado.



Rotacionar a marca



Modificar as cores



Distorção da marca



Modificar a tipografia

PAPELARIA

• **Cartão de visitas**

frente

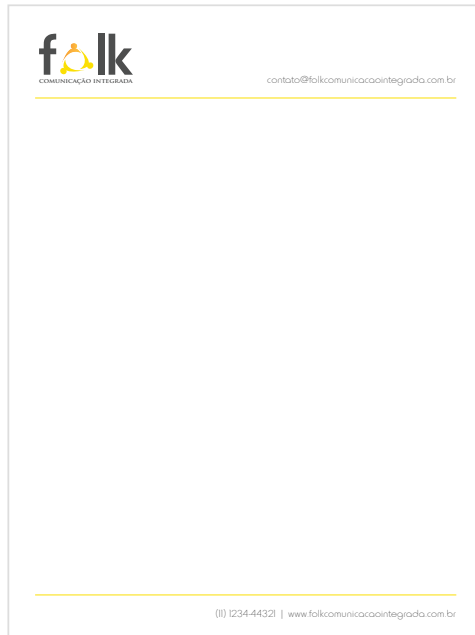


verso



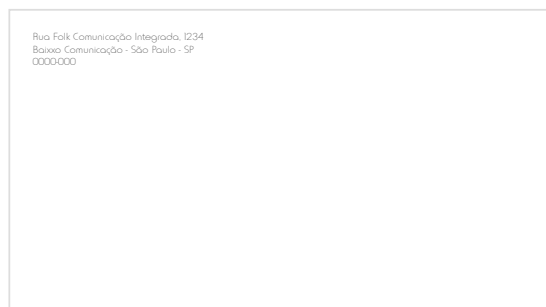
PAPELARIA

- Papel timbrado



PAPELARIA

- Envelope ofício



PAPELARIA

- Envelope saco



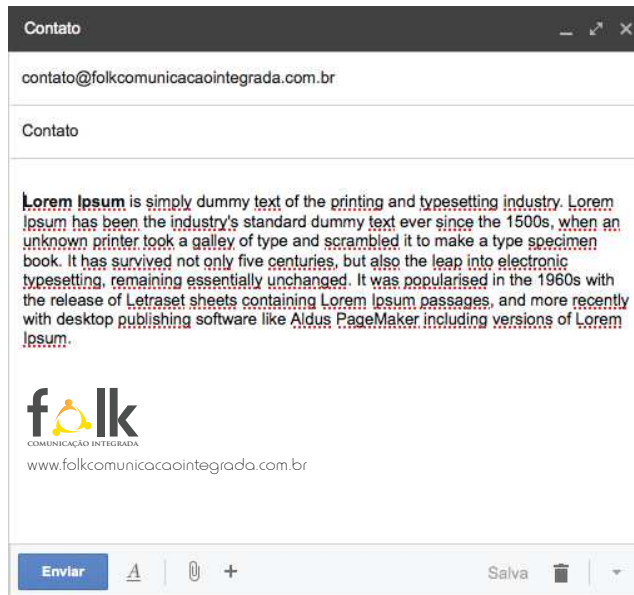
PAPELARIA

- Pasta institucional



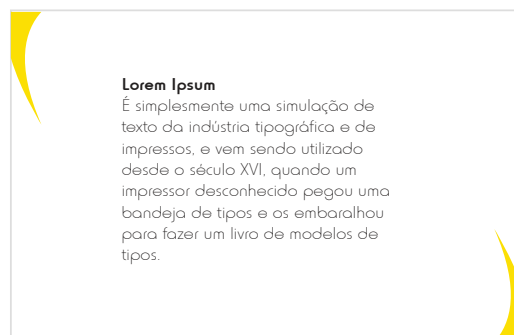
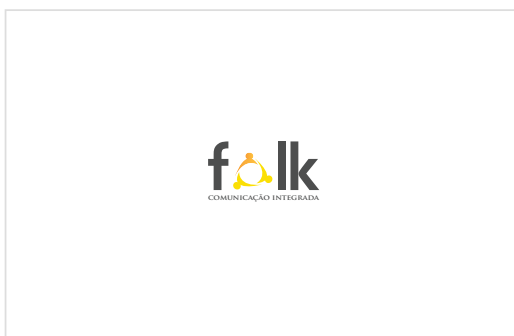
DIGITAL

- Assinatura de e-mail



DIGITAL

- Template PowerPoint



VESTUÁRIO

- Camiseta

25



folk
COMUNICAÇÃO INTEGRADA