

CAMILA DE OLIVEIRA MESQUITA CARDOSO

FELIPE FERREIRA BRÍCIO FARIAS

GIOVANNA PICCARDI FOSCO

JULIA DUARTE DE OLIVEIRA

KARINA YUMI MURAKAMI

LETÍCIA ASSUMPÇÃO HOUCK SILVA

MARIANE FARIA GASPAR

MATHEUS DOS SANTOS RIBEIRO RODRIGUES

POLLYANA MAÍRA REZENDE

WILLIAN BECKMANN VITAL RIBEIRO

**MERCURY COMUNICAÇÃO  
INSTITUTO PRÓ-DIVERSIDADE**

SÃO PAULO

2023

Ficha Bibliográfica elaborada pela Biblioteca UAM  
Com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M529 Mercury Comunicação – Instituto Pró-Diversidade / Camila de Oliveira  
Mesquita Cardoso [et al.] - 2023.  
140f.: 30 cm.

Orientador: Prof. Ms. Sérgio Bairrada das Neves  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação- Publicidade e  
Propaganda) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2023.  
Bibliografia: f.131-140.

1. Instituto Pró-Diversidade. 2. Organização da Sociedade Civil.  
3. Visibilidade. 4. Diversidade. 5. Minorias. 6. Comunicação.  
I. Título

CDD 659

CAMILA DE OLIVEIRA MESQUITA CARDOSO

FELIPE FERREIRA BRÍCIO FARIAS

GIOVANNA PICCARDI FOSCO

JULIA DUARTE DE OLIVEIRA

KARINA YUMI MURAKAMI

LETÍCIA ASSUMPÇÃO HOUCK SILVA

MARIANE FARIA GASPAR

MATHEUS DOS SANTOS RIBEIRO RODRIGUES

POLLYANA MAÍRA REZENDE

WILLIAN BECKMANN VITAL RIBEIRO

**MERCURY COMUNICAÇÃO  
INSTITUTO PRÓ-DIVERSIDADE**

Projeto Experimental de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado.

Orientador: Prof. Ms. Sérgio Bairrada das Neves

SÃO PAULO

2023

Dedicamos este trabalho aos nossos amigos e colegas de grupo que estiveram sempre ao nosso lado durante a nossa vida acadêmica, possibilitando que este grande projeto fosse produzido com bastante esforço e excelência que sempre almejamos.

## AGRADECIMENTO

Nossos agradecimentos são oferecidos a todas as pessoas e instituições que permitiram, direta ou indiretamente, que alcançássemos esse momento tão especial que encerra uma jornada de nossas vidas e dá início a uma nova etapa tão aguardada.

Este projeto representa o resultado do esforço, colaboração e apoio de muitos que nos acompanharam durante o período de 8 semestres, possibilitando que, ao longo de nossa graduação, tivéssemos a oportunidade de lidar com desafio inéditos, exercitando o nosso aprendizado, a nossa criatividade para solucionar problemas e, principalmente, desenvolver a nossa maturidade pessoal, intelectual e profissional.

Primeiramente agradecemos a todos os amigos que fizemos ao longo de toda a nossa vida acadêmica e aos membros de nosso grupo pela união, companheirismo e senso de coletividade que vivenciamos desde o início de tudo.

Também agradecemos aos nossos professores e orientadores, que sempre estiveram dispostos a compartilhar conosco o conhecimento, nos incentivando a sermos os melhores universitários e, posteriormente, profissionais que podíamos ser.

Ademais, gostaríamos de agradecer à disponibilidade e apoio do Instituto Pró-Diversidade em permitir que usássemos a sua propriedade como objeto de estudo, cooperando conosco ao longo de todo o projeto.

O desenvolvimento deste projeto não teria sido concluído sem a contribuição de todas essas pessoas e instituições que nos ajudaram a lidar com todos percalços que encontramos pelo caminho e superar todas as adversidades.

Por fim agradecemos a toda a jornada da nossa vida acadêmica e recebemos de braços abertos a nova etapa que está por vir.



*“A flor que desabrocha na adversidade é a mais rara e linda de todas.”*

*(Mulan)*

## **RESUMO**

O presente trabalho se concentra na análise do Instituto Pró-Diversidade, uma Organização da Sociedade Civil, que tem como missão abordar e apoiar diversas facetas da diversidade por meio de iniciativas educacionais e de suporte destinadas a minorias. O objetivo central deste estudo é compreender como o Instituto Pró-Diversidade pode aumentar sua visibilidade junto ao seu público-alvo.

Para alcançar esse objetivo, realizou-se uma pesquisa exploratória abrangente, a fim de identificar as possíveis audiências que a OSC poderia impactar. A pesquisa levou em consideração uma análise detalhada das características demográficas, interesses e necessidades das comunidades que poderiam se beneficiar das ações do Instituto.

Os resultados desta pesquisa sugerem caminhos estratégicos para que o desenvolvimento de planos direcionados, parcerias estratégicas com outras organizações e o uso eficiente das mídias sociais e meios de divulgação promovam uma comunicação efetiva para o instituto.

**Palavras chave:** Instituto Pró-Diversidade, Organização da Sociedade Civil, Visibilidade, Diversidade, Minorias, Comunicação.

## **ABSTRACT**

The following paper is a case study of the Instituto Pró-Diversidade, an Civil Society Organization (CSO) focused on understanding and supporting diversity through educational and social interventions focused on minority groups. The main goal of this paper is to, through quantitative and qualitative observation, understand ways in which this CSO can broaden its reach and visibility, alongside its focus group.

In order to achieve said goal, the group behind this paper decided to conduct a poll, to better understand the NGO's main demographics (from a marketing standpoint). The poll was designed to gauge the characteristics, interests and needs of those who could benefit themselves from the affirmative actions/interventions enacted by the Instituto Pró-Diversidade.

The data collected from the poll suggests that the use of strategic paths for the development of targeted plans, strategic partnerships with other companies/organizations and an efficient use of social media and means of dissemination could be highly beneficial for the Instituto Pró-Diversidade and its focus group.

**Keywords:** Diversidade, Comunicação, Objetivos de Marketing, Material Promocional, ESG

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES (FIGURAS)

Figura 1- Organograma Organizacional	22
Figura 2- Instagram do Instituto Pró-Diversidade	26
Figura 3- Site Institucional	27
Figura 4- Comentário positivo sobre ação realizada na Estação da Luz	28
Figura 5- Comentário positivo referente ao trabalho da Instituição	28
Figura 6- Comentário positivo sobre a ação realizada na Estação da Luz	29
Figura 7- Avaliação positiva	29
Figura 8- POST Campanha de Arrecadação	47
Figura 9- POST Curso Profissionalizante Cuidador de Pessoa	48
Figura 10- POST Campanha do projeto Papagaio Paulistano	48
Figura 11- POST Campanha em parceria com a Yabá Consultoria	49
Figura 12- POST Abril Azul - Autismo	49
Figura 13- POST Abril Lilás- Câncer de Testículo	50
Figura 14- POST Campanha em parceria com o Instituto Vila Nova	50
Figura 15- Participação de evento na estação da Luz (CPTM)	51
Figura 16- Barraca de evento	52
Figura 17- POST de divulgação Curso de Profissionalizante de Confeitaria	57
Figura 18- POST de divulgação Curso de Profissionalizante de Auxiliar de Cabeleireiro	58
Figura 19- POST de divulgação Oficina de Delineado	58
Figura 20- POST de divulgação Feira DiverS/A 2023	59

Figura 21- POST de divulgação Trilha de Roda de Conversa (Feira DiverS/A 2023)	60
Figura 22- POST de divulgação Trilha de Oficinas (Feira DiverS/A 2023)	60
Figura 23- POST de divulgação “Impacto da Moda”	61
Figura 24- POST Dia Internacional da Mulher Negro Latina Americana e Carbenha	62
Figura 25- POST Dia do Orgulho Lésbico	62
Figura 26- Gráfico de contagem da faixa etária	65
Figura 27- Gráfico de contagem da identificação por gênero	66
Figura 28- Gráfico de contagem da orientação sexual	66
Figura 29- Gráfico de contagem do estado civil	67
Figura 30- Gráfico de contagem da escolaridade	67
Figura 31- Gráfico de contagem da renda familiar média	68
Figura 32- Gráfico de contagem do status empregatício	68
Figura 33- Percepção da clareza e objetividade da comunicação atual	69
Figura 34- Visitas ao site institucional atual	69
Figura 35- Percepção da disposição visual e informações do site institucional atual	70
Figura 36- Visibilidade das redes sociais	70
Figura 37- Comparação entre as redes sociais do cliente mais acessadas	71
Figura 38- Percepção quanto a frequência atual de atividade nas redes sociais	71
Figura 39- Metrificação do interesse em relação às atuais informações divulgadas	72
Figura 40- Setor de atuação	73
Figura 41- Número de Funcionários	73
Figura 42- Empresas que já doaram e/ou patrocinaram ONGs	74
Figura 43- Empresas que considerariam patrocinar ONGs	74
Figura 44- Fator de escolha de ONG parceira	74
Figura 45- Fator de escolha de ONG parceira	75
Figura 46- Empresas que considerariam patrocinar o Instituto	75
Figura 47- Matriz SWOT	81
Figura 48- Logo atual e logo proposto	89
Figura 49- Paleta de cores proposta	89
Figura 50- Tipografia proposta	90
Figura 51- Site proposto	91
Figura 52- Mockup Nova Identidade - OOH	92

Figura 53- Mockup Nova Identidade - Cadern	92
Figura 54- Mockup Nova Identidade - Sacola	93
Figura 55- Foto representativa de Leonardo	95
Figura 56- Foto representativa de Rafaela	96
Figura 57- Storyboard Vídeo Institucional Mercury Comunicação	99
Figura 58 - Storyboard Vídeo Institucional Instituto Pró-Diversidade	100
Figura 59- Anúncio de conquista	101
Figura 60- Moodboard	101
Figura 61- Peça Conceito (Teste)	102
Figura 62- Peça Relógio de Rua e Metrô	103
Figura 63- Mockup Relógio de Rua	103
Figura 64- Peça Metrô	104
Figura 65- Mockup Metrô (2)	104
Figura 66- Mockup Digital (Instagram)	105
Figura 67- Peça Jornal Digital	105
Figura 68- Mockup Jornal Digital	106
Figura 69- Mockup Suporte de Panfletos	112
Figura 70- Mockup Luva de copo Starbucks	112
Figura 71- Mockup Caixa	113
Figura 72- Mockup Bottons	113
Figura 73- Mockup Camisetas	114
Figura 74- Mockup Sacola Ecobag	114
Figura 75- Mockup Carta do Material Promocional	115

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Receita do Período 2019, 2020 e 2021	36
Tabela 2- Lauda Técnica Spot Institucional Mercury Comunicação	98
Tabela 3- Lauda Técnica Spot Institucional Instituto Pró-Diversidade	99
Tabela 3- Estudo Midiográfico em Dias da Semana	118
Tabela 4- Estudo Midiográfico no Fim de Semana	119
Tabela 5- Quadro de fatores de influência de alcance	120
Tabela 6- Quadro de fatores de influência de frequência	121
Tabela 7- Cronograma de Veiculação OOH	126
Tabela 8- Cronograma de Veiculação Jornal	126
Tabela 9- Cronograma de Veiculação Instagram	126
Tabela 10- Cronograma de Veiculação	127
Tabela 11- Verba de Mídia	127
Tabela 12- Distribuição da Verba	128
Tabela 13- Verba de Promoção	128

### LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCR: Associação Brasileira de Captadores de Recursos

ABONG: Associação Brasileira Organizações Não Governamentais

AIDS: *Acquired Immunodeficiency Syndrome*

Ambev: *American Beverage Company*

B2B: *Business to Business*

CAF: *Charities Aid Foundation*

CONARH: Congresso Nacional de Gestão de Pessoas

Covid-19: *Corona Virus Disease 2019*

DOOH: *Digital Out of Home*

ESG: *Environmental, social and Governance*

GIFE: Grupo de Institutos, Fundações e Empresas

HIV: *Human Immuno-Deficiency Virus*

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDIS: Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social

IPEA: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

IST: Infecções Sexualmente Transmissíveis

LGBTQIAP+: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans, Queer, Interssexuais, Assexuais e Pansexuais

MAIS: Mapa do Impacto Social

MOPAIDS: Movimento Paulistano de Luta contra a AIDS

N.º: Número

ODS: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONGs: Organizações não Governamentais

OOH: *Out of Home*

OSC: Organização da Sociedade Civil

OSCIPs: Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público

PAC: Programa de Aceleração do Crescimento

USP: *Unique Selling Proposition*

## **SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>20</b>
<b>2 BRIEFING/CLIENTE</b>	<b>21</b>
2.1 SETOR DE ATIVIDADE	21
2.2 HISTÓRICO (FUNDAÇÃO, FATOS RELEVANTES, EVOLUÇÃO)	21
2.3 FILOSOFIA E POLÍTICA EMPRESARIAL	21
2.4 CORPO DIRETIVO	22
2.5 LOCALIZAÇÃO DAS UNIDADES GEOGRÁFICAS	22
2.6 ABRANGÊNCIA LOCAL, REGIONAL, NACIONAL OU INTERNACIONAL	23

2.7 SERVIÇOS PRESTADOS PELA ORDEM DE IMPORTÂNCIA	23
2.8 FATURAMENTO	24
2.9 OUTRAS INFORMAÇÕES RELEVANTES	24
<b>3. PRODUTO OU SERVIÇO</b>	<b>25</b>
3.1 NOME: DESCRIÇÃO DO INSTITUTO	25
3.2 CATEGORIA	25
3.3 EMBALAGEM	25
3.4 FORMAS DE USO/CONSUMO - SAZONALIDADE	28
3.5 IMAGEM DO INSTITUTO NO MERCADO	28
3.6 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS	29
3.7 PONTOS FORTES E FRACOS	30
<b>3.7.1 Pontos fortes</b>	<b>30</b>
<b>3.7.2 Pontos fracos</b>	<b>30</b>
3.8 SERVIÇOS DE GARANTIAS PÓS-VENDAS	30
3.9 NECESSIDADE DO PRODUTO/SERVIÇO	30
3.10 PRINCIPAIS BENEFÍCIOS PARA O BENEFICIÁRIO	30
3.11 PROCEDIMENTOS DE CONTATO	31
3.12 CICLO DE VIDA NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS	32
3.13 DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA	32
<b>4. MERCADO</b>	<b>33</b>
4.1 QUANDO O INSTITUTO FOI CRIADO, COMO ESTAVA O MERCADO?	33
4.2 CARACTERÍSTICAS GERAIS E HISTÓRICO DO MERCADO	33
4.3 DESEMPENHO DO INSTITUTO DESDE O LANÇAMENTO	35
4.4 TAMANHO DO MERCADO (VOLUME/TONELADAS E R\$ MÊS E ANO)	35
4.5 PARTICIPAÇÃO: EMPRESA E PRODUTO/SERVIÇO EM VOLUME/VENDA	37
4.6 MERCADOS PRIORITÁRIOS E SECUNDÁRIOS	37
4.7 CRESCIMENTO E EVOLUÇÃO DESTES MERCADOS	37

4.8 SAZONALIDADES DESTES MERCADOS	39
4.9 POTENCIAL DE MERCADO E OPORTUNIDADES	40
4.10 INFLUÊNCIAS EXTERNAS QUE AFETAM O MERCADO	40
<b>5. POTENCIAIS BENEFICIÁRIOS</b>	<b>42</b>
5.1 SEXO	42
5.2 GRUPOS DE IDADE	42
5.3 NÍVEIS DE RENDA/ CLASSE SOCIOECONÔMICA	42
5.4 NÍVEIS DE ESCOLARIDADE MÉDIA	43
5.5 NÍVEIS DE OCUPAÇÃO	43
5.6 ONDE VIVEM	43
5.7 PERFIL PSICOGRÁFICO	43
5.8 TOTAL DA POPULAÇÃO NO SEGMENTO	43
<b>6 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO</b>	<b>44</b>
<b>7 PREÇO</b>	<b>45</b>
7.1 POLÍTICA DE PREÇOS PARA O BENEFICIÁRIO	45
7.2 PREÇO PARA O BENEFICIÁRIO	45
7.3 COMPARATIVOS DE PREÇOS COM SEMELHANTES	45
7.4 FATORES SAZONAIS E EXTERNOS QUE AFETAM O PREÇO	45
<b>8 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E PRINCIPAIS RESULTADOS</b>	<b>47</b>
8.1 CAMPANHAS DIGITAIS	47
8.2 RELAÇÕES PÚBLICAS/ASSESSORIA DE IMPRENSA	51
8.3 EVENTOS	51
<b>9 ORGANIZAÇÕES SEMELHANTES</b>	<b>53</b>
9.1 CRITÉRIO PARA DEFINIÇÃO DE SEMELHANTES DIRETOS/INDIRETOS	53
9.2 PRINCIPAIS SEMELHANTES DIRETAS	53
9.2.1 Casa 1	53
9.2.2 Instituto + Diversidade	54

<b>9.2.3 TODXS</b>	<b>54</b>
9.3 POLÍTICA DE PREÇOS PRATICADOS PELOS SEMELHANTES	55
9.4 PONTOS FORTES E FRACOS DOS PRODUTOS CONCORRENTES	55
<b>9.4.1 Pontos Fortes</b>	<b>55</b>
9.4.1.1 Casa 1	55
9.4.1.2 Instituto + Diversidade	56
9.4.1.3 TODXS	56
<b>9.4.2 Pontos Fracos</b>	<b>56</b>
9.4.2.1 Casa 1	56
9.4.2.2 Instituto + Diversidade	56
9.4.2.3 TODXS	56
9.5 ESFORÇOS DE COMUNICAÇÃO DA CONCORRÊNCIA	57
<b>9.5.1 Casa 1</b>	<b>57</b>
<b>9.5.2 Instituto + Diversidade</b>	<b>59</b>
<b>9.5.3 TODXS</b>	<b>61</b>
<b>10 PESQUISA DE MERCADO</b>	<b>63</b>
10.1 PROBLEMAS E OBJETIVOS DE PESQUISA	63
10.2 ESTUDO EXPLORATÓRIO	63
10.3 HIPÓTESES	64
10.4 AMOSTRA E METODOLOGIA	64
10.5 COLETA DE DADOS E TABULAÇÃO	65
10.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	75
<b>11 SWOT E DIAGNÓSTICO</b>	<b>77</b>
11.1 PONTOS FORTES E FRACOS DO PRODUTO	77
<b>11.1.1 Forças (Strenghts)</b>	<b>77</b>
<b>11.1.2 Fraquezas (Weaknesses)</b>	<b>78</b>
11.2 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES DE MERCADO	78

<b>11.2.1 Ameaças (Threats)</b>	<b>78</b>
<b>11.2.2 Oportunidade (Opportunities)</b>	<b>79</b>
11.3 MATRIZ SWOT	81
11.4 DIAGNÓSTICO	81
11.5 SWOT CRUZADA	82
<b>11.5.1 Estratégia Ofensiva: Forças x Oportunidade</b>	<b>82</b>
<b>11.5.2 Estratégia Confrontativa: Forças x Ameaças</b>	<b>82</b>
<b>11.5.3 Estratégia de Reforço: Fraquezas x Oportunidades</b>	<b>82</b>
<b>11.5.4 Estratégia Defensiva: Fraquezas x Ameaças</b>	<b>83</b>
<b>12 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING</b>	<b>84</b>
12.1 OBJETIVOS DE MARKETING	84
12.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	84
<b>12.2.1 Produto</b>	<b>85</b>
<b>12.2.2 Preço</b>	<b>85</b>
<b>12.2.3 Praça</b>	<b>86</b>
<b>13 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>87</b>
13.1 PROBLEMAS QUE A COMUNICAÇÃO DEVE RESOLVER	87
13.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	87
13.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	87
<b>13.3.1 OOH (Out of Home) e DOOH (Digital Out of Home)</b>	<b>87</b>
<b>13.3.2 Promoção de Patrocínio</b>	<b>88</b>
<b>13.3.3 Assessoria de Imprensa</b>	<b>88</b>
<b>13.3.4 Digital</b>	<b>88</b>
<b>13.3.5 Jornal</b>	<b>88</b>
13.4 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA	93
<b>13.4.1 Dados Demográficos</b>	<b>93</b>
<b>13.4.2 Dados Psicográficos</b>	<b>94</b>

13.5 CRIAÇÃO DE PERSONA(S) PARA A CAMPANHA	95
<b>13.5.1 Doador</b>	<b>95</b>
<b>13.5.2 Voluntário</b>	<b>96</b>
<b>14 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA</b>	<b>97</b>
14.1 POSICIONAMENTO	97
14.2 TEMAS DE CAMPANHA	97
14.3 CONCEITO DA CAMPANHA E DEFESA	97
14.4 PROMESSA BÁSICA/USP (Unique Selling Proposition)	98
14.5 ABORDAGEM/TOM DE VOZ DA CAMPANHA	98
14.6 ROTEIROS DE PEÇAS AUDIOVISUAIS	98
14.7 VARIAÇÕES DE PEÇAS ADOTADAS NA CAMPANHA	100
<b>14.7.1 Anúncio de conquista da conta</b>	<b>100</b>
<b>14.7.2 Peça conceito</b>	<b>101</b>
<b>14.7.3 Peças</b>	<b>102</b>
<b>15 PLANO DE PROMOÇÃO</b>	<b>107</b>
15.1 PROBLEMAS QUE A PROMOÇÃO IRÁ RESOLVER	107
15.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	107
15.3 OBJETIVOS DE PROMOÇÃO	108
15.4 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO	108
<b>15.4.1 Eventos</b>	<b>108</b>
<b>15.4.2 Ações Promocionais</b>	<b>108</b>
15.5 MECÂNICA/DETALHAMENTO DAS AÇÕES PROMOCIONAIS	109
<b>15.5.1 Ação 1</b>	<b>109</b>
<b>15.5.2 Ação 2</b>	<b>110</b>
<b>15.5.3 Ação 3</b>	<b>110</b>
15.6 PEÇAS CRIATIVAS PARA CADA AÇÃO DE PROMOÇÃO	111
<b>16 PLANO DE MÍDIA</b>	<b>116</b>

16.1 OBJETIVOS DE MÍDIA	116
16.2 PÚBLICO-ALVO	116
<b>16.2.1 Perfil demográfico</b>	<b>116</b>
<b>16.2.2 Perfil psicográfico</b>	<b>117</b>
<b>16.2.3 Estudo Midiográfico</b>	<b>118</b>
16.3 PRIORIDADES: ALCANCE, FREQUÊNCIA E CONTINUIDADE	120
<b>16.3.1 Alcance</b>	<b>121</b>
<b>16.3.2 Frequência</b>	<b>122</b>
<b>16.3.3 Continuidade</b>	<b>122</b>
16.4 COBERTURA GEOGRÁFICA: MERCADOS PRINCIPAIS E SECUNDÁRIOS	122
16.5 ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	123
16.6 SELEÇÃO E FUNÇÃO DOS MEIOS	124
16.7 CRITÉRIOS E ESCOLHA DOS VEÍCULOS PUBLICITÁRIOS	125
16.8 DESCRIÇÃO DAS TÁTICAS DE VEICULAÇÃO	125
16.9 MAPAS DE PROGRAMAÇÃO	126
16.10 CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO	127
16.11 RESUMO DE VERBA DE MÍDIA	127
<b>17 VERBA DE CAMPANHA   BUDGET (GERAL)</b>	<b>128</b>
17.1 VALOR DESTINADO	128
17.2 DISTRIBUIÇÃO DA VERBA	128
<b>18 CRONOGRAMA DE CAMPANHA</b>	<b>129</b>
<b>19 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>130</b>
<b>20 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>131</b>
<b>21 ANEXOS</b>	<b>139</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diante de um contexto sócio-econômico e político desafiador, em amplitude global, a população brasileira enfrenta o impacto negativo deste cenário, e a quantidade de pessoas em situação de carência, em diferentes aspectos, aumenta significativamente.

Em frente a este quadro, o serviço e apoio de ONGs (Organizações não Governamentais) para a minimização desses efeitos que atingem a população se faz extremamente importante e gera alto impacto social, alcançando os grupos que mais necessitam de assistência.

Considerando os fatores supracitados, a agência experimental, Mercury Comunicação, desenvolveu o presente trabalho com o intuito de apoiar o Instituto Pró-Diversidade, uma organização de terceiro setor que atua em prol das minorias plurais da sociedade brasileira.

O objetivo do projeto experimental foi analisar e apresentar a situação atual da instituição escolhida, no que diz respeito às características relacionadas à sua comunicação em diferentes meios, além de propor uma campanha publicitária completa, com a intenção de aumentar sua eficiência e resultados para com o público atendido.

Dessa maneira, as informações subsequentes tem por intuito a fundamentação e defesa das estratégias selecionadas pelo grupo para a divulgação adequada do Instituto Pró-Diversidade.

## 2 BRIEFING/CLIENTE

### 2.1 SETOR DE ATIVIDADE

O Instituto Pró-Diversidade é uma OSC (Organização da Sociedade Civil), ou seja, uma instituição de terceiro setor, sem fins lucrativos, que atua em prol da diversidade e pluralidade humana na sociedade brasileira.

### 2.2 HISTÓRICO (FUNDAÇÃO, FATOS RELEVANTES, EVOLUÇÃO)

A fundação do Instituto ocorreu em 2007, nascendo com o intuito de impactar positivamente na construção de uma sociedade livre e justa. Durante os 16 anos de existência, suas ações e projetos são desenvolvidos para conscientizar e apoiar os diversos grupos que compõem a pluralidade social da população.

Em 2021, sua ação de conscientização a respeito da saúde para pessoas LGBTQIAP+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans, Queer, Interssexuais, Assexuais e Pansexuais) foi contemplada pelo prêmio José Araújo Lima Filho, de Ativismo e Direitos Humanos (MOPAIDS- Movimento Paulistano de Luta contra a AIDS [*Acquired Immunodeficiency Syndrome*, na sigla em inglês]), uma premiação que homenageia um dos maiores ativistas brasileiros que lutou em defesa das pessoas portadoras do vírus do HIV (*Human Immuno-Deficiency Virus*, na sigla em inglês) e AIDS.

No ano seguinte, a instituição recebeu o Selo Paulista da Diversidade, oferecido pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Governo do Estado de São Paulo, que destaca boas práticas organizacionais em prol da igualdade, diversidade e inclusão.

### 2.3 FILOSOFIA E POLÍTICA EMPRESARIAL

A filosofia que direciona toda atividade da instituição é constituída pelo respeito à diversidade cultural, racial, social e sexual, em defesa de uma sociedade plural, e o combate às expressões de preconceito relacionados às características diversas da população, seja

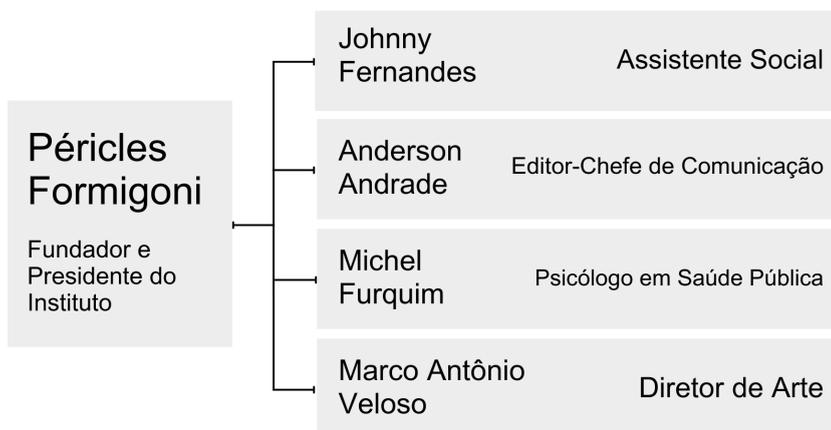
sexismo, machismo, LGBTQIAP+fobia, capacitismo, racismo ou xenofobia, defendendo essas minorias com informações e conscientização.

O Instituto Pró-Diversidade acredita que todas as pessoas devem usufruir dos mesmos direitos e oportunidades, de maneira igualitária, se baseando na compreensão de que a diversidade é uma parte essencial da sociedade e que as diferenças devem ser valorizadas e respeitadas.

## 2.4 CORPO DIRETIVO

A figura abaixo contempla o quadro de colaboradores do Instituto, ou seja, os integrantes da equipe que contribuem para a prática dos projetos e serviços oferecidos para os beneficiários.

Figura 1- Organograma Organizacional



Fonte: De autoria própria

## 2.5 LOCALIZAÇÃO DAS UNIDADES GEOGRÁFICAS

O Instituto Pró-Diversidade está localizado na Rua Campos Sales, 42, unidade 03 – Brás, São Paulo, 03041-090.

## 2.6 ABRANGÊNCIA LOCAL, REGIONAL, NACIONAL OU INTERNACIONAL

Por ter sua única unidade alocada em São Paulo, além de baixo conhecimento da instituição pelo público, o Instituto Pró-Diversidade abrange, fisicamente, apenas a região metropolitana do estado.

Porém, com sua atividade direcionada ao meio digital, o alcance geográfico de beneficiários é aumentado, com potencial de atingir todo o país.

## 2.7 SERVIÇOS PRESTADOS PELA ORDEM DE IMPORTÂNCIA

O Instituto Pró-Diversidade trabalha em torno da produção de diversas atividades e projetos voltados para atender as necessidades de uma comunidade plural e diversa, além de todos aqueles que desejam de alguma forma se informar e se conscientizar sobre os assuntos que envolvem as minorias.

Entre as principais atividades realizadas pelo Instituto Pró-Diversidade, se encontram:

- **Humanização Corporativa:** Atividade com o objetivo de levar projetos, palestras e capacitações para dentro de empresas e associações parceiras, abordando a diversidade e a pluralidade dentro do ambiente corporativo. Auxiliando também as pessoas que queiram adentrar no mercado de trabalho, por meio de oficinas ensinando como montar um bom currículo e se comportar em entrevistas e outras possíveis dinâmicas;
- **Abraço Editorial:** Funcionando como uma editora social, por meio da qual é realizada publicações, oficinas de produção literária e de artes visuais, além de orientações para novos autores focadas na elaboração e publicação de livros e na produção de artigos e textos para o meio digital;
- **Bate-Papo com a Diversidade:** Ações sociais, como rodas de conversas e outras atividades, dirigidas a abordar a diversidade Cultural, Racial, Social e Sexual. Utilizando uma comunicação não violenta e a cultura de paz;
- **Fazendo o Bem:** Mesmo não sendo uma instituição assistencialista, o instituto pratica a assistência social sobretudo em situações de urgência ou emergência. Além de estruturar campanhas e orientações com foco em como montar ações colaborativas, projetos sociais sustentáveis e o voluntariado;

- **Amar não tem Limites:** Projetos que se encontram no eixo de atuação do bem-estar e na promoção da saúde integral, sendo física e mental, abordando também temas relacionados a saúde sexual por meio de programas como o de Humanização e Acolhimento e os voltados para IST (Infecções Sexualmente Transmissíveis)/HIV/AIDS;
- **Papagaio Paulistano:** Neste projeto é abordado as ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), buscando repensar a sustentabilidade e floresta urbana, proporcionando a educação ambiental para todos;
- **Esporte para Todos:** Atividades incentivando a prática de esportes de maneira recreativa, lúdica e com foco na saúde, não por questões de estética e competitivas, mas com o objetivo na colaboração de todos.

## 2.8 FATURAMENTO

Ao relacionarmos com os recursos capitalizados durante o ano de 2022, o Instituto conta com um orçamento de aproximadamente R\$100.000,00 por ano (sendo o mínimo ideal para manter o seu funcionamento).

Mas, vale ressaltar, que os doadores não são fixos. A grande maioria fecha propostas de acordo com projetos e alguns outros por ações pontuais, sendo que a fonte de renda da Instituição vem principalmente de parceiros/patrocinadores particulares, captação por palestras e oficinas oferecidas.

## 2.9 OUTRAS INFORMAÇÕES RELEVANTES

A quantidade de pessoas atingidas pelo Instituto Pró-Diversidade é relativa de acordo com as ações e outras atividades realizadas em um determinado período, mas podemos considerar por volta de 2 mil pessoas ao mês quando focamos na quantidade de acessos que o site [www.prodiversidade.org.br](http://www.prodiversidade.org.br) recebe.

O Instituto Pró-Diversidade conta com aproximadamente 40 voluntários, mas essa quantidade pode variar de acordo com as ações e atividades realizadas pela instituição ao longo do ano.

### **3. PRODUTO OU SERVIÇO**

#### **3.1 NOME: DESCRIÇÃO DO INSTITUTO**

Como dito anteriormente, o Instituto Pró-Diversidade é uma OSC, uma instituição de terceiro setor, sem fins lucrativos, que atua a favor de uma sociedade brasileira mais diversa, plural e inclusiva. A instituição se localiza na região do Brás em São Paulo - SP, mas atua majoritariamente de forma remota/virtual, permitindo, assim, um maior alcance geográfico.

Ao longo de seus 16 anos de atuação, o Instituto realiza ações, capacitações, treinamentos, palestras e consultorias voltado para diferentes âmbitos, seja cultural, social, racial, sexual ou ambiental, por meio de sete projetos: Abraço Editorial, Humanização Corporativa, Bate-Papo com a Diversidade, Fazendo o Bem, Amar não tem Limites, Papagaio Paulistano, e Esporte para Todos.

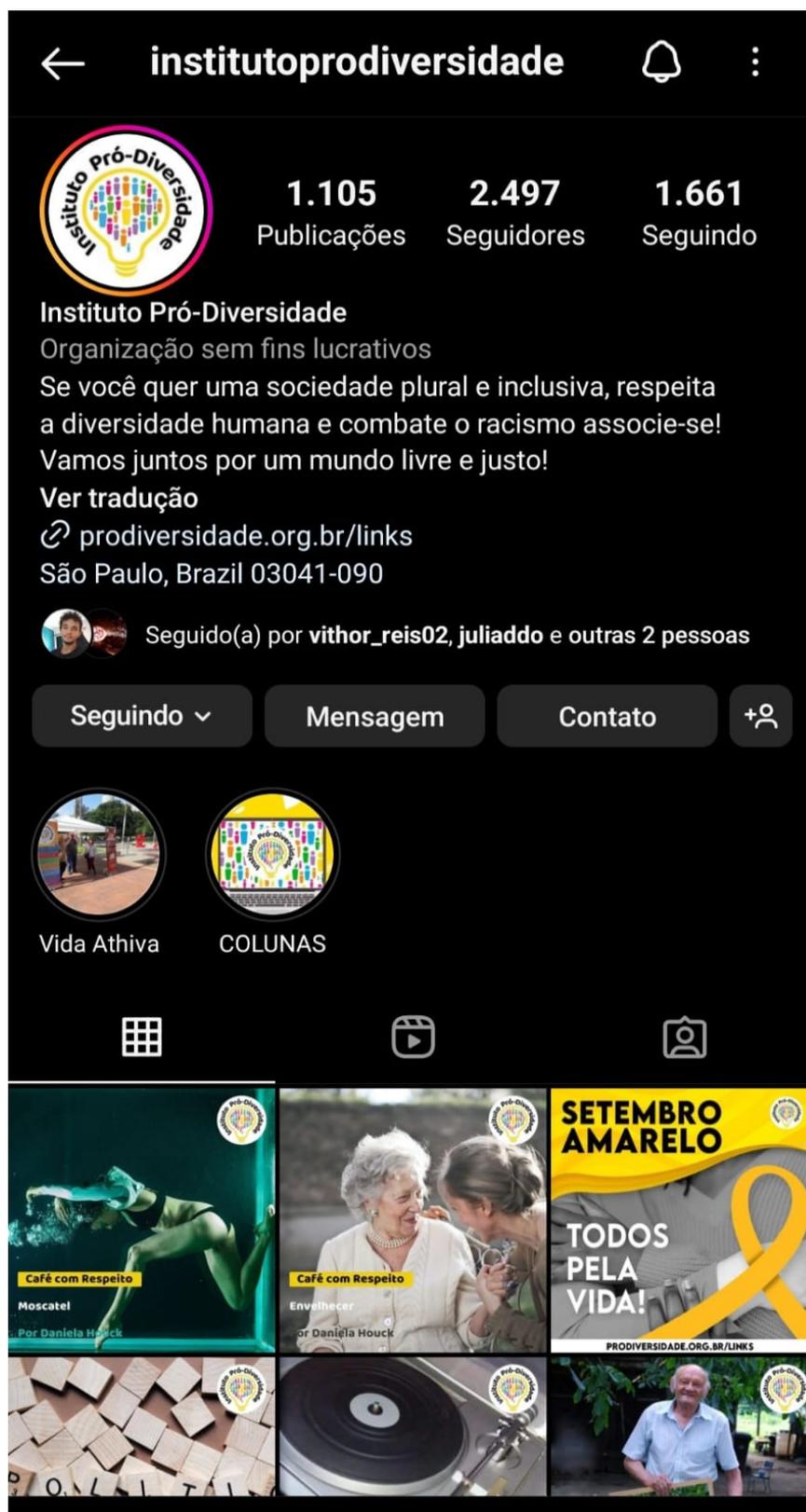
#### **3.2 CATEGORIA**

O Instituto atua no 3º setor, sendo caracterizado como uma Organização da Sociedade Civil sem fins lucrativos, com foco na diversidade e pluralidade humana na sociedade.

#### **3.3 EMBALAGEM**

Atualmente, a empresa se dispõe ao público por meio das redes sociais e site institucional. Em todos os veículos, são utilizadas várias cores, sem unidade de marca ou organização visual. Levando em conta as redes sociais, os conteúdos apresentados são variados, por vezes sem um tema ou ideia em comum. Já no site, observa-se uma mistura de conteúdos de baixo interesse, além da falta de algumas informações relevantes ou essenciais, e outras de difícil localização. No geral, pode-se pontuar o olhar pouco centrado no usuário, no que diz respeito ao site, e a falta de narrativa coerente nas comunicações em redes sociais.

Figura 2- Instagram do Instituto Pró-Diversidade



Fonte: Instagram

Figura 3- Site Institucional

The screenshot displays the website for Instituto Pró-Diversidade. At the top, the logo and name 'Instituto Pró-Diversidade' are visible, along with the tagline 'Por um Mundo Livre e Justo!'. A navigation menu includes links for 'Quem Somos', 'Contato', 'Vida ATHIVA', 'Colunistas', 'Institucional', 'Públicas', 'Contatos', and 'Aplicativos'.

The main banner features a large image with the text 'Crônica para dias de calor' and a 'VER MAIS' button. Below this is a 'Colunistas' section with a grid of article cards:

- Crônica para dias de calor**: Article by Ana Mendes, dated 01/08/2023.
- Moscate!**: Article by Daniela Housh, dated 01/08/2023.
- Envelhecer**: Article by Daniela Housh, dated 01/08/2023.
- O conservadorismo e a educação**: Article by Ana Mendes, dated 01/08/2023.
- Agulha**: Article by Eduardo Silveira, dated 01/08/2023.
- Gerações em xeque, parte 2**: Article by Ana Mendes, dated 01/08/2023.

On the right side of the 'Colunistas' section, there are three vertical banners: a red one with a white ribbon and the text 'Vacinas salvam vidas!'; a purple one with a star and the text 'ESTRE LAR'; and a purple one with a person's back and the text 'TODOS SONHAM COM UM AMOR'.

Below the 'Colunistas' section is a pagination bar showing '1 2 3 ... 10 Anterior »'.

The 'Institucional' section features a grid of 'Vida ATHIVA' podcast episode cards:

- Ep 06 - 24/04/2023 - Casa Própria: um sonho e uma necessidade**: Hosted by Paola Ferro.
- Ep 05 - 17/04/2023 - Tuberculose: uma alerta para o ano todo**: Hosted by Patrícia Peres and José Carlos Vale.
- Ep 04 - 10/04/2023 - Representação e Representatividade na Mídia**: Hosted by Marcos Vinícius.
- Ep 03 - 03/04/2023 - Regras de Bem Viver e de Bem Fazer**: Hosted by Patrícia Farampon.

At the bottom of the page, there is a call to action: 'Você também pode se tornar colunista no nosso site!' with a 'VER MAIS' button. To the right, there is a graphic with the text 'CUIDAR DO NOSSO PLANETA'. The footer contains the text '2023 - 2021 Instituto Pró-Diversidade' and a 'Home' button.

Fonte: Site Instituto Pró-Diversidade

### 3.4 FORMAS DE USO/CONSUMO - SAZONALIDADE

Os serviços fornecidos pelo Instituto Pró-Diversidade podem ser adquiridos virtualmente acessando os seus principais canais de comunicação nas mídias sociais, como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube e WhatsApp.

Os projetos e ações disponibilizados pelo Instituto são distribuídos majoritariamente pelo meio digital, ou seja, são realizados de forma remota. E os mesmos variam em relação ao seu período de ativação, alguns são sazonais e outros são permanentes, ativos a todo momento. Alguns serviços também são realizados no próprio espaço da instituição, que conta com salas de reunião, salas de administração e estúdios para a gravação de programas, além de também realizarem algumas atividades em espaços fornecidos por terceiros.

### 3.5 IMAGEM DO INSTITUTO NO MERCADO

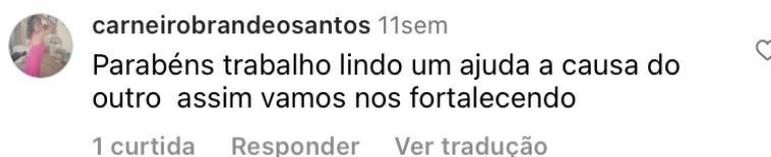
Com a finalidade de mensurar a imagem do Instituto Pró-Diversidade foram selecionados, de suas redes sociais e das avaliações realizadas no Google, comentários avaliando suas atividades.

Figura 4- Comentário positivo sobre ação realizada na Estação da Luz



Fonte: Instagram

Figura 5- Comentário positivo referente ao trabalho da Instituição



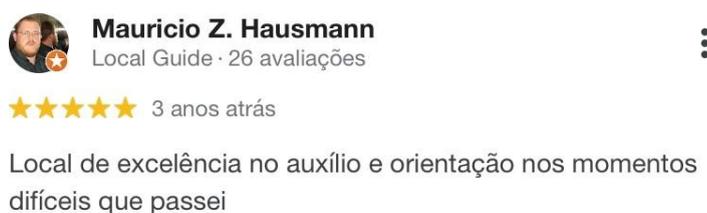
Fonte: Instagram

Figura 6- Comentário positivo sobre a ação realizada na Estação da Luz



Fonte: Instagram

Figura 7- Avaliação positiva



Fonte: Avaliação do Google

### 3.6 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS

Entre as características que diferenciam o Instituto Pró-Diversidade de outras instituições com propósitos semelhantes, podemos citar:

- O Instituto atua em todas as frentes que contemplam o entendimento de diversidade, o que torna a possibilidade de impacto ser maior e mais ampla, atingindo diferentes camadas da sociedade;
- Trabalho social inovador com a editoração de livros independentes de pequenos ou novos autores(as);
- Atua de maneira virtual na maioria das atividades, facilitando o alcance geográfico;
- Projetos de capacitação dentro de empresas, junto com o auxílio às pessoas que queiram adentrar no mercado de trabalho;
- Empoderamento profissional da comunidade LGBTQIAP+.

### 3.7 PONTOS FORTES E FRACOS

#### 3.7.1 Pontos fortes

- Comunicação que atinge públicos diversos.

#### 3.7.2 Pontos fracos

- Quadro baixo de engajamento;
- A comunicação abrangente também ocasiona na baixa identificação da instituição;
- Pouca divulgação de recentes conquistas, eventos e doações.

### 3.8 SERVIÇOS DE GARANTIAS PÓS-VENDAS

Em relação à pós-venda, observa-se que o Instituto carece de informações de desempenho e direcionamentos dos recursos financeiros arrecadados. No caso da organização, por ser uma OSC e não receber insumos financeiros do governo, não existe a obrigatoriedade da prestação de contas ao governo. Dessa maneira, a falta de sinalização acaba impactando na percepção negativa por parte dos doadores e patrocinadores.

### 3.9 NECESSIDADE DO PRODUTO/SERVIÇO

O Instituto Pró-Diversidade desempenha um papel vital para a sociedade, especialmente quando se trata de oferecer apoio para todas as frentes da sociedade, desde o combate a expressões de LGBTQIAP+ fobia, machismo, racismo, xenofobia e capacitismo. Assim, ela disponibiliza projetos que permitem a capacitação pessoal e profissional de grupos menos favorecidos.

Diante disso, a defesa dos direitos de uma comunidade plural se faz necessária para a construção de uma sociedade mais justa, inclusiva e equitativa.

### 3.10 PRINCIPAIS BENEFÍCIOS PARA O BENEFICIÁRIO

O principal benefício começa com o atendimento. O Instituto fornece um atendimento personalizado, se adequando e se moldando às necessidades do beneficiário. A organização

também busca deixar todos à vontade para entrar em contato, dedicando-se a cada pessoa e dando liberdade para que ela possa participar e interagir como puder e quiser.

Para os beneficiários, fazer parte do Instituto Pró-Diversidade, de forma geral, é uma forma de aumentar a representatividade das comunidades atendidas.

Pensando nos seus projetos, o Instituto é responsável por oferecer uma abertura para a representatividade das comunidades, tanto dentro das empresas, quanto na sociedade como um todo. Assim, por meio de palestras e capacitações, oferecem o desenvolvimento de um ambiente de trabalho saudável e sem discriminação ao abordar temas como diversidade e pluralidade no ambiente corporativo. Eles também disponibilizam um apoio, para aqueles que buscam adentrar o mercado de trabalho, por meio de oficinas instrutivas sobre processos seletivos. E ministram rodas de conversa que abordam temas relacionados à diversidade.

O Instituto apresenta uma abertura para a criação de conteúdos, oficinas de produção literária e de artes visuais, além de apoiar e orientar autores independentes na criação de artigos, textos e até seus próprios livros.

Os beneficiários podem buscar o serviço de assistência social quando necessário. Além de poderem usufruir também dos projetos voltados à saúde física e mental.

### 3.11 PROCEDIMENTOS DE CONTATO

O contato é realizado por telefone, e-mail e redes sociais. De acordo com o Instituto, a maioria ocorre por meio de indicação, mas todo atendimento é personalizado e individualizado. Ainda de acordo com o Instituto, após o primeiro contato com os projetos, as pessoas tendem a retornar e participar novamente do mesmo ou demais projetos.

Em relação ao atendimento dos beneficiários, o contato pode variar dependendo do interesse deles, assim, o atendimento pode ser breve, no qual ele é apenas encaminhado para a área desejada. E, em outros casos, o acompanhamento se estende até solucionar o problema ou entregar aquilo que a pessoa busca ou necessita, o que, às vezes, pode vir a durar anos.

Após a realização das doações, o Instituto sempre entra em contato para agradecer.

De forma geral, de acordo com o Instituto, por serem uma instituição pequena, eles não possuem uma padronização ou um procedimento exato a seguir, eles se moldam de acordo com a situação que lhes surgem. Eles justificam que isso ocorre para não haver a perda de novas possibilidades, pois, seguindo um procedimento, eles podem excluir oportunidades inéditas que não se enquadram em procedimentos pré-determinados.

### 3.12 CICLO DE VIDA NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS

Como dito anteriormente, por ser uma OSC e não receber insumos financeiros do governo, o Instituto não deve obrigatoriamente prestar contas ao governo. Assim, ela também não gera relatórios anuais em relação ao faturamento. Estima-se que o Instituto, em 2022, contou com um orçamento de aproximadamente R\$100.000,00, mas essa não é uma informação precisa.

### 3.13 DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

Ao conversar com o Instituto, eles afirmaram não saber mensurar quais áreas geográficas são as mais atingidas por eles.

## 4. MERCADO

### 4.1 QUANDO O INSTITUTO FOI CRIADO, COMO ESTAVA O MERCADO?

Fundado em 2007, o Instituto Pró-Diversidade surgiu em um período de crescimento econômico brasileiro e alta da empregabilidade nas indústrias.

Esse ano foi marcado principalmente pelo aumento recorde do PIB do país, que atingiu crescimento de 6,1%, segundo levantamento do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), e recordes sequenciais do mercado financeiro na bolsa de valores. A mesma pesquisa aponta que esse desenvolvimento econômico teve como principal contribuinte o consumo familiar, influenciado pela formalização salarial, trabalhista e de acesso ao crédito, aumentando assim o poder aquisitivo do brasileiro.

Além disso, outro marco importante em 2007 foi o lançamento do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), projeto governamental que previa investimentos em infraestrutura e corte de gastos e impostos até 2010, projetando crescimento de 5% ao ano.

Paralelamente a esse crescimento promissor, a crise imobiliária dos Estados Unidos, que teve origem na alta da inadimplência de hipotecas, já começava a se formar ao final de 2007 com previsões negativas, que se concretizaram em uma crise econômica a nível global no ano subsequente.

### 4.2 CARACTERÍSTICAS GERAIS E HISTÓRICO DO MERCADO

Criada pela Organização das Nações Unidas, na década de 1940, período da Segunda Guerra Mundial, a sigla ONG (Organização Não-Governamental) chega para definir as instituições não oficiais que eram subsidiadas pelo Estado para atuar em projetos de interesse público e social.

Apesar de contrapontos de diferentes estudiosos sobre o período em que ocorreram as primeiras manifestações de projetos desse caráter, é na década de 1990 que foi registrado o surgimento acelerado de instituições do Terceiro Setor no Brasil. Pelo estudo mais recente do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), 62% das ONGs existentes em 2022 foram

fundadas a partir de 1992. Considerando esse período, foi registrado um crescimento de 175% no número de organizações ativas entre 1990 e 2022.

Por não possuírem vínculo governamental e não visarem lucro, as organizações do Terceiro Setor atuam com seus alicerces fundamentados em várias legislações e processos burocráticos, que são responsáveis pela regulamentação e legalidade de suas atividades, além de preservarem sua transparência política e financeira. Entre as leis estabelecidas, estão:

- Lei n.º 13.019, que regulamenta a transferência de recursos do poder público para entidades sem fins lucrativos;
- Lei n.º 9637/98, a qual a organização social é uma qualificação especial outorgada pelo governo federal a entidades de iniciativa privada, sem fins lucrativos, cuja outorga autoriza que esta obtenha vantagens peculiares, como isenções fiscais, destinação de recursos orçamentários, repasse de bens públicos, bem como empréstimo temporário de servidores governamentais;
- Lei n.º 9.790/1999 no qual dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como OSCIPs (Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público), institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências;
- Lei n.º 13.024/2015 estabelecendo o regime jurídico das parcerias entre a administração pública e as organizações da sociedade civil para consecução de finalidades de interesse público;
- Lei n.º 12.101/2009 dispõe sobre a certificação das entidades beneficente de assistência social, para isenção de contribuições para seguridade social;
- Lei n.º 9.532/1997 dispões sobre a isenção do Imposto de Renda das pessoas jurídicas que se dediquem às atividades de assistência social, saúde, educação, cultura e pesquisa;
- Lei n.º 13.204/2015 estabelece o regime jurídico das parcerias entre a administração pública e as organizações da sociedade civil para a consecução de finalidades de interesse público.

### 4.3 DESEMPENHO DO INSTITUTO DESDE O LANÇAMENTO

O grupo não teve acesso aos dados de desempenho do Instituto Pró-Diversidade. O cliente sinalizou que não são feitos quaisquer registros oficiais, sejam eles de desempenho financeiro ou de impacto para os beneficiários atendidos.

### 4.4 TAMANHO DO MERCADO (VOLUME/TONELADAS E R\$ MÊS E ANO)

Nos últimos anos, com o período da pandemia do Coronavírus, as atividades do terceiro setor foram significativamente afetadas, tornando muito difícil avaliar o desempenho durante esse período, e por isso não é possível fornecer uma resposta precisa do quão eficiente foi e ainda é o desempenho do terceiro setor no Brasil.

Porém, pode-se usar como base de relatório da gestão financeira a tabela a seguir, fornecida pela ABONG (Associação Brasileira Organizações Não Governamentais), que leva em consideração a receita de algumas instituições do setor durante os anos de 2019, 2020 e 2021.

Tabela 1- Receita do Período 2019, 2020 e 2021

<b>RECEITAS DO PERÍODO</b>					
<b>TRIAL</b>	<b>2021</b>		<b>2020</b>		<b>2019</b>
<b>RECEITA INTERNACIONAL</b>	<b>1.969.576,11</b>	<b>72%</b>	<b>2.034.625,02</b>	<b>94%</b>	<b>1.988.909,21</b> 88%
<i>Fundação Ford</i>	531.013,86	19%	635.608,09	29%	158.616,00 7%
<i>PPM</i>	615.358,08	22%	396.556,31	18%	389.246,10 17%
<i>OXFAM</i>	0,00	0%	0,00	0%	40.000,00 2%
<i>Misereor</i>	400.682,41	15%	253.369,08	12%	500.399,73 22%
<i>União Europeia</i>	262.866,85	10%	596.174,00	27%	741.770,10 33%
<i>CNCD</i>	87.134,62	3%	91.824,52	4%	80.558,20 4%
<i>Forus</i>	12.481,32	0%	134,91	0%	64.747,51 3%
<i>AHF - AIDS Healthcare Foundation</i>	47.336,26	2%	60.833,18	3%	3.509,81 0%
<i>Canadian Council For Internation</i>	10.568,18	0%	0,00	0%	0,00 0%
<i>Mov P El Des Reg, HU e ECO, Cul SUS DLA</i>	2.134,53	0%	0,00	0%	0,00 0%
<i>IBON International Foundation</i>	0,00	0%	124,93	0%	10.061,76 0%
<b>RECEITA NACIONAL</b>	<b>777.242,54</b>	<b>28%</b>	<b>137.817,65</b>	<b>6%</b>	<b>264.373,67</b> 12%
<i>Receitas Associadas</i>	144.978,65	5%	46.683,34	2%	106.341,66 5%
<i>FES</i>	35.724,00	1%	33.000,00	2%	0,00 0%
<i>OXFAM Brasil</i>	0,00	0%	0,00	0%	40.181,86 2%
<i>Embaixada da França</i>	0,00	0%	0,00	0%	13.078,26 1%
<i>ISA Instituto Socioambiental</i>	0,00	0%	0,00	0%	6.600,00 0%
<i>Fundação Itau Social</i>	200.000,00	7%	0,00	0%	0,00 0%
<i>Doações de Pessoa Jurídicas</i>	77.118,47	3%	9.734,22	0%	48.042,58 2%
<i>Doações de Pessoa Física</i>	20.474,30	1%	5.607,30	0%	1.379,90 0%
<i>Outras Receitas</i>	0,00	0%	0,00	0%	30.450,17 1%
<i>Receitas Financeiras</i>	79.401,64	3%	12.792,79	1%	18.299,24 1%
<i>Emenda Parlamentar 80/2019/SMDHC/CPIR</i>	0,00	0%	30.000,00	1%	0,00 0%
<i>Trabalho Voluntário - Diretoria</i>	219.545,48	8%	0,00	0%	0,00 0%
<b>RECEITAS TOTAIS</b>	<b>2.746.818,65</b>	<b>100%</b>	<b>2.172.442,67</b>	<b>100%</b>	<b>2.253.282,88</b> 100%

Fonte: ABONG

Considerando ainda a movimentação econômica que o terceiro setor promove, um estudo da Fundação de Pesquisas Econômicas revelou que a contribuição das instituições deste segmento contribuíram com 4,27% do PIB nacional no ano de 2022, gerando 5,88% dos postos de trabalho existentes no Brasil.

Vale ressaltar também que o terceiro setor tem desempenhado um papel fundamental na sociedade brasileira, principalmente nas áreas como saúde, assistência social, educação, cultura e meio ambiente. Segundo o Mapa das Organizações da Sociedade Civil, o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) fez um estudo que afirma a existência de 815.676 organizações do terceiro setor no país, considerando dados até 2020. Além disso, o estudo também afirma que todos os 5570 municípios brasileiros possuem ao menos uma OSC.

#### 4.5 PARTICIPAÇÃO: EMPRESA E PRODUTO/SERVIÇO EM VOLUME/VENDA

Por ser uma instituição pouco conhecida, além de não apresentar registros financeiros e de desempenho por parte do cliente, não foi possível compreender o tamanho da participação do Instituto Pró-Diversidade em relação ao Terceiro Setor.

#### 4.6 MERCADOS PRIORITÁRIOS E SECUNDÁRIOS

Atualmente, as instituições de Terceiro Setor tem impacto em todo o país, atuando em diferentes regiões e segmentos da sociedade.

De acordo com a Pesquisa Doação Brasil 2022, 36% da população brasileira contribui com doações institucionais, ou seja, aproximadamente 73 milhões de brasileiros - considerando os resultados do Censo 2022 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) - doaram valores em dinheiro direcionados a organizações sem fins lucrativos.

Já as estatísticas da pesquisa em relação às regiões do país colocam o Nordeste como local com maior número de doadores (39%), seguido pela região Sul (38%) e Sudeste (37%). As regiões Centro Oeste e Norte apresentam os números mais baixos, atingindo os marcos de 32% e 28%, respectivamente.

#### 4.7 CRESCIMENTO E EVOLUÇÃO DESTES MERCADOS

Ao realizarmos uma análise do Brasil no período pandêmico, observamos que o Terceiro Setor realizou um papel fundamental desde o início da crise, se mobilizando para ajudar os grupos mais vulneráveis à sobreviverem, por meio da realização de campanhas para a arrecadação de doações para as comunidades mais atingidas, apenas nos primeiros dois meses e meio – 31 de março a 19 de junho de 2020, foi arrecadado mais de R\$ 5,6 bilhões por 395.042 doadores, desde grandes empresas e bancos até pessoas físicas - sendo que neste período o setor da saúde foi o que recebeu o maior volume de doações, segundo o registro do Monitor das Doações da Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*, na sigla em inglês) e a verificação da Forbes em conjunto com as empresas. De todos os segmentos que ajudaram no então “maior movimento de generosidade já visto no Brasil”, segundo João Paulo Vergueiro, diretor executivo da associação, três tiveram destaque especial por terem doado mais, sendo o

sistema financeiro em primeiro lugar com 33% do total. Alimentação e bebidas em segundo com 14% das doações e em terceiro, mineração com 10%.

Mas em 2022 o valor de doações despencou para menos de R\$1,42 bilhão por 396 doadores diferentes segundo a contabilização do Monitor das Doações. Em 2023 até o final de fevereiro, o mesmo contabilizou mais de R\$19 milhões em doações, por 32 doadores. Apesar disso, a vontade de tentar fazer a diferença está aumentando no Brasil, prova disso é que o país passou a ocupar a 18ª posição dos países mais solidários do mundo em 2022 conforme o *World Giving Index 2022*, da CAF (*Charities Aid Foundation*, na sigla em inglês), organização britânica representada no Brasil pelo IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. No ano anterior, o país ocupava a 54ª posição no ranking.

Para Márcia Kalvon Woods, presidente do Conselho da ABCR (Associação Brasileira de Captadores de Recursos), neste primeiro momento a sociedade civil deve observar como o novo Governo Federal irá reestabelecer as políticas sociais que foram prejudicadas na última gestão. Em relação às políticas de financiamento de pautas sociais por meio de incentivos fiscais, a presidente da ABCR acredita que elas possam ser retomadas e fortalecidas. Já no âmbito de doações de empresas e indivíduos, ela aposta em um cenário desafiador devido a situação econômica do país. Por outro lado, Márcia destaca que há uma tendência de empresas que optam por atuar em parceria com outras organizações em vez de criar suas próprias iniciativas, contribuindo para o desenvolvimento delas através de recursos.

No entanto, de acordo com uma pesquisa promovida pelo Datafolha junto com a Ambev (*American Beverage Company*, na sigla em inglês), foi indicado que as organizações sem fins lucrativos brasileiras irão enfrentar grandes dificuldades para conseguir se manter operante na sociedade pós-pandemia, desde a dificuldade para encontrar voluntários até a doação de materiais e equipamentos.

Mas, vale ressaltar, que com o avanço da digitalização diversas organizações não governamentais viram a necessidade de estarem presentes no meio online. E, com a ajuda da internet, conseguiram realizar diversos tipos de atividades com mais praticidade, como no caso de palestras, divulgação de atividades e a obtenção de recursos por meio de benfeitorias e vaquinhas.

Também levamos em conta as metas alinhadas à atuação das OSCs brasileiras, realizada pelo MAIS (Mapa do Impacto Social) que se assemelham às atividades realizadas e defendidas pelo Instituto Pró-Diversidade. Entre elas podemos citar:

- Para até o ano de 2025: prevenir e reduzir significativamente a poluição marinha de todos os tipos, especialmente advinda das atividades terrestres;
- Para até o ano de 2030: assegurar o acesso universal aos serviços de saúde sexual e reprodutiva, incluindo o planejamento familiar, assim como a integração da saúde reprodutiva em estratégias e programas nacionais. Além de promover e empoderar a inclusão social, política e econômica.

#### 4.8 SAZONALIDADES DESTES MERCADOS

As campanhas sazonais realizadas pelo Terceiro Setor têm como principal objetivo mobilizar a população em torno de um causa social específica em determinados períodos do ano. Geralmente sendo vinculadas a datas comemorativas ou momentos em que alguma questão se torna relevante.

Entre diversas campanhas sazonais promovidas pelo Terceiro Setor ao longo do ano, podemos citar como as mais conhecidas:

- **Campanha do Agasalho:** sendo uma iniciativa, realizada durante o período do inverno, voltada para a arrecadação de roupas e cobertores para pessoas em situação de vulnerabilidade;
- **Natal Solidário:** realizado para arrecadar brinquedos, alimentos não perecíveis e outros itens para crianças e famílias carentes;
- **Outubro Rosa:** um movimento internacional levando informação para a população para a conscientização sobre o câncer de mama e o seu diagnóstico precoce;
- **Novembro Azul:** com a produção de campanhas sobre o mês mundial de combate ao câncer de próstata;

- **Campanhas de Vacinação:** com o objetivo de conscientizar crianças e principalmente os seus pais, sobre a importância do esquema vacinal para a saúde do nosso organismo.

Ao realizar essas campanhas, o Terceiro Setor busca conscientizar a população e arrecadar recursos para os projetos relacionados à causa.

#### 4.9 POTENCIAL DE MERCADO E OPORTUNIDADES

A relevância política e social do Terceiro Setor tem ganhado maior visibilidade na sociedade. Segundo pesquisa, 60%<sup>1</sup> da população brasileira se sente confiante em relação aos serviços prestados e ao impacto das Organizações Não Governamentais.

Grande parcela dessa melhoria da percepção do público é proveniente das atividades do segmento no período da crise sanitária do vírus Covid-19, que aconteceu em 2020. Com o aumento de pessoas em situação de carência, gerada principalmente pela alta do desemprego e grande instabilidade econômica, a atuação das instituições de terceiro setor foi fundamental para auxiliar a população durante esse período.

Ainda como uma das consequências da crise supracitada, a humanização e empatia passaram a ser mais valorizadas no meio corporativo, principalmente no que diz respeito a inclusão de minorias e combate ao preconceito no ambiente profissional.

É nesse contexto que o Terceiro Setor tem a oportunidade de crescer e demonstrar seu alto potencial de contribuição, seja ela de caráter financeiro ou sócio-político. Com a abertura do público, o agora se mostra como momento ideal para a divulgação das instituições, tanto para potenciais contribuintes, quanto para potenciais patrocinadores e parceiros.

#### 4.10 INFLUÊNCIAS EXTERNAS QUE AFETAM O MERCADO

Analisando a trajetória do Terceiro Setor ao longo dos anos, é possível observar que, por não serem instituições que visam lucro, resistir às diferentes crises e instabilidades que afetam os cenários político e econômico é um desafio para todas as ONGs, independentemente do segmento. Outro fator importante é que essas oscilações também

---

<sup>1</sup> Edelman Trust Barometer, 2023

interferem no aumento ou redução de demanda da população pelos serviços sociais efetuados pelas organizações.

Entre as influências que podem atingir diretamente a atuação das organizações, é possível citar o alto índice de fome, desemprego, violência, inflação econômica, alterações tributárias, mudanças legislativas e constitucionais, além de fatores subjetivos da sociedade, como o nível de interesse em causas sociais, os interesses de consumo, a visão do público sobre seu papel na política e a cultura de contribuição às pessoas em situação de carência.

## 5. POTENCIAIS BENEFICIÁRIOS

Para potenciais beneficiários dos serviços prestados pelo cliente, ou seja, pessoas que podem ser beneficiadas pelos projetos, foi mapeado o perfil descrito abaixo.

### 5.1 SEXO

Com a amplitude do escopo do Instituto Pró-Diversidade, pessoas de qualquer gênero ou orientação sexual podem ser assistidas pelas ações. Porém, vale destacar que parte dos projetos atende o público LGBTQIAP+ de maneira direcionada. Um exemplo desse movimento mais específico é o projeto “Bate-Papo com a Diversidade”, que tem o objetivo de trazer assuntos relevantes para a população contemplada pela comunidade.

### 5.2 GRUPOS DE IDADE

Como supracitado, o Instituto atende à população de maneira ampla. Porém, é importante pontuar que a abordagem do tema “Diversidade e Inclusão” como pauta social é um movimento recente e mais relacionado ao público jovem adulto, dentro de uma faixa entre 18 e 25 anos. Assim, é mais provável que esse grupo se identifique ou tome conhecimento mais facilmente a respeito da instituição e serviços oferecidos.

### 5.3 NÍVEIS DE RENDA/ CLASSE SOCIOECONÔMICA

Considerando que o intuito de uma organização de terceiro setor é dar apoio à sociedade chegando a população carente, os beneficiários tendem a pertencer às classes econômicas mais baixas, classificadas como D e E, que atualmente (2023) correspondem a 52,5% da população e vivem com renda média domiciliar de 3,2 mil reais<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Estudo da consultoria de dados econômicos Tendências (2022)

#### 5.4 NÍVEIS DE ESCOLARIDADE MÉDIA

A escolaridade média do potencial beneficiário, seguindo os mesmos critérios anteriores, pode ser definida como a partir de Ensino Fundamental incompleto, relacionando também com a faixa etária e classe socioeconômica.

#### 5.5 NÍVEIS DE OCUPAÇÃO

Ainda utilizando os dados de faixa etária, e acrescentando o nível de formação educacional, o nível de ocupação se encaixa em operacional.

#### 5.6 ONDE VIVEM

Por trabalhar de maneira remota, o Instituto possibilita que seus potenciais beneficiários residem em diferentes estados brasileiros, tendo foco na capital de São Paulo, uma vez que a Instituição pertence a esta localidade e, atualmente, direciona seus esforços de comunicação a esta região.

#### 5.7 PERFIL PSICOGRÁFICO

O Instituto Pró-Diversidade atua em defesa da diversidade humana em suas diferentes expressões. Considerando esse fator, o público de beneficiários seriam jovens que enfrentam dificuldades ou abusos em virtude de suas características pessoais, como raça, gênero, orientação sexual, deficiências físicas, etnia, nacionalidade, entre outras possibilidades de atributos que manifestam a pluralidade social.

#### 5.8 TOTAL DA POPULAÇÃO NO SEGMENTO

Com foco no público paulistano, e se atentando ao perfil de pessoas que enfrentam carência financeira, pode-se considerar o número de 792.726 famílias em situação de vulnerabilidade (dados registrados pelo Cadastro Único da Prefeitura de São Paulo no segundo semestre do ano de 2022).

## **6 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

Como anteriormente citado, o Instituto presta serviços através dos meios digitais, assim, seus meios de contato são as redes sociais, além do e-mail e telefone de contato - Whatsapp. Em relação à sua localização, o Instituto está localizado na região do Brás, São Paulo - SP, mas não presta nenhum serviço no local, apenas em casos específicos, o espaço é utilizado predominantemente para reuniões e para a administração da OSC.

## 7 PREÇO

### 7.1 POLÍTICA DE PREÇOS PARA O BENEFICIÁRIO

A maioria dos serviços disponibilizados pelo Instituto não tem custo, sendo gratuito para o público, mas, em alguns outros casos, os serviços pagos apresentam preços flexíveis e variáveis, adequados às necessidades dos beneficiários. No caso desses serviços pagos, o custo varia com base no que é acordado entre as duas partes.

### 7.2 PREÇO PARA O BENEFICIÁRIO

Em relação aos serviços pagos, os preços ofertados, como dito anteriormente, são flexíveis e variáveis. O atendimento é totalmente gratuito, mas em ações como o Abraço Editorial os livros variam entre R\$10,00 e R\$100,00. Já, em relação ao projeto de Humanização Corporativa, as palestras pagam custam a partir de R\$500,00, com custo máximo de R\$5.000,00. Todos os outros projetos e ações são gratuitos.

### 7.3 COMPARATIVOS DE PREÇOS COM SEMELHANTES

Assim como o Instituto Pró-Diversidade, por serem ONGs, as organizações semelhantes oferecem seus serviços de forma gratuita. Em casos específicos em que algum serviço disponibilizado é pago, como, por exemplo, a Casa 1, que tem o serviço de Clínica Social, o custo da consulta depende do que é acordado entre o profissional e o paciente, o mesmo processo realizado pelo Instituto Pró-Diversidade.

### 7.4 FATORES SAZONAIS E EXTERNOS QUE AFETAM O PREÇO

Como dito anteriormente, o Instituto se mantém por meio de doações e parcerias e oferece serviços gratuitos aos seus beneficiários. E no caso dos projetos que apresentam algum custo, como o Abraço Editorial e a Humanização Corporativa, o valor a ser pago depende do que é acordado entre as partes. Assim, não há nenhum fator sazonal ou externo

que implique na variação do valor, há apenas os critérios e exigências consideradas entre a Instituição e o Consumidor/Beneficiário na definição do custo.

## 8 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E PRINCIPAIS RESULTADOS

O Instituto Pró-Diversidade já realizou diversas ações de comunicação e, abaixo, há algumas dessas ações que foram realizadas ao longo dos últimos três anos.

### 8.1 CAMPANHAS DIGITAIS

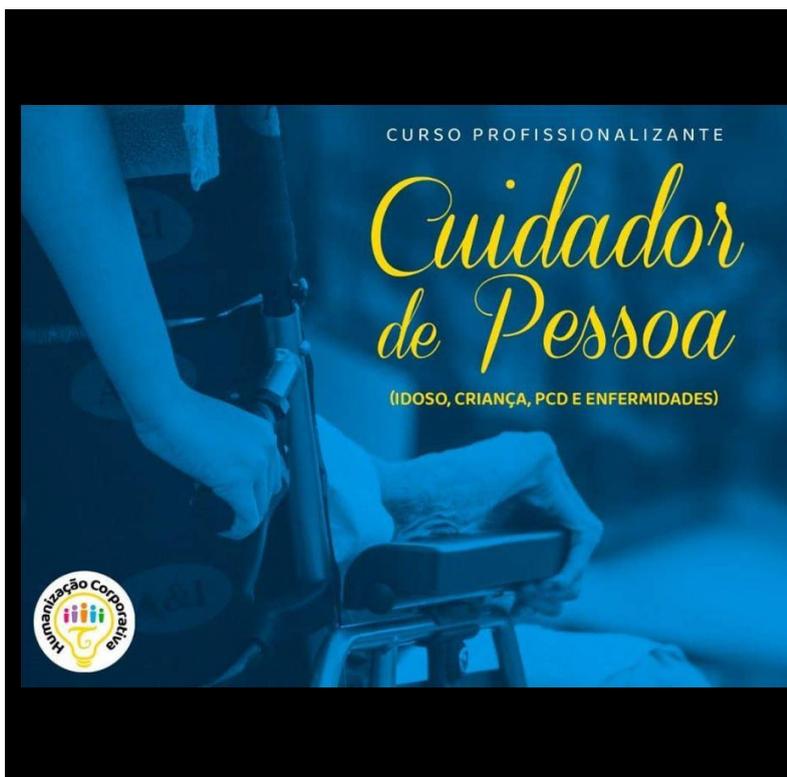
É evidente que há um esforço do Instituto Pró-Diversidade em capacitar, ajudar, informar e incluir as várias comunidades de minorias que eles se propõem a ajudar, mas nota-se que o engajamento com o público não cresceu muito ao longo dos últimos 3 anos. É perceptível que as parcerias feitas trazem um pouco mais de notoriedade para as campanhas do Instituto. No entanto, vemos que o público não se prende muito ao conteúdo que o nosso cliente publica.

Figura 8- POST Campanha de Arrecadação



Fonte: Instagram

Figura 9- POST Curso Profissionalizante Cuidador de Pessoa



**institutoprodiversidade**

**institutoprodiversidade** Já pensou em se tornar um (a) cuidador (a) de PESSOA?!

Cuidador de pessoa é uma denominação nova, mas o trabalho não. Antigamente era muito comum nas famílias existirem pessoas que se dedicavam a cuidar das crianças, dos mais velhos ou dos enfermos. Estas pessoas muitas vezes abriam a mão de viver a própria vida para este ofício e depois acabavam ficando sozinhas e sem profissão.

Devido ao novo ritmo de trabalho, algumas pessoas acabaram se especializando em cuidar de pessoas, sobretudo idosos e deficientes e atualmente isto virou uma profissão regulamentada. Hoje esta profissão abrange o Cuidador de Pessoa Idosa, o Cuidador Infantil, o Cuidador de Pessoa com Deficiência e Cuidador de Pessoa com Doença Rara.

Quer saber mais sobre o curso e conteúdo programático?!  
Acesse nosso site! 📍  
[www.prodiversidade.org.br](http://www.prodiversidade.org.br)

#conteudo #ong #pcd #cuidadordepessoas #prodiversidade #cuidadores #linhadefrente #cuidadordeidosos #saude #ead #institutoprodiversidade #informação #midia digital #lgbtqia #diversidade #inclusão #cuidadorhospitalar #curso #certificado #cursoead #areadasaude #online

Editado · 130 sem Ver tradução

17 curtidas  
20 DE MARÇO DE 2021

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram

Figura 10- POST Campanha do projeto Papagaio Paulistano



**institutoprodiversidade**  
Instituto Pro-Diversidade

**institutoprodiversidade** Oie!!! Pra comemorar o dia das crianças estamos lançando o nosso primeiro jogo educativo, o Jogo do Planeta! Nossa proposta é angariar fundos para a campanha de Natal, assim, a cada R\$10,00 doados a pessoa ganha um jogo e ajuda a fazermos mais jogos para distribuir no fim do ano com alimentos para famílias carentes. Entrem em contato! Vamos salvar o planeta! Bjs!!!

#conteudo #ong #institutoprodiversidade #informação #lgbt #diversidade #inclusão #prodiversidade #importante #qualidadedevida #fidascascrianças #doe #jogodoplaneta #solidariedade #papagaio paulistano #jogo #educativo #lançamento

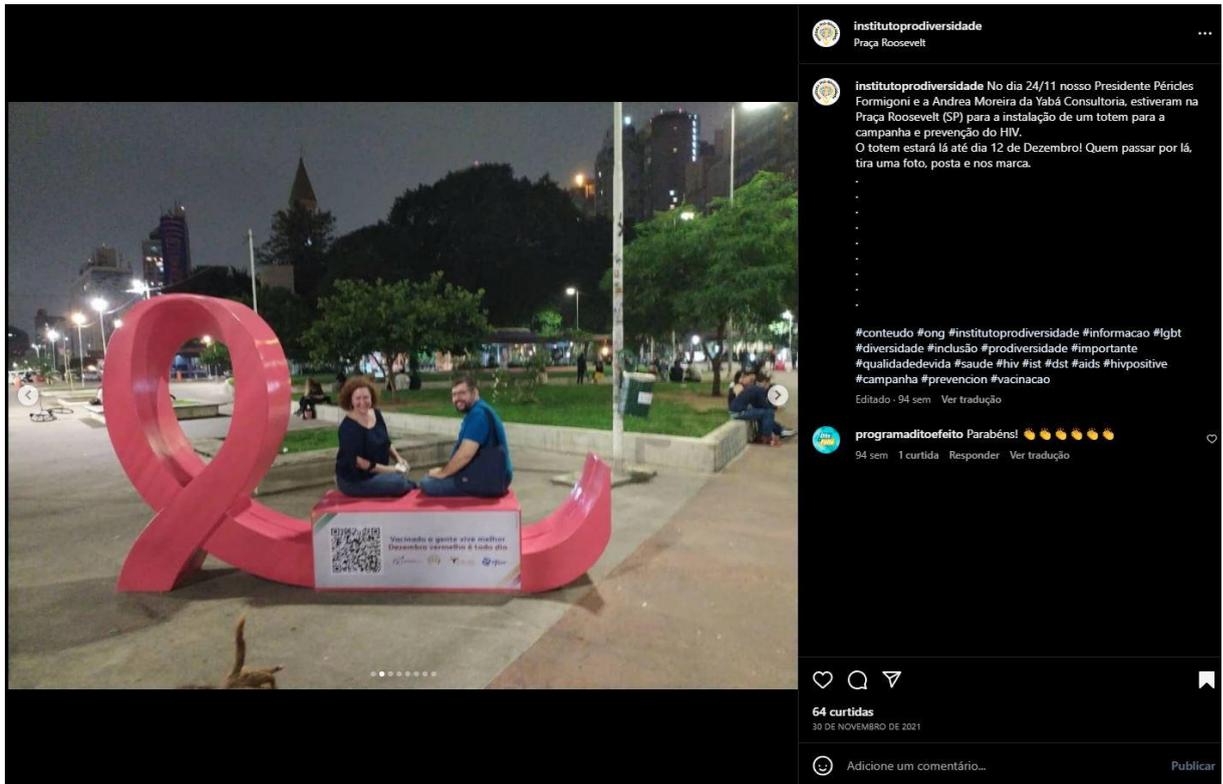
Editado · 101 sem Ver tradução

13 curtidas  
12 DE OUTUBRO DE 2021

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram

Figura 11- POST Campanha em parceria com a Yabá Consultoria



Fonte: Instagram

Figura 12- POST Abril Azul - Autismo



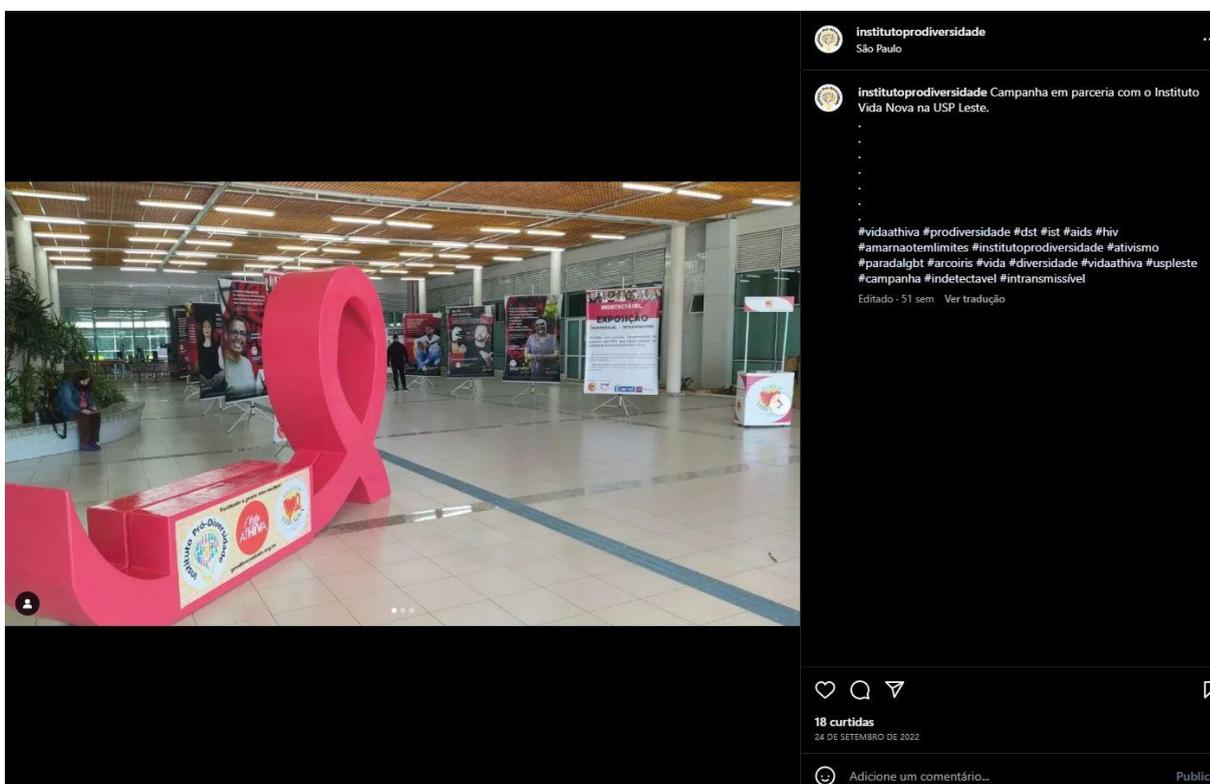
Fonte: Instagram

Figura 13- POST Abril Lilás- Câncer de Testículo



Fonte: Instagram

Figura 14- POST Campanha em parceria com o Instituto Vila Nova



Fonte: Instagram

## 8.2 RELAÇÕES PÚBLICAS/ASSESSORIA DE IMPRENSA

Com base na análise SWOT, foi observado que o Instituto Pró-Diversidade sofre com uma grande falta de divulgação e comunicação efetiva de seus feitos, ocasionando na necessidade de uma assessoria de imprensa mais presente e trabalhada para que consiga se restabelecer no mercado como uma ONG de referência, assim melhorando a sua captação de recursos para o desenvolvimento de futuros trabalhos de uma maneira mais eficiente.

## 8.3 EVENTOS

O Instituto participa de eventos relacionados à comunidade LGBTQIAP+ e se mostra empenhado em continuar atuando e participando de eventos.

Figura 15- Participação de evento na estação da Luz (CPTM)



Fonte: Instagram

Figura 16- Barraca de evento



Fonte: Instagram

## 9 ORGANIZAÇÕES SEMELHANTES

### 9.1 CRITÉRIO PARA DEFINIÇÃO DE SEMELHANTES DIRETOS/INDIRETOS

As instituições semelhantes foram selecionadas a partir de uma análise de seus projetos, campanhas, atividades e alcance geográfico. A partir destes pontos a agência escolheu três organizações não governamentais que acabam por entrar em conflito direto com o Instituto Pró-Diversidade.

### 9.2 PRINCIPAIS SEMELHANTES DIRETAS

#### 9.2.1 Casa 1

A Casa 1 é um centro de acolhimento para pessoas LGBTQIAP+ que residem na cidade de São Paulo. A instituição atua em três frentes: república de acolhimento para pessoas que foram expulsas de casa devido às suas orientações sexuais e identidade de gênero; centro cultural conhecido como “Galpão Casa 1”, que conta com atividades culturais e educativas; e a Clínica Social para atendimento médico, psicoterapêuticos e terapia.

As suas características e serviços prestados são semelhantes ao Instituto Pró-Diversidade. As duas instituições cuidam de pessoas à margem da sociedade oferecendo suporte, acolhimento e informações sobre questões relacionadas à diversidade. Além disso, atuam no mesmo estado e, conseqüentemente, concentram o público na mesma região mesmo com eventos, serviços e palestras que acontecem virtualmente.

Logo após análise sobre as duas instituições, é possível verificar pontos de comparação em relação ao Instituto Pró-Diversidade. A Casa 1 mantém uma constância e frequência de publicações em suas redes sociais e trabalha com uma comunicação clara e objetiva com seu público-alvo em todas as plataformas. Ademais, o site de visitas é atrativo, dinâmico e de fácil acesso.

Também é possível observar a presença de parcerias com influenciadores e artistas em seus projetos. Em contrapartida, o Instituto Pró-Diversidade aposta em planos com relação à saúde, questões raciais, sociais e a diversidade, enquanto a Casa 1 foca principalmente em assuntos LGBTQIAP+.

### **9.2.2 Instituto + Diversidade**

O Instituto+Diversidade trabalha com a missão em promover o trabalho digno e a geração de renda para todas as pessoas da comunidade LGBTQIAP+. Essa é uma iniciativa parecida com o projeto de Humanização Corporativa realizado pelo Instituto Pró-Diversidade, que aborda a diversidade e a pluralidade dentro do meio corporativo, oferecendo oficinas com foco em ensinar a montar um bom currículo, como se comportar em entrevistas e outras possíveis dinâmicas.

Após a realização de pesquisas, foi possível analisar alguns pontos em que o Instituto+Diversidade se sobressai em relação ao Instituto Pró-Diversidade. O Instituto trabalha em parcerias com organizações mais conhecidas pelo público, como: C6 BANK e Itaú.

Além disso, oferece atividades que contam com parcerias voluntárias de grandes figuras da sociedade e como exemplo temos o programa “Cozinha e Voz” liderado pela chef Paola Carosella. O site conta com uma identidade jovial e de fácil entendimento, disponibilizando diversas informações para o usuário.

Verifica-se também que há mais oportunidades de patrocínios para iniciativas e projetos. As redes sociais possuem um bom engajamento do público e os mesmos têm mais facilidade para realizar doações e se voluntariar.

Ao realizar pesquisas sobre a instituição é possível encontrar boa quantidade de matérias disponíveis na internet. Ainda assim, o Instituto Pró-Diversidade se destaca na questão do oferecimento de outras atividades além da Humanização Corporativa.

### **9.2.3 TODXS**

TODXS é uma organização sem fins lucrativos que promove a inclusão de pessoas LGBTQIAP+ na sociedade com diferentes iniciativas e busca empoderar essa comunidade e educar a sociedade. A instituição atua em um total de 05 projetos, sendo eles: TODXS Embaixadorxs que tem como objetivo a formação de jovens líderes por meio de oficinas e treinamentos online com foco em projetos destinados ao público LGBTQIAP+; TODXS Conecta um evento anual que conta com artistas, estudantes, ativistas e outros profissionais para discutir pautas importantes para a comunidade; TODXS Impacto para selecionar projetos de pessoas da comunidade LGBTQIAP+ e os colocar em prática; TODXS Consultoria que

ajuda empresas a promover mudanças em prol da diversidade e inclusão; e TODXS Pesquisa que cria embasamento e fomenta inteligência de mercado, políticas públicas e impacto social por meio de dados e pesquisas.

Após analisar a organização, destacam-se alguns pontos comparativos em relação ao Instituto Pró-Diversidade. O site é mais atrativo e bem estruturado com uma identidade visual bem definida e explorada.

A ONG possui diversos meios disponíveis para contato e explora constantemente o seu lado institucional. As redes sociais contam com publicações constantes, conteúdos relevantes sobre a comunidade e há um bom engajamento do público.

Observa-se que a instituição age em defesa apenas da comunidade LGBTQIAP+, enquanto o Instituto Pró-Diversidade atua em defesa da diversidade humana, seja ela racial, cultural, social, sexual, religiosa, entre outras frentes. Em relação aos projetos, o Instituto Pró-Diversidade demonstra ir além e atua em ações de diferentes frentes, ações voltadas para a saúde e bem-estar e para um desenvolvimento sustentável, por exemplo.

### 9.3 POLÍTICA DE PREÇOS PRATICADOS PELOS SEMELHANTES

As organizações semelhantes oferecem serviços gratuitos e se mantêm por meio de doações e parcerias. Em casos de serviços pagos, como a Clínica Social da Casa 1, o custo da consulta depende do valor acordado entre o profissional e o paciente.

### 9.4 PONTOS FORTES E FRACOS DOS PRODUTOS CONCORRENTES

#### 9.4.1 Pontos Fortes

##### 9.4.1.1 Casa 1

- Imagem positiva nas redes sociais;
- Parcerias com influenciadores;
- Acolhimento oferecido para pessoas da comunidade LGBTQIAP+;
- Trabalho social com crianças das redondezas;

- Prestação de atendimento psicológico.

#### 9.4.1.2 Instituto + Diversidade

- Promove o trabalho digno e geração de renda para pessoas da comunidade LGBTQIAP+;
- Parcerias com organizações bem conhecidas;
- Bom engajamento nas redes sociais;
- Site atrativo e bem estruturado;
- Divulgação da distribuição de verbas.

#### 9.4.1.3 TODXS

- Diversidade de projetos;
- Empoderamento da comunidade LGBTQIAP+;
- Site atrativo e bem estruturado;
- Forte presença nas redes sociais.

### 9.4.2 Pontos Fracos

#### 9.4.2.1 Casa 1

- Possui poucas vagas para acolhimento;
- Não possui informação quanto à distribuição de verba;
- Não possuem muitas informações no site.

#### 9.4.2.2 Instituto + Diversidade

- Identidade visual sofrendo constantes alterações.

#### 9.4.2.3 TODXS

- Não possui informação quanto à distribuição de verba;
- Falta de informação referente a patrocinadores atuais.

## 9.5 ESFORÇOS DE COMUNICAÇÃO DA CONCORRÊNCIA

### 9.5.1 Casa 1

O centro de acolhimento e atendimento Casa 1 têm os seus esforços de comunicação voltados para a divulgação de diversos tipos de oficinas profissionalizantes (como nos exemplos citados abaixo) inteiramente gratuitos, apenas sendo necessário a realização de inscrição para a garantia da vaga.

Figura 17- POST de divulgação Curso de Profissionalizante de Confeitaria



The image shows an Instagram post from the account 'casa1'. The main visual is a large, multi-layered rainbow cake with white frosting and colorful sprinkles. The text on the cake reads 'CURSO PROFISSIONALIZANTE DE CONFEITARIA' in large, bold, black letters. Below the cake, there is a white box containing the following information:

- GRATUITO!** (in a starburst shape)
- SEGUNDAS, TERÇAS E QUINTAS, 02/10 A 06/12 • DAS 19H ÀS 22H**
- COZINHA COMUNITÁRIA CASA1**  
RUA ADONIRAN BARBOSA, 151, BELA VISTA

The Instagram post interface shows the following details:

- Account: **casa1** (verified) • Seguir
- Post Title: **INSCRIÇÕES ABERTAS PARA O CURSO DE CONFEITARIA DA CASA 1**
- Text: A Casa 1, com patrocínio da Starbucks (@starbucksbrasil), abre a segunda turma do Curso Profissionalizante de Confeitaria! As aulas vão abordar, de maneiras teóricas e práticas, os preparos da confeitaria básica como bolos, tortas e recheios. Além de informações sobre boas práticas de manipulação de alimentos, e os principais grupos de ingredientes nesta área da gastronomia. Não é necessário experiência e o material é disponibilizado pela Casa 1.
- Key Information:
  - INSCRIÇÕES ABERTAS**: Formulário aberto no site até 21/9. Acesse o link na bio ou o destaque nos stories!
  - VAGAS LIMITADAS**: APENAS A INSCRIÇÃO NO FORMULÁRIO NÃO GARANTE A INSCRIÇÃO. ENTRAREMOS EM CONTATO COM AS PESSOAS SELECIONADAS
  - Data de início prevista 2/10**: segunda, terça e quinta, das 19h às 22h
- Engagement: 295 curtidas (15 DE SETEMBRO)
- Comments: Adicione um comentário... (Publicar)

Fonte: Instagram

Figura 18- POST de divulgação Curso de Profissionalizante de Auxiliar de Cabeleireiro



**casa1** • Seguir  
Casa 1

**casa1** • CURSO DE AUXILIAR DE CABELEREIRO NA CASA 1 🌍

O curso de cabelo, exclusivo para pessoas LGBTQIAPN+, tem conteúdo programático bem completo, o que poderá abrir portas para quem deseja entrar no mercado de trabalho nessa área.

Todo o material das aulas é oferecido pela Casa 1 e haverá emissão de certificado. Ao final, todo mundo também vai sair com equipamentos profissionais, como secadores, chapinhas e escovas.

O curso tem o patrocínio da @wellabr ✨

🔴 INSCRIÇÕES ABERTAS!  
Acesse o link na bio ou o nosso site [casaum.org](http://casaum.org)

🔴 ATENÇÃO: AS INSCRIÇÕES VÃO ATÉ O DIA 12/9

🟠 VAGAS LIMITADAS  
APENAS A INSCRIÇÃO NO FORMULÁRIO NÃO GARANTE A INSCRIÇÃO. ENTRAREMOS EM CONTATO COM AS PESSOAS SELECIONADAS

🕒 Segundas e quartas: das 19h às 22h - Previsão de início em

131 curtidas  
7 DE SETEMBRO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram

Figura 19- POST de divulgação Oficina de Delineado



**casa1** • Seguir  
Galpão Casa 1

**casa1** • OFICINA DE DELINEADO – Gratuito

Quem não está sempre em busca do delineado perfeito?

E por mais que você já tenha uma técnica infalível, porque não aprender mais sobre outros tipos?

O delineado pode ajudar a definir os olhos e torná-los mais expressivos e pode ser usado de diversas maneiras para criar diferentes estilos de maquiagem, desde looks mais sutis até os mais dramáticos e artísticos.

Nesta oficina você aprenderá "olhos de gatos", delineados holográfico e esfumados, proposto por um estilo mais ousado e criativo visando uma forma de realçar a beleza natural dos olhos e tornar a maquiagem ainda mais expressiva e impactante.

São duas opções de dia para realização da atividade

🕒 30/08 - Quarta - 14h às 17h  
ou  
🕒 01/09 - Sexta - 14h às 17h

Lembrando que é uma única aula que se repete nos dois dias

595 curtidas  
26 DE AGOSTO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram

## 9.5.2 Instituto + Diversidade

O Instituto + Diversidade apresenta um foco maior na divulgação de eventos, palestras, oficinas e outros tipos de projetos realizados com o apoio de seus parceiros, com uma participação inteiramente gratuita do público e com o objetivo de trabalhar no desenvolvimento pessoal e profissional da população.

Figura 20- POST de divulgação Feira DiverS/A 2023



The image shows an Instagram post from the account 'institutomaisdiversidade e maisdiversidade'. The post features a vibrant graphic with a purple and yellow background, a photo of two women smiling and looking at a smartphone, and various text elements. The text includes the event name 'Feira DIVERS/A 2023', the announcement 'A FEIRA 2023 TÁ ON!', 'Inscrições Abertas', the date '03 de junho', and a call to action 'INSCREVA-SE'. The post also contains detailed information about the event's purpose, a mentorship program, and contact information for registration.

**Feira DIVERS/A 2023**

A FEIRA 2023 TÁ ON!

# Inscrições Abertas

Venha conferir tudo que vai rolar em **03 de junho**

**INSCREVA-SE**

Realização: INSTITUTO + DIVERSIDADE

**institutomaisdiversidade e maisdiversidade**

**institutomaisdiversidade** Inscrições abertas para a Feira DiverS/A 2023!

Vem aí mais uma edição da maior feira de atração e seleção de pessoas LGBTQIA+ da América Latina, promovida pelo Instituto +Diversidade!

A Feira tem como objetivo conectar estudantes e profissionais lésbicas, gays, bissexuais, trans, intersexuais, entre outras, a empresas que almejam times mais diversos. 🏳️‍🌈

Também, algumas pessoas serão selecionadas para um Programa de Mentoria gratuito com algumas das principais referências LGBTQIA+ do mercado. Não vai perder essa chance né?

Estamos preparando uma grande experiência para todo mundo!

Algumas grandes empresas já confirmaram sua presença na feira de carreira. Quer ser um(a) patrocinador(a) e conhecer os melhores talentos para sua empresa? Envie um e-mail para [feiradiversa@maisdiversidade.com.br](mailto:feiradiversa@maisdiversidade.com.br) com o título "Feira DiverS/A 2023".

Você é estudante, profissional LGBTQIA+ e quer participar da Feira DiverS/A? Inscreva-se no link da bio.

93 curtidas  
24 DE ABRIL

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: Instagram

Figura 21- POST de divulgação Trilha de Roda de Conversa (Feira DiverS/A 2023)

Realização: INSTITUTO +DIVERSIDADE

Feira DIVER S/A 2023

Conheça nossa trilha de  
**Rodas de Conversa**

arraste para saber mais

institutomaisdiversidade • Seguir

institutomaisdiversidade Vamos conhecer mais sobre a Trilha de Rodas de Conversa?

Arrasta pro lado e confira com detalhes as conversas necessárias da Feira Diversa 2023 com você.

Compartilha com geral! Dia 3 de junho temos um encontro marcado com a sua carreira LGBTQIA+!

Para se inscrever gratuitamente, acesse o link na bio.

#FeiraDiversa #LGBT #Carreira #Diversidade #Inclusao

#PraTodosVerem: Carrossel com imagens nas cores roxa e creme de fundo e moldura com ícones circulares nas cores azul, laranja, amarela, rosa, roxo. Acompanha informações das rodas de conversa da Feira Diversa destacadas em branco, amarelo, azul e laranja. A primeira imagem apresenta as logomarcas da Feira Diversa e Instituto +Diversidade.

17 sem Ver tradução

40 curtidas  
22 DE MAIO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram

Figura 22- POST de divulgação Trilha de Oficinas (Feira DiverS/A 2023)

Realização: INSTITUTO +DIVERSIDADE

Feira DIVER S/A 2023

**Oficinas**

Receba dicas de como melhorar sua apresentação e conquistar a vaga dos seus sonhos nas nossas oficinas de **desenvolvimento profissional**

arraste para saber mais

institutomaisdiversidade • Seguir

institutomaisdiversidade Vamos conhecer mais sobre a Trilha de Oficinas?

Arrasta pro lado e confira com detalhes as atividades práticas da Feira Diversa 2023 com você.

Compartilha com geral! Dia 3 de junho temos um encontro marcado com a sua carreira LGBTQIA+!

Para se inscrever gratuitamente, acesse o link na bio. Vai ser demais! :)

#FeiraDiversa #InstitutoMaisDiversidade #LGBTQIAP #Carreira #Diversidade #Inclusao

#PraTodosVerem: Carrossel com imagens nas cores roxa e creme de fundo e moldura com ícones circulares nas cores azul, laranja, amarela, rosa, roxo. Acompanha informações de oficinas da Feira Diversa destacadas em branco, laranja, amarelo e azul. A primeira imagem apresenta as logomarcas da Feira Diversa e Instituto +Diversidade.

17 sem Ver tradução

20 curtidas  
26 DE MAIO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram

### 9.5.3 TODXS

A organização TODXS apresenta um esforço de comunicação ampla, atingindo diversos tipos de públicos ao divulgar projetos de capacitação profissionalizantes, indicações mensais de conteúdos para o entretenimento (filmes, séries, livros e entre outros) e também com publicações focando na celebração de datas comemorativas.

Figura 23- POST de divulgação “Impacto da Moda”

The image shows an Instagram post from the account 'todxsbrasil'. The post features a purple and green graphic with the following text:

1ª edição do  
**IMPACTO**  
na MODA  
vista seu orgulho

inscrições abertas

o programa irá acelerar  
negócios de moda autoral

inscrições até  
**22/07**

\* 50% das vagas são reservadas  
para pessoas trans

instituto **CA** TODXS

The post text on the right reads:

**todxsbrasil** • Seguir  
Brasil

**todxsbrasil** Olá! É com muito alegria que anunciamos o lançamento de mais um projeto de impacto social da TODXS e desta vez em parceria com o @instituto\_cea, o IMPACTO NA MODA.

Este programa tem como objetivo desenvolver marcas administradas por pessoas LGBTQI+ que estejam no segmento da moda. Iremos fazer isso através da formação em empreendedorismo das lideranças, encontros com especialistas do mercado e também com um aporte financeiro de R\$3.000,00. O IMPACTO NA MODA terá duração de 4 meses e serão selecionados 12 projetos ao total, daremos 50% das vagas para projetos liderados por pessoas Trans e Travestis.

O programa dará a oportunidade para que jovens marcas de moda lideradas por pessoas LGBTQI+ possam receber um desenvolvimento prático do seu projeto, tudo isso com acesso a profissionais especialistas e renomados no mercado. Além de ter a oportunidade de ampliar a sua rede de contatos.

O que você está esperando para se inscrever? Acesse o nosso edital no link da bio e saiba quais são os critérios para a inscrição. Inscrições abertas até o dia 22/07 no link da bio.

#impactonamoda #impactosocial #todxs #todxsbrasil #explore

336 curtidas  
12 DE JULHO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram

Figura 24- POST Dia Internacional da Mulher Negro Latina Americana e Carbenha



**Edição Especial Mulheres Negras**

# TODXS Indica!

Indicação de livros, séries e filmes voltados a comunidade LGBTI+

**todxsbrasil** • Seguir  
Brasil

**todxsbrasil** Para celebrar a data Internacional da Mulher Negra Latino Americana e Caribenha fizemos a seleção do #TODXSIndica voltado ao protagonismo de mulheres negras.

Aproveitem o fim de semana para dar visibilidade a produções e ao protagonismo de histórias de mulheres negras.

Esperamos que vocês gostem das indicações e queremos saber quais são as indicações que vocês fariam? Comentem aqui embaixo!

O TODXS Indica é uma postagem mensal de indicações com séries, filmes e livros voltados à comunidade LGBTI+. Nos siga e não perca as próximas indicações.

Arte e texto: @bixanarua

#explore #indicao #filme #serie #livros #todxsindica #mulheresnegras #negritude #lgbt

8 sem Ver tradução

**casachama\_org** 8 sem Responder

78 curtidas  
28 DE JULHO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram

Figura 25- POST Dia do Orgulho Lésbico



**- DIA DO - ORGULHO LÉSBICO**  
19 de agosto

Frases ofensivas para mulheres lésbicas

**todxsbrasil** • Seguir  
Brasil

**todxsbrasil** Em 19 de agosto é celebrado o Dia do Orgulho Lésbico. A data foi escolhida em memória à primeira grande manifestação de mulheres lésbicas no Brasil, ocorrida em 1983, em São Paulo. No que ficou conhecido como o "Stonewall brasileiro". Naquela noite, ativistas do Grupo Ação Lésbica Feminista (Galf) ocuparam o Ferro's Bar para protestar contra os abusos e preconceitos que vivenciavam no local.

O bar era um ponto de encontro na noite paulistana, onde ativistas LGBTI+ e artistas podiam fazer suas performances e vender seu trabalho. Porém, um mês antes, os donos do estabelecimento haviam vetado a distribuição do boletim "ChanaComChana", primeira publicação ativista lésbica do Brasil, e expulsaram as autoras do local.

Para que possamos comemorar este dia do orgulho e também nos educar e respeitar mais mulheres lésbicas, o time de mulheres da TODXS se juntou para selecionar as frases que infelizmente já escutaram por se relacionar com outras mulheres. E com intuito que isso não volte a acontecer, estamos trazendo estas frases e demonstrando o porque elas são ofensivas.

Agradecemos a @ana.tatajuba, @amandanalisa e @a\_santiagoo pela colaboração.  
Arte por @bixanarua

479 curtidas  
19 DE AGOSTO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Instagram

## 10 PESQUISA DE MERCADO

### 10.1 PROBLEMAS E OBJETIVOS DE PESQUISA

Por ser uma instituição pouco divulgada, o principal problema pontuado pelo grupo foi o pouco conhecimento do Instituto Pró-Diversidade por parte do público em geral. Além disso, a falta de insumos sobre a percepção em relação aos esforços de comunicação da organização também foi um impeditivo para análises mais profundas sobre seu desempenho nesse sentido.

Dessa maneira, foi desenvolvida e aplicada uma pesquisa de campo com o objetivo de compreender a receptividade do público em relação ao Instituto como uma OSC potencial para voluntariado e doações de recursos financeiros, além de compreender a efetividade de sua comunicação, seja pelo site institucional, ou por sua atividade em perfis de redes sociais.

### 10.2 ESTUDO EXPLORATÓRIO

Considerando que uma Organização Não-Governamental tem três principais públicos específicos que contribuem para sua atuação, sendo eles, voluntários, doadores e empresas patrocinadoras, foram desenvolvidas duas pesquisas exploratórias.

A primeira pesquisa foi veiculada pelas mídias sociais dos integrantes do grupo e produzida em formato de formulário digital. O intuito era captar respostas de pessoas físicas para entender o grau de conhecimento do Instituto por parte desse público, além de mapear o perfil de potenciais voluntários e doadores.

A segunda pesquisa também foi concebida em formulário digital, mas agora com o foco no perfil de pessoa jurídica, sendo assim direcionada para contatos específicos, com o intuito de captar as características de empresas potenciais para patrocínio ou parceria.

Além disso, em ambos os formulários, foram acrescentadas perguntas relacionadas a comunicação atual da instituição, a fim de entender mais a fundo a percepção dos públicos relevantes.

### 10.3 HIPÓTESES

A primeira questão levantada pelo grupo foi sobre o não conhecimento do cliente, principalmente pelo público da capital paulista, considerando a localização geográfica do instituto. O número de seguidores que acompanham atualmente o trabalho da organização é baixo e estável, sem mostrar variações de crescimento. Assim, a hipótese a ser comprovada seria o baixo, ou nulo, grau de conhecimento da marca pelo público pesquisado.

O outro ponto de dúvida foi em relação a qualidade e recorrência da comunicação feita pelo Instituto Pró-Diversidade. O grupo analisou a falta de informações relevantes em seus canais, presença inconstante nas redes sociais, além da usabilidade ruim no site institucional e elementos estéticos incoerentes. Portanto, a hipótese a ser comprovada seria a percepção ruim do público em relação a comunicação.

### 10.4 AMOSTRA E METODOLOGIA

Para a captação dos dados objetivados pelo grupo, a metodologia utilizada foi de Pesquisa Exploratória, que tem o intuito de captar dados quantitativos e qualitativos a partir do levantamento prévio de problemas e hipóteses.

No formulário desenvolvido para pessoas físicas, além de perguntas relacionadas aos dados objetivos demográficos - sendo elas faixa etária, renda familiar, localização geográfica por unidade federativa, identidade de gênero, orientação sexual, estado civil, escolaridade e status empregatício -, foi questionado o conhecimento dos respondentes sobre Organizações Não-Governamentais relacionadas ao tema “diversidade social”.

Em sequência dos questionamentos supracitados, foi perguntado a respeito das atitudes que são tomadas pelos respondentes a partir do conhecimento desse tipo de instituição. Dentre as opções para seleção estavam: simpatizo e apoio a causa; busco me aprofundar sobre; divulgo o serviço (chats, redes sociais, para amigos e familiares, etc...); me torno voluntário ou filiado; procuro contribuir com doações pontuais; procuro contribuir com doações periódicas; não tomo ação alguma; não simpatizo com a causa; não conheço nenhuma ONG.

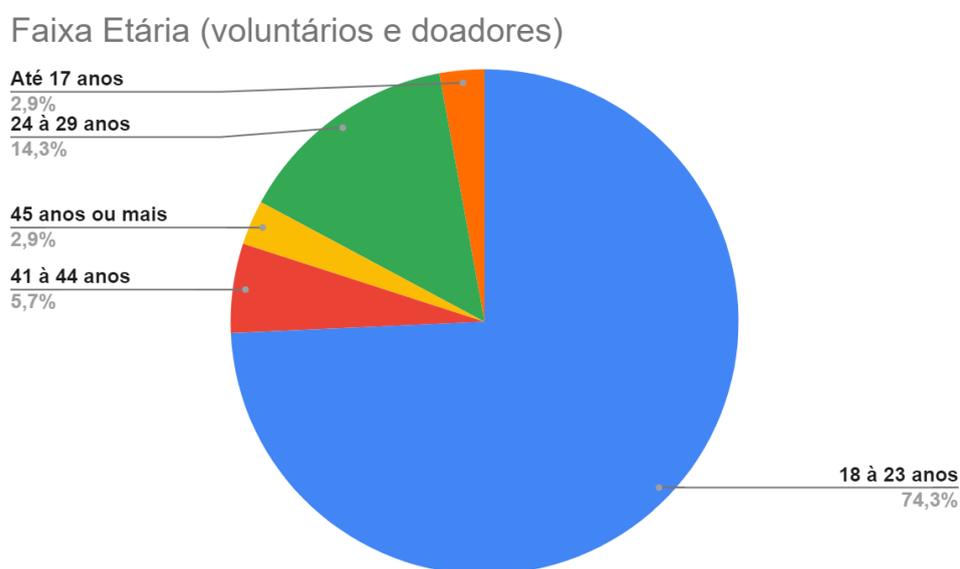
Considerando o cunho da pesquisa, não foi considerado o cálculo de amostragem, visto que a apuração desejada atende o objetivo mesmo que de maneira aproximada.

## 10.5 COLETA DE DADOS E TABULAÇÃO

Partindo do pressuposto que os indicadores relevantes estavam acerca daqueles que tomariam iniciativa para doações ou voluntariado, das 238 respostas recebidas no total, foi identificado que apenas 35 delas mencionaram essas opções, ou seja, 14,7% das respostas.

Dessa forma, os gráficos subsequentes são a respeito dos dados demográficos, a partir dessas 35 respostas selecionadas pelo filtro supracitado.

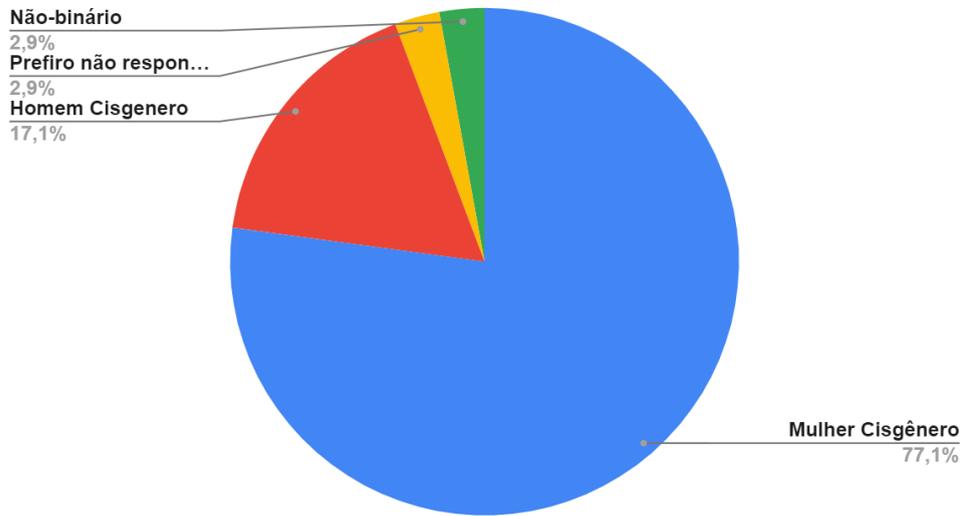
Figura 26- Gráfico de contagem da faixa etária



Fonte: Google Forms

Figura 27- Gráfico de contagem da identificação por gênero

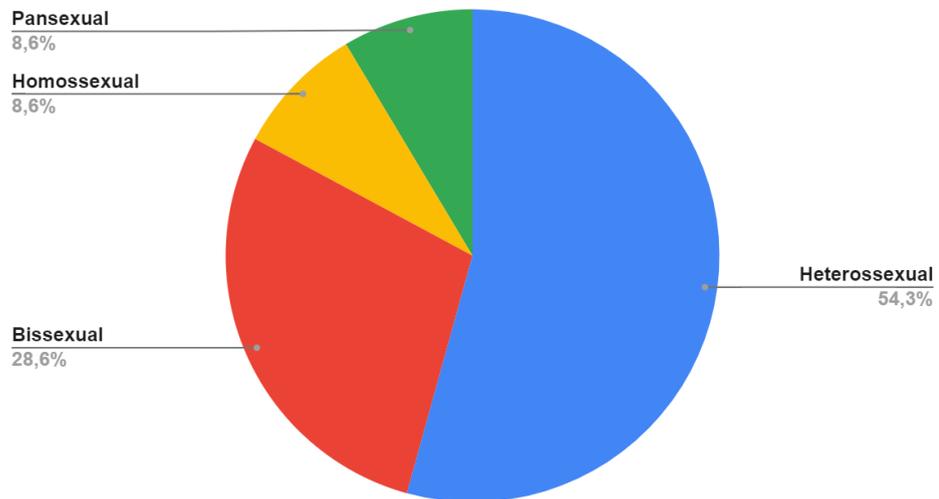
## Identidade de Gênero (voluntários e doadores)



Fonte: Google Forms

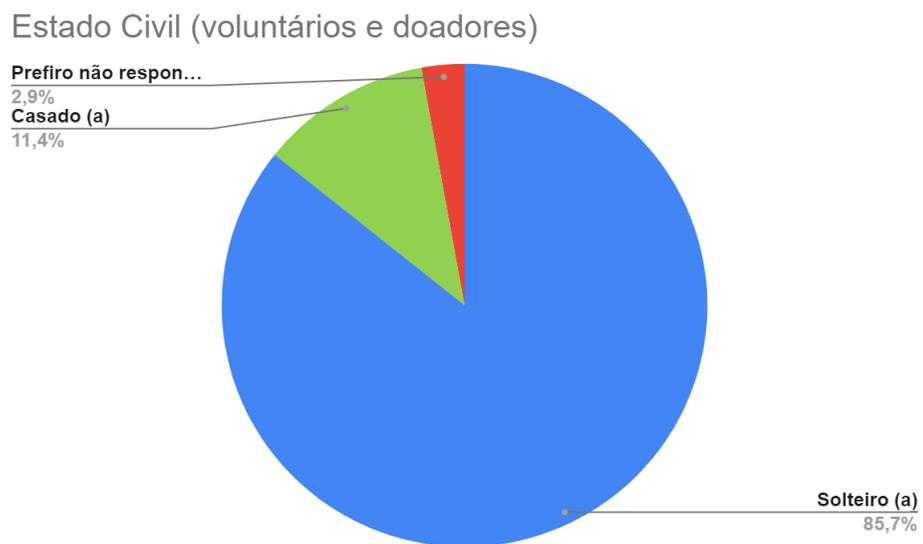
Figura 28- Gráfico de contagem da orientação sexual

## Orientação Sexual (voluntários e doadores)



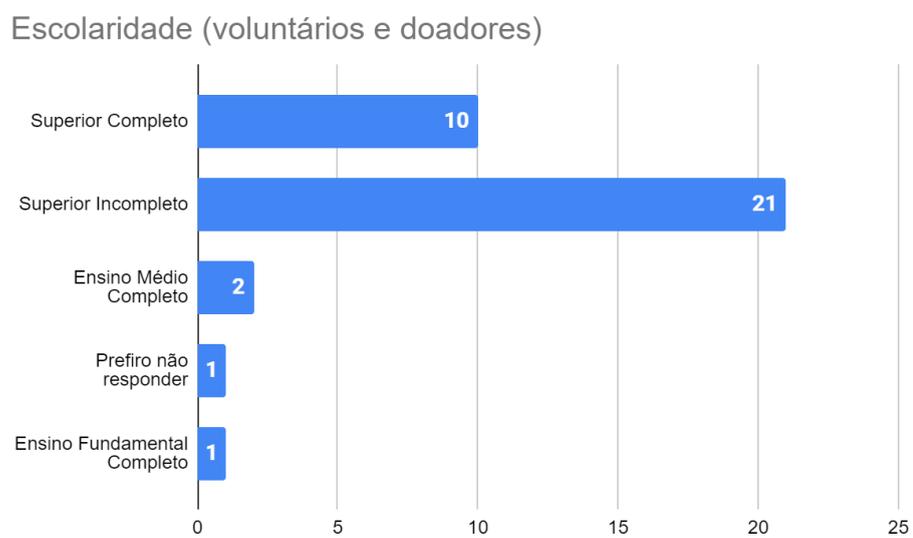
Fonte: Google Forms

Figura 29- Gráfico de contagem do estado civil



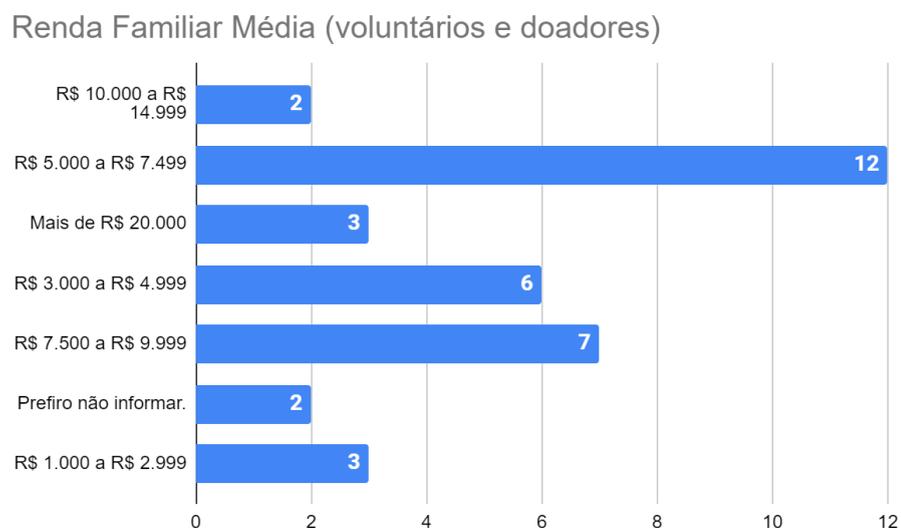
Fonte: Google Forms

Figura 30- Gráfico de contagem da escolaridade



Fonte: Google Forms

Figura 31- Gráfico de contagem da renda familiar média



Fonte: Google Forms

Figura 32- Gráfico de contagem do status empregatício

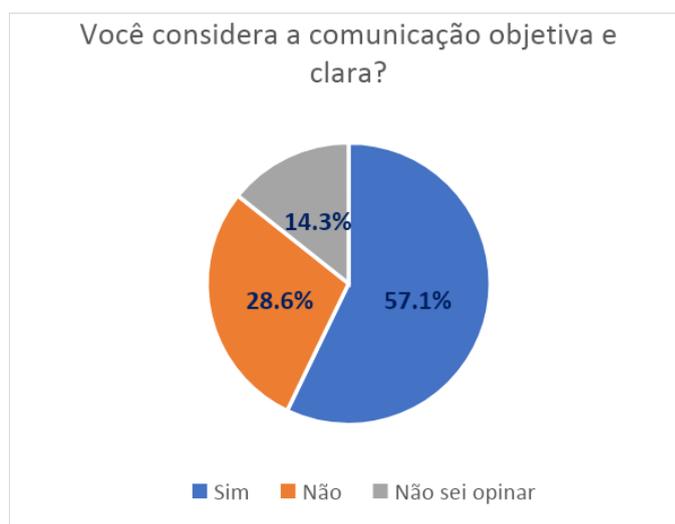


Fonte: Google Forms

Depois de identificar potenciais doadores e voluntários, as perguntas seguintes, demonstradas nos gráficos, tinham o objetivo de conhecer a percepção do público pesquisado sobre a comunicação do Instituto.

A primeira questão foi relacionada à clareza e objetividade das informações nos canais de comunicação oficiais do instituto, e 57,1% dos respondentes consideram que sim, a organização se comunica de maneira clara e objetiva, como demonstrado no seguinte gráfico.

Figura 33- Percepção da clareza e objetividade da comunicação atual



Fonte: Google Forms

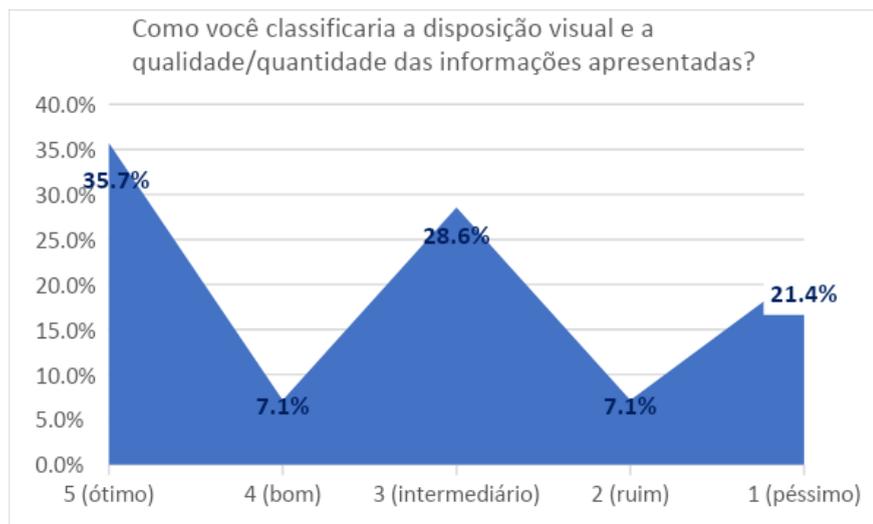
Para entender a percepção sobre o site institucional, fizemos as seguintes perguntas, mostradas nos gráficos.

Figura 34- Visitas ao site institucional atual



Fonte: Google Forms

Figura 35- Percepção da disposição visual e informações do site institucional atual

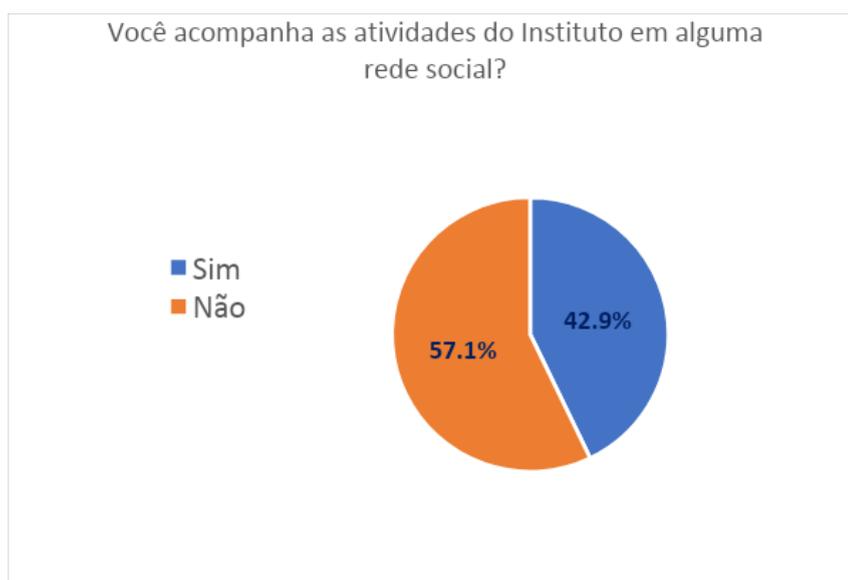


Fonte: Google Forms

A grande maioria dos respondentes visitou o site institucional do cliente, mas considerando a classificação por nota da qualidade e quantidade de informações, bem como a disposição visual dos elementos no mesmo, pode-se dizer que o resultado foi inconclusivo, visto que a diferenciação entre “ótimo”, “intermediário” e “péssimo” foi sutil, não possibilitando a afirmação de um único resultado para a pergunta.

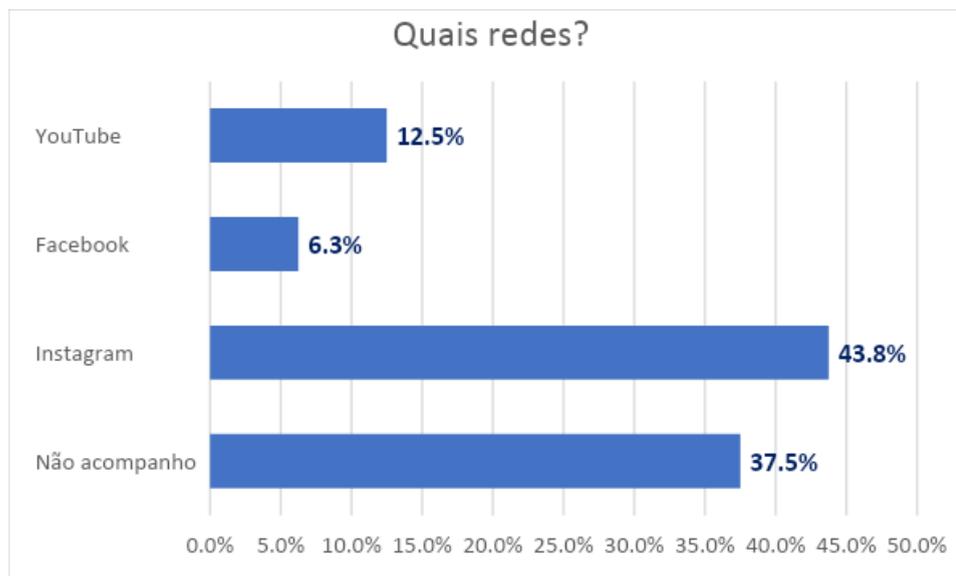
Sobre as redes sociais, foram feitas as seguintes perguntas.

Figura 36- Visibilidade das redes sociais



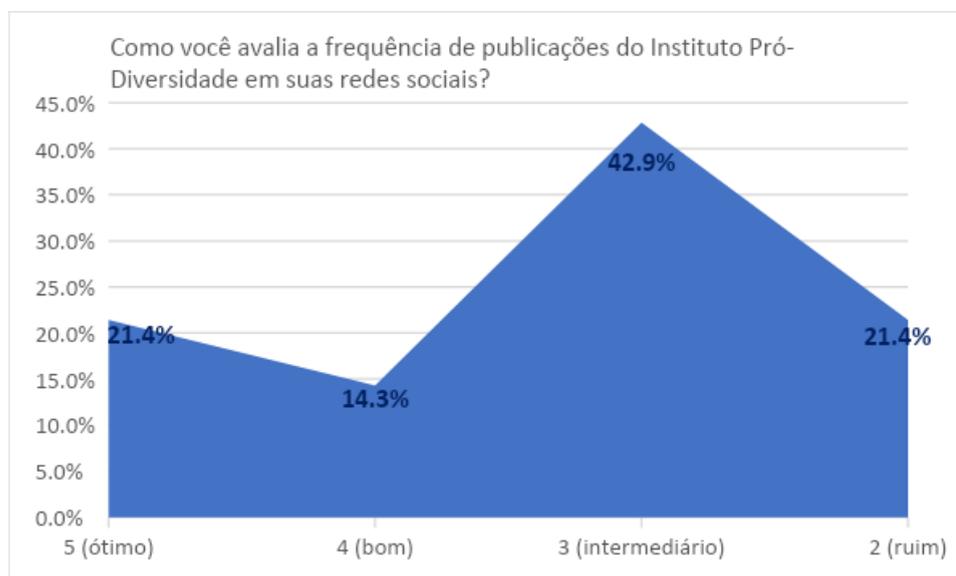
Fonte: Google Forms

Figura 37- Comparação entre as redes sociais do cliente mais acessadas



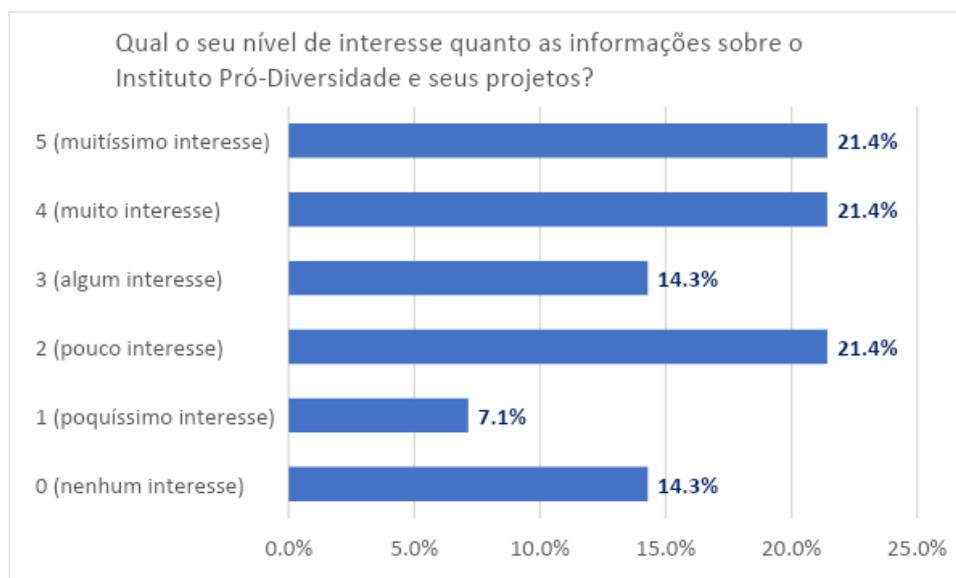
Fonte: Google Forms

Figura 38- Percepção quanto a frequência atual de atividade nas redes sociais



Fonte: Google Forms

Figura 39- Metrificação do interesse em relação às atuais informações divulgadas



Fonte: Google Forms

Analisando as informações acima, podemos concluir que a maior parte do público acompanha o Instituto nas redes sociais, principalmente pelo Instagram, mas que a frequência de publicações é considerada média, com informações que despertam de pouco a muitíssimo interesse no público.

Porém, analisando os comentários feitos na questão que perguntava sobre o que faria com que os pesquisados acompanhassem assiduamente o Instituto e seus projetos, as respostas mais recorrentes foram em relação a maior divulgação do próprio Instituto, com informações mais relevantes e descritivas, além de maior frequência de publicações em suas redes sociais.

Por fim, foi questionado aos respondentes quanto ao que melhorariam visualmente nos canais oficiais do Instituto, e as respostas foram, desde diminuir a quantidade de elementos visuais no site, até a trazer uma identidade visual mais jovem e moderna.

Para compreender o perfil de perfil Pessoa Jurídica, ou seja, potenciais empresas parceiras e patrocinadoras, foi aplicada uma segunda pesquisa de cunho exploratório, agora direcionada para seis contatos de empresas de diferentes setores, sendo eles Tecnologia, B2B, Varejo e Finanças.

A partir desse segundo material de estudo, foi detectado que as empresas entrevistadas variam de porte, e todas elas sinalizaram que já fizeram doações ou patrocinaram

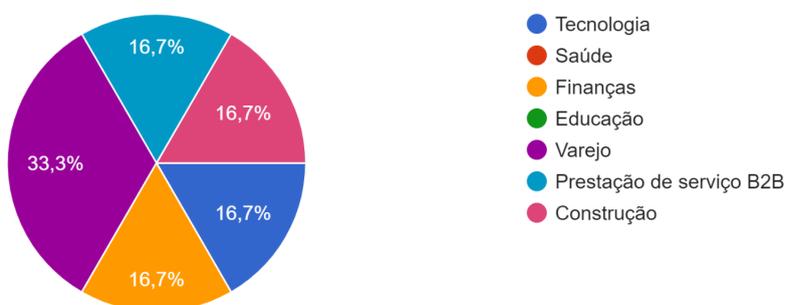
organizações sem fins lucrativos, trazendo como motivação para essas ações a responsabilidade social corporativa e aumento da visibilidade da marca. No entanto, observa-se que 80% das empresas que responderam o formulário não estão familiarizadas com o Instituto Pró-Diversidade e seus serviços, mas 60% considerariam se tornar patrocinadoras da instituição no futuro.

Abaixo, os gráficos demonstram os dados supracitados.

Figura 40- Setor de atuação

Qual é o setor de atuação da sua empresa?

6 respostas

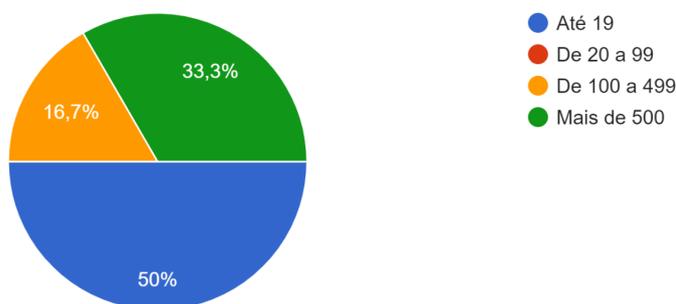


Fonte: Google Forms

Figura 41- Número de Funcionários

Quantos funcionários a sua empresa possui?

6 respostas

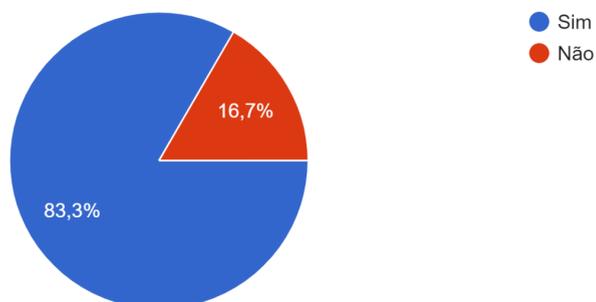


Fonte: Google Forms

Figura 42- Empresas que já doaram e/ou patrocinaram ONGs

Sua empresa já fez doações ou patrocinou alguma ONG?

6 respostas

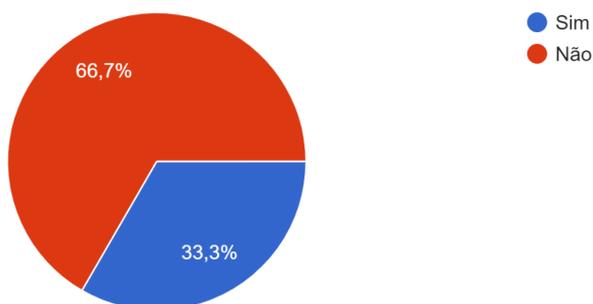


Fonte: Google Forms

Figura 43- Empresas que considerariam patrocinar ONGs

Sua empresa consideraria patrocinar alguma ONG nos próximos meses?

6 respostas

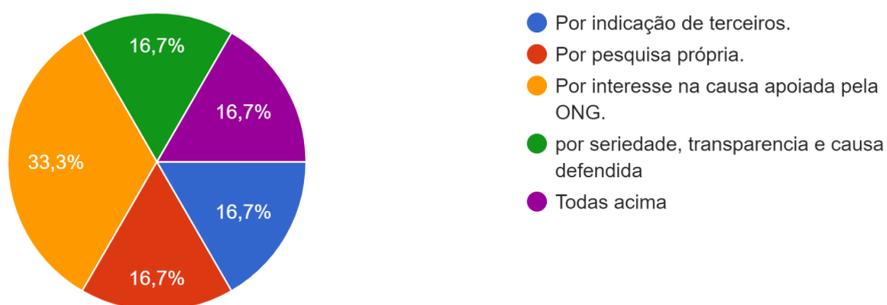


Fonte: Google Forms

Figura 44- Fator de escolha de ONG parceira

Como a sua empresa seleciona ou selecionaria uma ONG parceira?

6 respostas

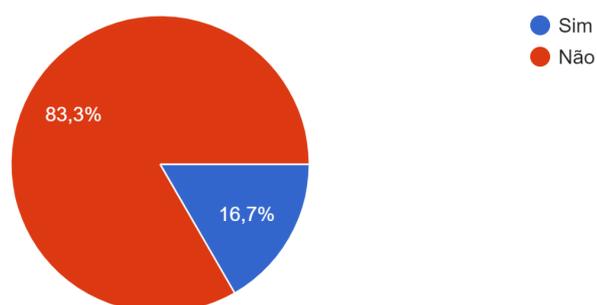


Fonte: Google Forms

Figura 45- Fator de escolha de ONG parceira

Você conhece ou já ouviu falar do Instituto Pró-Diversidade? (Confira o site institucional aqui: <https://prodiversidade.org.br/>)

6 respostas

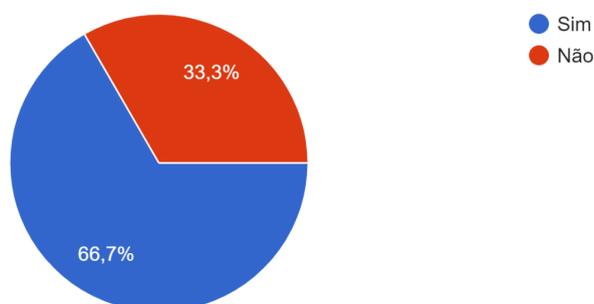


Fonte: Google Forms

Figura 46- Empresas que considerariam patrocinar o Instituto

Considerando que o Instituto Pró-Diversidade é uma ONG que atua pela diversidade humana e pluralidade, com ações inclusive voltadas a inclusã... consideraria se tornar patrocinadora do Instituto?

6 respostas



Fonte: Google Forms

## 10.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Levando em conta a localização geográfica, todos os 35 respondentes, sendo esses os que selecionaram voluntariado e doações como ações que tomariam frente ao conhecimento de ONGs relacionadas à diversidade, identificaram residir no estado de São Paulo (SP).

Uma das perguntas colocadas na pesquisa era a respeito de quais Organizações Não-Governamentais do segmento da diversidade os respondentes tinham conhecimento,

sendo sua resposta não obrigatória, já que o objetivo era detectar o quanto, quantitativamente, público se interessa e sabe sobre organizações desse setor, e qualitativamente, buscar observar se nosso cliente, o Instituto Pró-Diversidade, seria mencionado. Dentre as 238 respostas obtidas, apenas 27 delas mencionaram ONGs, ou seja, apenas 11,3% do público optou por preencher essa questão do formulário digital com nomes de organizações as quais tinham conhecimento. Dessas respostas, apenas duas mencionaram o Instituto Pró-Diversidade, e a instituição mais citada, com 17 menções, foi a Casa1, organização semelhante ao cliente.

Pode-se concluir, a partir das informações obtidas, que o perfil dos potenciais voluntários é composto, majoritariamente, por mulheres cisgênero heterossexuais solteiras, de idade entre 18 e 23 anos, de nível escolar superior completo, pertencentes às classes econômicas B (renda mensal domiciliar entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil) e C (renda mensal domiciliar entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil) e que, atualmente, estudam e/ou trabalham em período integral.

Já em relação à pesquisa direcionada a empresas, pode-se afirmar que o Instituto Pró-Diversidade pode se tornar uma Organização de Sociedade Civil atrativa aos potenciais patrocinadores. Além disso, constata-se que empresas de diferentes segmentos do mercado demonstram interesse pela inserção da diversidade e inclusão como parte de sua marca.

## 11 SWOT E DIAGNÓSTICO

### 11.1 PONTOS FORTES E FRACOS DO PRODUTO

#### 11.1.1 Forças (*Strengths*)

- O Instituto conta com parcerias fixas que contribuem com seu desempenho no que diz respeito à prestação dos serviços;
- Os atendimentos ao público são efetuados com excelência e sempre buscando que o processo seja o mais humanizado possível;
- A organização tem um longo período de atividade no mercado, somando dezesseis anos de experiência desde a sua fundação;
- Alguns projetos e serviços do Instituto são premiados por sua qualidade e impacto social;
- O escopo de atuação do cliente é amplo, contemplando diversas áreas relacionadas a população brasileira e sua diversidade cultural e social;
- A instituição atende e defende todo tipo de expressão de diversidade, seja ela de gênero, idade, raça, religião e entre outros;
- Possuem um projeto inovador, com a editoração e venda de livros independentes de pequenos ou novos autores(as) e artistas, além de apoio e treinamento no início de suas carreiras;
- Toda sua atividade é adaptada ao formato digital, com atendimentos remotos, fator que aumenta a possibilidade de alcance de pessoas beneficiárias, doadoras e voluntárias;
- Possui projetos relacionados a capacitação de empresas referente a diversidade e inclusão, em convergência às tendências de gestão de pessoas do mercado profissional;
- Outra atividade relevante e convergente às movimentações empresariais atuais é o projeto de empoderamento profissional de pessoas da comunidade LGBTQIAP+, para que sejam inseridas de forma justa e adequada no mercado de trabalho.

### 11.1.2 Fraquezas (*Weaknesses*)

- O Instituto não possui estrutura física para atendimentos presenciais, caso necessários;
- Com o baixo índice de doações, a organização tem restrições orçamentárias para desenvolver ações ou eventos maiores;
- O cliente não conta com patrocinadores no momento, o que também tem impacto em sua restrição orçamentária;
- A presença da marca é baixa, frente a pouca constância dos esforços de comunicação na maioria dos canais digitais que utiliza;
- O site institucional da organização é pouco atrativo, contém poucas informações e não apresenta uma boa experiência ao usuário durante a navegação;
- Utiliza meio de contato único, sendo ele o WhatsApp;
- Sua identidade visual não é unificada, apresentando diferentes logotipos para cada uma de suas atividades, além de poucos elementos de identificação e unidade de marca;
- A organização aparenta ser pouco transparente em relação a suas ações e desempenho financeiro, carecendo de divulgações dos relatórios orçamentários publicamente.

## 11.2 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES DE MERCADO

### 11.2.1 Ameaças (*Threats*)

- A existência de competição por doações e patrocinadores é uma ameaça para a instituição em detrimento da grande quantidade de ONGs que prestam serviços similares, além da escassez generalizada de recursos financeiros oriunda da crise financeira atual. Segundo a Pesquisa Doação Brasil 2022, dos 16% de entrevistados que não se classificaram como doadores, 63% afirmou que o impeditivo para a ação é a falta de dinheiro ou desemprego<sup>3</sup>;

---

<sup>3</sup> Pesquisa Doação Brasil 2022

- Além disso, o Instituto também enfrenta a competição por voluntários, também em detrimento de seus semelhantes. De acordo com uma pesquisa de 2020, a baixa adesão de voluntários impacta 11% das organizações sem fins lucrativos entrevistadas<sup>4</sup>;
- Após o crescimento acelerado na criação de novas instituições, entre 2010 e 2019 houve um decréscimo significativo desse movimento, resultando também no fechamento de 1 a cada duas organizações criadas na última década<sup>5</sup>;
- O tempo de existência médio de Organizações Não Governamentais é de 17,6 anos<sup>6</sup>.

### 11.2.2 Oportunidade (*Opportunities*)

- 60% das pessoas têm confiança em ONGs no Brasil e a projeção mostra expectativa de crescimento<sup>7</sup>;
- Aumento recorde no número geral de doadores no país - a estatística considera doações em dinheiro, bens de consumo e tempo -, totalizando em 84% dos brasileiros acima de 18 anos com rendimento familiar superior a 1 salário mínimo (4,5 milhões de pessoas)<sup>8</sup>;
- O número de doações de dinheiro destinadas à ONGs se manteve estável, atingindo o marco de 36%<sup>9</sup>;
- Com a crise sanitária do vírus Covid-19 e os abalos político-econômicos globais, a quantidade de pessoas em situação de carência aumentou, aumentando assim a busca pelos serviços sociais oferecidos por instituições do terceiro setor;
- Após o período de pandemia e aumento da digitalização devido ao distanciamento social, houve o aumento do reconhecimento do trabalho realizado por ONGs por parte da sociedade brasileira com a maior divulgação e visibilidade dos serviços prestados;
- Há também um movimento de maior apoio e investimento no terceiro setor por parte de corporações que buscam se posicionar em favor de causas sociais;

---

<sup>4</sup> Pesquisa DataFolha em parceria com a Ambev, (2020)

<sup>5</sup> Pesquisa realizada pelo IPEA

<sup>6</sup> Pesquisa realizada pelo IPEA

<sup>7</sup> Edelman Trust Barometer, 2023

<sup>8</sup> Pesquisa Doação Brasil 2022

<sup>9</sup> Pesquisa Doação Brasil 2022

- A atual tendência de práticas de mercado chamada ESG (do inglês, “*Environmental, Social and Governance*”, traduzido por “Sustentabilidade Ambiental, Social e de Governança Corporativa”) corrobora com temas relacionados à diversidade e inclusão. Segundo pesquisa realizada com empresas que compõem o ISE, Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3, 83% possuem processos de integração dos ODS às suas estratégias corporativas<sup>10</sup>;
- A comunidade LGBTQIAP+ e suas pautas ganham cada vez mais visibilidade e espaço na sociedade, aumentando assim o número de apoiadores à causa. Um exemplo deste movimento foi o levantamento inédito sobre orientação sexual em 2022, pesquisa produzida pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), para mapear a distribuição relacionada à identidade de gênero da população brasileira, que foi uma grande conquista para o grupo social;
- Nos últimos anos, houve o surgimento de novas tecnologias facilitadoras para os processos de captação monetária, como o PIX, que segundo a Pesquisa Doação Brasil 2022, é o canal preferido de 39% dos doadores brasileiros<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Pacto Global Rede Brasil

<sup>11</sup> Pesquisa Doação Brasil 2022

### 11.3 MATRIZ SWOT

Figura 47- Matriz SWOT

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcerias fixas;</li> <li>• 100% digital;</li> <li>• Projetos inovadores;</li> <li>• Escopo amplo de atuação;</li> <li>• Reconhecimento por premiações;</li> <li>• Atende e defende todo tipo de diversidade.</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Não possui estrutura física de atendimento;</li> <li>• Baixo índice de doações e patrocinadores;</li> <li>• Identidade visual indefinida;</li> <li>• Pouco transparente em relação a ações e desempenho financeiro.</li> </ul>
Fatores Externos	<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60% das pessoas têm confiança em ONGs no Brasil;</li> <li>• Aumento recorde no número geral de doadores no país;</li> <li>• Aumento do reconhecimento do trabalho realizado por ONGs;</li> <li>• Maior apoio e investimento no terceiro setor.</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competição por doações, voluntários e patrocinadores;</li> <li>• Quantidade de ONGs que prestam serviços similares;</li> <li>• Tempo de existência médio de Organizações Não Governamentais é de 17,6 anos.</li> </ul>

Fonte: De autoria própria

### 11.4 DIAGNÓSTICO

Ponderando as análises pontuadas, conclui-se que se faz necessária a definição de uma estratégia assertiva e eficaz para a captação de novos doadores, voluntários, além da conquista de patrocinadores fixos, para garantir o crescimento e saúde financeira da instituição.

Além da melhor estratégia, o grupo pontua como desejável a revisão da identidade visual e do posicionamento da marca Instituto Pró-Diversidade. A melhoria da presença e constância nas redes sociais, e a atualização da disposição visual e de informações no site institucional, podem aumentar a visibilidade e divulgação da organização, aumentando também o quadro de pessoas beneficiadas pelo serviço.

Esse diagnóstico tem o objetivo de propor ações que aumentem o impacto social promovido pelo cliente. Dessa maneira, além da proposição de melhores condições de vida para as minorias defendidas pela instituição, será possível o aperfeiçoamento das relações

interpessoais, modificando o cenário social brasileiro e tornando-o mais propício e adequado para o respeito da diversidade e inclusão das pluralidades que compõem a sociedade.

## 11.5 SWOT CRUZADA

### **11.5.1 Estratégia Ofensiva: Forças x Oportunidade**

Considerando o aumento do reconhecimento do trabalho feito por ONGs, em detrimento da maior divulgação e visibilidade dos serviços prestados, a estratégia ofensiva deve ser relacionada ao reforçar da presença do Instituto Pró-Diversidade em seus canais digitais oficiais, já que sua atuação é primordialmente remota, consequentemente, viabilizando maior alcance de potenciais doadores e voluntários.

### **11.5.2 Estratégia Confrontativa: Forças x Ameaças**

Promover seus projetos com ênfase no formato remoto, que além de se destacar entre as instituições semelhantes, facilita tanto o voluntariado, uma vez que a pessoa não precisa se deslocar para prestar o serviço comunitário, quanto o processo de doação, que converge com as tendências digitais atuais.

Outra estratégia confrontativa seria o fomento de doações de baixo custo para pessoas físicas, evidenciando o impacto social da ONG e provocando a identificação para com o público.

### **11.5.3 Estratégia de Reforço: Fraquezas x Oportunidades**

Levando em conta as estratégias de governança do mercado atual, a estratégia de reforço teria como principais pontos de melhoria a comunicação e a transparência financeira do Instituto, para que a percepção de confiança e de posicionamento fiquem evidentes para os potenciais patrocinadores e parceiros, destacando o cliente entre seus semelhantes.

Além disso, o aumento da confiança da população nos serviços prestados por Organizações Não-Governamentais é a chance da instituição de apresentar a marca e seu impacto social para o público, buscando o aumento do quadro de voluntários e do número de doações por pessoa física.

#### **11.5.4 Estratégia Defensiva: Fraquezas x Ameaças**

A falta de dinheiro foi o principal impeditivo levantado em pesquisas para que pessoas se tornem doadoras. Pensando nisso, a estratégia defensiva precisa ter foco principal na captação de voluntários, que não envolve o fator financeiro.

A ênfase na facilitação do contato para a participação, que acontece via WhatsApp, pode ser um diferenciador no momento em que o voluntário escolherá entre o Instituto Pró-Diversidade e seus semelhantes.

## 12 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

### 12.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Como objetivos quantitativos, consideramos aumentar, durante o ano de 2024, o número de voluntários de 40 funcionários para 60, visando assim aumentar o número de doações e incentivos em 25%, além de ampliar o número de empresas parceiras de 12 para 15.

Já nos objetivos qualitativos, observou-se a necessidade de divulgar o Instituto em diferentes canais, com objetivo de fortalecer e reposicionar a imagem da instituição por meio da comunicação e assim aumentar a visibilidade e o reconhecimento no mercado.

### 12.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A agência trabalhará com estratégias voltadas para públicos variados, respeitando o posicionamento do Instituto Pró-Diversidade em atender e defender a diversidade e pluralidade social. É indispensável a adoção de estratégias assertivas e eficazes para a melhor captação e retenção de doadores, voluntários e patrocinadores fixos, que garantam a saúde financeira do Instituto Pró-Diversidade.

A participação em eventos relacionados às práticas de governança em alta no mercado jurídico, conhecidas como ESG, é uma das apostas para atingir o perfil de pessoa jurídica. Além disso, serão enviados materiais promocionais de caráter institucional, com o intuito de convidar essas empresas para conhecerem melhor a instituição.

Já para as pessoas físicas, o atingimento acontecerá através de esforços de comunicação aberta, por meio de contatos dentro e fora do ambiente virtual, utilizando de estratégias de outbound marketing.

Para um melhor posicionamento, é importante a evolução da identidade visual do Instituto Pró-Diversidade, buscando mais visibilidade em relação aos seus semelhantes.

Desta maneira, se faz necessária a adoção da Estratégia de Reforço da análise SWOT Cruzada, que relaciona as fraquezas e oportunidades levantadas. Além disso, as hipóteses em

relação aos esforços de comunicação atuais do cliente foram devidamente comprovadas pelos números obtidos através da pesquisa exploratória própria.

### **12.2.1 Produto**

Dentre as escolhas feitas pela agência, decidiu-se manter a proposta original dos projetos e atividades realizados pelo Instituto Pró-Diversidade, reconhecendo a eficácia dos mesmos e o seu impacto nas comunidades atingidas.

Além disso, se identificou a necessidade de ampliar a divulgação e o posicionamento do Instituto, visando assim aumentar o número de voluntários e parceiros. Levando em consideração que os projetos fornecidos pela instituição recebem uma grande procura, principalmente as atividades relacionadas ao Abraço Editorial e a Humanização Corporativa, a agência resolveu adotar uma comunicação mais abrangente e eficiente, para assim atingir um público maior e trazer mais apoios para as causas defendidas.

### **12.2.2 Preço**

A agência entende que para uma melhor captação de recursos, tanto na forma de patrocínios, quanto como voluntários, se faz necessário reposicionar o Instituto Pró-Diversidade no mercado em que atua, sendo que se trata de uma organização não governamental que não apresenta autossuficiência para se manter sem esses recursos captados.

Como principal forma de atingir esse objetivo, será utilizado um trabalho em torno da gestão de captação de voluntários e parceiros, por meio da produção de uma comunicação mais transparente e objetiva, introduzindo um novo lado do Instituto Pró-Diversidade para o público.

Para a determinação da demanda, temos como principal fonte o levantamento realizado pelo Censo GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas), que analisa e aponta as capacidades financeiras e administrativas das instituições brasileiras.

Segundo o último Censo GIFE, que analisou 130 instituições do setor de investimento social e da filantropia, 19% das organizações não têm suas demonstrações financeiras auditadas; 12% não têm estatuto social; e, entre as que o têm, 36% não o divulgam para o público. Toda organização sem fins lucrativos pode se beneficiar de uma gestão mais eficiente

e transparente, mesmo as que já têm parceiros financiadores. Com isso, no Brasil, organizações da sociedade civil sobrevivem, em média, por 17 anos.

O período de 2022 foi caracterizado pela persistência dos impactos da pandemia da Covid-19 e pela intensa polarização política. Enquanto a retomada das atividades proporcionou uma sensação de normalidade, também nos deparamos com desafios sociais significativos a serem superados. Portanto, os próximos anos, incluindo este de 2023, exigirão uma abordagem cautelosa, esforços colaborativos, intercâmbio de ideias, compreensão mútua, diálogo e ajustes nas práticas em vigor.

### **12.2.3 Praça**

Como perfil de Pessoa Física, de acordo com dados coletados no briefing e os resultados da pesquisa exploratória, observamos como principal público atingido Homens e Mulheres Cisgêneros, heterossexuais, entre 18 e 23 anos, com Ensino Superior Incompleto e empregadas em período integral com uma média salarial entre R\$5.000,00 até R\$7.499,00 reais. Que apresentam como razão de apoio às contribuições reais com a sociedade e a veracidade e transparência das informações monetárias da OSC.

Já no caso de Pessoa Jurídica, também levando em consideração os dados coletados no briefing e os resultados da pesquisa exploratória, temos como principais respostas empresas que atuam nas áreas de Tecnologia, B2B (*Business to Business*, na sigla em inglês), Varejo e Finanças. Desde empresas de pequeno porte, com 19 funcionários, até de grande porte, com mais de 500 funcionários, que já realizaram doações e patrocinaram organizações sem fins lucrativos. Apresentando como razão de apoio a responsabilidade social corporativa e como forma de aumentar a visibilidade da marca.

No entanto, ao nos referirmos a Pessoa Jurídica, observamos que 80% das empresas que responderam o formulário não estão familiarizadas com o Instituto Pró-Diversidade e os seus serviços oferecidos, mas 60% considerariam se tornar patrocinadoras da instituição no futuro.

## 13 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

### 13.1 PROBLEMAS QUE A COMUNICAÇÃO DEVE RESOLVER

Entre os problemas a serem resolvidos, está a identidade visual pouco marcante (com baixo *share of mind* e *share of voice*, constatado por meio da pesquisa exploratória, ao baixo número de acesso ao site e ao baixo engajamento das redes sociais) e comunicação fraca, de baixa qualidade e pouco frequente nos canais oficiais da organização, além da falta de informação a respeito da possibilidade de doações e voluntariado.

Visando assim melhorar o baixo quadro de voluntários, doadores e patrocinadores do Instituto Pró-Diversidade.

### 13.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Comunicar com maior assertividade sobre as atividades realizadas pela instituição e seu impacto social, além de promover a sua imagem, divulgando e posicionando a instituição para o público e terceiro setor do mercado, respectivamente.

A agência vê a necessidade de também posicionar a organização com maior clareza e objetividade no mercado em que atua, com o principal objetivo de melhorar a comunicação e constância em seus canais oficiais, além de aumentar o *share of mind* e *share of voice* da marca no terceiro setor.

### 13.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

De acordo com as estratégias de marketing definidas, as estratégias de comunicação serão fundamentadas a partir do marketing outbound, como explicitado a seguir.

#### 13.3.1 OOH (*Out of Home*) e DOOH (*Digital Out of Home*)

A comunicação para essa segmentação de mídia será trabalhada em locais de maior movimentação cotidiana, como pontos de ônibus, metrô, relógios de rua, expositores digitais, entre outros, utilizando de apelo emocional relacionado à causa defendida pela instituição,

buscando conexão com o público-alvo. Essa divulgação será direcionada pelas recomendações do plano de mídia, considerando o orçamento proposto.

### **13.3.2 Promoção de Patrocínio**

Para promover a imagem e os projetos serão feitos envios de materiais promocionais personalizados para potenciais patrocinadores e parceiros de perfil jurídico.

### **13.3.3 Assessoria de Imprensa**

É proposto também que sejam realizadas participações em eventos relacionados à diversidade, como feiras e congressos de ESG.

### **13.3.4 Digital**

No ambiente digital, a identidade e atividade da instituição serão reforçadas através da melhoria e assertividade das informações divulgadas, apresentando a marca e divulgando os projetos. Além disso, os dados e indicadores serão captados para auxílio nas decisões de comunicação futuras, pensando na melhoria contínua.

### **13.3.5 Jornal**

Ainda no ambiente digital, mas agora com foco nos jornais digitais, observa-se que este meio representa a combinação do formato visualmente impactante com a segmentação demográfica precisa, e pretende não apenas aumentar a visibilidade do Instituto Pró-Diversidade com público acima de 40 anos, cultivando também um grupo sólido de apoiadores.

### **13.3.6 Rebranding**

Com base em pesquisas e na análise SWOT, a agência percebeu a necessidade de um rebranding da marca para restabelecer o Instituto Pró-Diversidade no mercado. Levando em consideração os dados obtidos será sugerido alterações nos seguintes pontos: logo, cores, tipografia e site.

O novo logo foi pensado de uma maneira que deixasse a instituição mais moderna, mas sem perder sua essência.

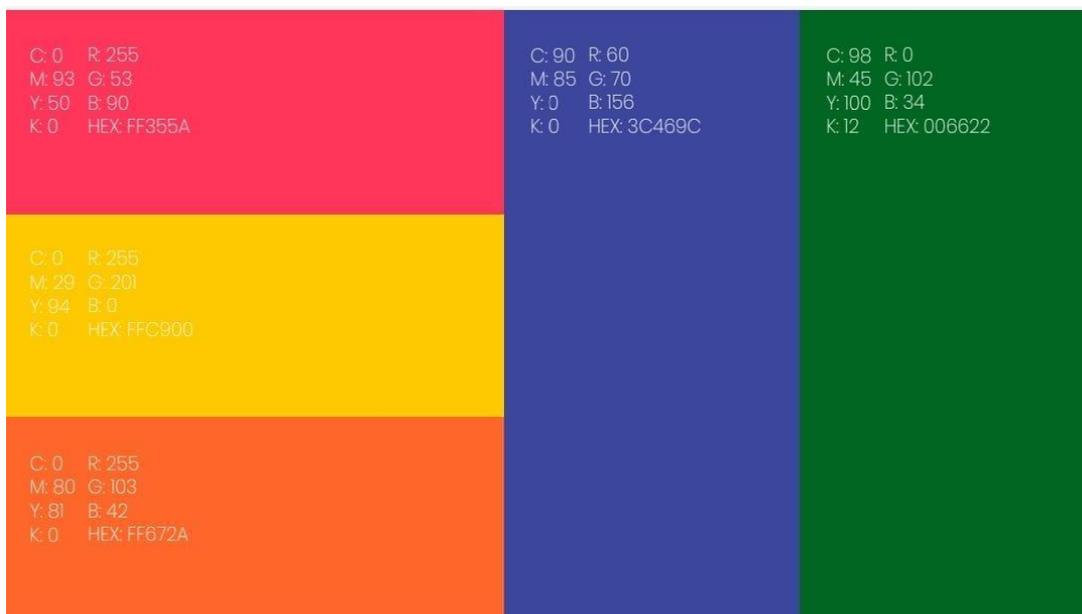
Figura 48- Logo atual e logo proposto



Fonte: De autoria própria

As cores foram levemente alteradas para uma tonalidade mais vibrante com a proposta de trazer mais vida para o Instituto, atraindo mais a atenção do consumidor.

Figura 49- Paleta de cores proposta



Fonte: De autoria própria

A tipografia foi alterada para a fonte *Poppins* por ser mais leve, moderna, minimalista e com uma grande variedade de estilos que possibilitam diversas perspectivas para o seu uso.

Figura 50- Tipografia proposta



Fonte: De autoria própria

Figura 51- Site proposto

**INSTITUTO**  
P&D-DIVERSIDADE

Quem Somos | Como ajudar | Institucional | Notícias | Cursos | Apoiadores

### Quem somos.

Em 2007 surgiu o Instituto P&D-Diversidade como uma instituição sem fins lucrativos na sustentação de um trabalho sério e justo. Hoje com 18 anos de existência, somos um organismo não governamental (ONG) que atua com a diversidade humana e pluralidade.

**Diferenciais:**  
Respeito e diversidade cultural, racial, étnica e sexual, uma sociedade justa.  
Combate ao assédio, trabalho, LGBTQIA+ inclusivo e capacitado, combate ao racismo, exclusão e trabalho institucional e a sociedade.



### Como ajudar a instituição?

Oferece várias maneiras de você contribuir com o Instituto P&D-Diversidade, mesmo à distância. Escolha a opção que mais lhe convier. Doações, Patrocínio, Publicações, Serviços, Contratação e Institucional, Parcerias ou ter um voluntário e colaborar com nossa causa!



### Projetos do instituto:

**Abraço Editorial:**  
Editorial social, para qual realizamos nossas publicações, oficinas de produção literária e de artes visuais.

**Humanização Corporativa:**  
Terminamos projetos, palestras e capacitações para clientes de empresas e associações parceiras.

**Bate-Papo com a Diversidade:**  
Através de ações sociais, rodas de conversa e outros atividades dirigidas abordamos a diversidade Cultural.

**Fazendo o Bem:**  
Não somos uma instituição assistencialista, mas praticamos a assistência social.

**Amar não tem Limites:**  
Nossos atos de atuação de bem-estar e promoção da saúde integral.

**Papagaio Paulista:**  
Ações em defesa dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, especialmente a sustentabilidade e floresta urbana.

**Esporte para Todos:**  
O esporte deve ser para todos, todos e todos! Incentivamos o prática de maneira recreativa, lúdica e para manter a saúde.

### Prêmios

**Prêmio José Araújo Lima Filho de Atividade e Direitos Humanos**

Criado no âmbito do projeto Vozes Ativas Live e Life Personal, este prêmio homenageia o Sr. José Araújo Lima Filho de Atividade e Direitos Humanos (SP) pela sua contribuição para a sociedade em geral, especialmente em prol da pessoa com deficiência. O prêmio foi entregue em uma cerimônia realizada em 2023, em homenagem ao aniversário de 100 anos do Sr. Araújo Lima Filho. Este prêmio reconhece o seu trabalho e o seu compromisso com a sociedade e a promoção de uma vida melhor para todos.





**Selo Paulista da Diversidade**

No ano de 2022 o Decreto de Prêmio de Desenvolvimento Econômico de São Paulo nos reconheceu a ser reconhecida a uma instituição que tem comprometimento na valorização, promoção e defesa prática referente à diversidade e inclusão social (2022 - 2024), com base nos projetos que desenvolvemos, incluindo no conteúdo abordado pelo selo acima.

### Como ajudar:

**1 Doações:**  
Recebemos doações de alimentos, livros, insumos e serviços.

**2 Serviços**  
Contratando nossas palestras, oficinas, capacitações ou consultoria.

**3 Patrocínio**  
Sua empresa pode se tornar patrocinadora de nossos projetos.

**4 Curtindo**  
As nossas publicações, comentando nossos artigos e nosso canal do Youtube.

### Apoiadores da instituição



Constatamos a cooperação com valores e importância das atividades do Instituto P&D-Diversidade. São essas pessoas e as pessoas que fazem possível o nosso trabalho e nosso modo de promover a diversidade e inclusão. Contamos com suas qualidades e contribuições que acreditamos na causa da diversidade e estão dispostos a contribuir de várias formas para formar o mundo um lugar mais inclusivo e justo.

ENTRE EM CONTATO

Endereço: Rua Campos Sales, 42 unidade 03 - Brás CEP: 03044-000 São Paulo - SP | Telefones: (11) 85389-7767 ou Telefones: (11) 8716-8538

Fonte: De autoria própria

Com base nessas mudanças é possível visualizar, nas seguintes aplicações, a nova identidade visual do Instituto Pró-Diversidade.

Figura 52- Mockup Nova Identidade - OOH



Fonte: De autoria própria

Figura 53- Mockup Nova Identidade - Cadern



Fonte: De autoria própria

Figura 54- Mockup Nova Identidade - Sacola



Fonte: De autoria própria

## 13.4 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

### 13.4.1 Dados Demográficos

Para maximizar o impacto da campanha, é fundamental compreender o perfil demográfico e características específicas do público que deve ser alcançado.

O primeiro público-alvo da campanha são os potenciais voluntários, que contribuem com a constância da instituição no que diz respeito à prestação dos serviços aos beneficiários. Para definir esse perfil, foram utilizados os dados provenientes da pesquisa exploratória própria, que definiu mulheres jovens, entre 18 e 23 anos, pertencentes às classes socioeconômicas B e C, sendo estudantes que estão cursando o Ensino Superior.

O segundo alvo da campanha contempla os potenciais doadores informais, ou seja, pessoas físicas que contribuem financeiramente. De acordo com a pesquisa Doação Brasil 2022, adultos na faixa dos 40 anos ou mais foram destacados como grupo etário líder em termos de doações institucionais (direcionadas a organizações não lucrativas). Além disso, esse perfil pertence às classes A e B, é aposentado ou atua em cargos de senioridade, além de ter Ensino Superior Completo com a possibilidade de ser pós-graduando ou especialista em sua profissão.

O terceiro e último público definido é o de pessoa jurídica, que é classificado por empresas nacionais de médio à grande porte, com quadro laboral contando com 50 ou mais colaboradores, sendo elas de diferentes segmentos do mercado.

Em relação à cobertura geográfica da campanha, foram mapeadas duas regiões onde é possível atingir o público de modo eficaz: São Paulo (SP) e Salvador (BA). Observando os dados da pesquisa supracitada sobre doadores, as regiões Nordeste e Sudeste do país contemplam os maiores grupos de pessoas doadoras, seja de tempo ou de recursos financeiros.

#### **13.4.2 Dados Psicográficos**

As potenciais voluntárias do Instituto Pró-Diversidade se destacam por seu perfil moderno. Sempre empenhadas em aprender coisas novas, demonstram alegria, energia e produtividade. São organizadas e disciplinadas em suas tarefas cotidianas. Um de seus propósitos de vida é acreditar e lutar por uma sociedade que seja acolhedora, humanitária, igualitária e democrática, importando-se com qualidade de vida de todos ao seu redor. Sabem de seu papel sócio-político e que sua disposição e ajudar têm grande impacto para a população.

Com maior quantidade de experiências acumuladas durante suas vidas, os potenciais doadores do Instituto são estudiosos, centrados e dedicados. Já em um período de estabilidade profissional, financeira e emocional, nesse estágio da vida começam a buscar maneiras para contribuir com a sociedade ao seu redor e impactar a vida de pessoas que precisam de auxílio. Essas pessoas, sendo homens e mulheres, buscam se manter atualizados sobre as últimas notícias, tendências e assuntos em alta. Acreditam que a empatia e a compaixão são a solução para a transformação da sociedade, tanto brasileira, quanto a nível global.

Já os potenciais patrocinadores são empresas que se posicionam como defensoras das causas ambientais e culturais, tendo interesse em utilizar de parcerias com organizações do terceiro setor como impulsionadoras, assim contribuindo de maneira ativa e eficaz para a transformação da sociedade brasileira.

## 13.5 CRIAÇÃO DE PERSONA(S) PARA A CAMPANHA

### 13.5.1 Doador

Leonardo é um homem casado, de 45 anos, com 2 filhos e que reside no Morumbi, na região metropolitana de São Paulo - SP. Ele possui ensino superior completo com pós-graduação, atuando como psicólogo em atendimentos psico-comportamentais particulares, sendo uma pessoa comunicativa, de mente aberta e empática.

Leonardo tem como principal meta de vida ajudar mais pessoas, fazendo parte de novos desafios e tendo um impacto relevante na sociedade, acreditando, assim, em um mundo mais igualitário.

Seus canais de comunicação preferidos são o Instagram e o Jornal. Além disso, gosta muito de ler, participar de feiras culturais/palestras/congressos, escutar música, prestar serviços comunitários e ter um momento especial em família.

O Leonardo tem como maior fonte de informações as redes sociais e jornais digitais que lê a caminho do trabalho. E suas marcas preferidas aquelas que apoiam causas sociais e ambientais, como no caso da Natura.

Figura 55- Foto representativa de Leonardo



Fonte: Pinterest

### 13.5.2 Voluntário

Rafaela é uma mulher solteira, de 22 anos, que reside na região da Vila Prudente, região metropolitana de São Paulo - SP. Atualmente ela está cursando o Ensino Superior e atua como estagiária. Tem como principais características sua empatia, habilidades comunicativas, proatividade e engajamento com causas sociais. Além disso, uma de suas maiores crenças é a ideia de uma sociedade plural e igualitária.

Rafaela é heavy user de redes sociais como: Instagram, TikTok e Twitter (X). Além disso, gosta de ler, participar de feiras culturais e festivais musicais, de ouvir música, assistir a filmes e séries, gosta de sair com os amigos e, constantemente, presta serviços comunitários. Ela se relaciona frequentemente com seus amigos da faculdade, colegas de estágio e amigos/conhecidos dos serviços comunitários que ela presta.

Sua maior fonte de informações são as redes sociais. No entanto, ela consome conteúdos relacionados a notícias, entretenimento e informações em geral de diversas formas, duas delas são: como dito anteriormente, as redes sociais; e as mídias do OOH, sendo impactada no dia a dia ao ir e voltar do estágio/faculdade por meio de uma caminhada ou durante o uso de transportes públicos.

Figura 56- Foto representativa de Rafaela



Fonte: Freepik

## **14 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA**

### **14.1 POSICIONAMENTO**

No Instituto Pró-Diversidade, acreditamos que o verdadeiro poder da humanidade reside na capacidade de acolher, demonstrar companheirismo, praticar empatia e mostrar solidariedade uns aos outros. Pensando nisso, o Instituto promove um leque de ações que buscam promover a educação acerca de temas sensíveis, o acolhimento e a inclusão de minorias.

### **14.2 TEMAS DE CAMPANHA**

O tema da campanha será “Pluralidade para Somar”.

A campanha estará voltada para a divulgação do Instituto Pró-Diversidade e os seus serviços, com finalidade de atrair mais doadores e voluntários à diversidade da causa.

Com o conceito de pluralidade, a agência pretende somar a causa apoiando e integrando as minorias na sociedade.

### **14.3 CONCEITO DA CAMPANHA E DEFESA**

O conceito escolhido é definido pela frase “Você é a Peça que Completa”, com o objetivo de aproximar o público de maneira ativa ao impacto social que o Instituto Pró-Diversidade pode alcançar com o apoio de doadores e voluntários.

Esse mote converge com o tema da campanha, uma vez que enfatiza o poder da soma de pessoas plurais que lutam pelo mesmo propósito de transformar a sociedade, incluir e exaltar a diversidade humana.

#### 14.4 PROMESSA BÁSICA/USP (*Unique Selling Proposition*)

Defesa da pluralidade humana por meio de atividades que visam o empoderamento das mais variadas minorias da sociedade.

#### 14.5 ABORDAGEM/TOM DE VOZ DA CAMPANHA

O tom de voz escolhido traz a informalidade de maneira sutil, de forma que converse com todos os públicos e tenha relação com os elementos da nova marca definida, mas ainda mantendo o caráter institucional do movimento de apresentação da instituição ao mercado.

#### 14.6 ROTEIROS DE PEÇAS AUDIOVISUAIS

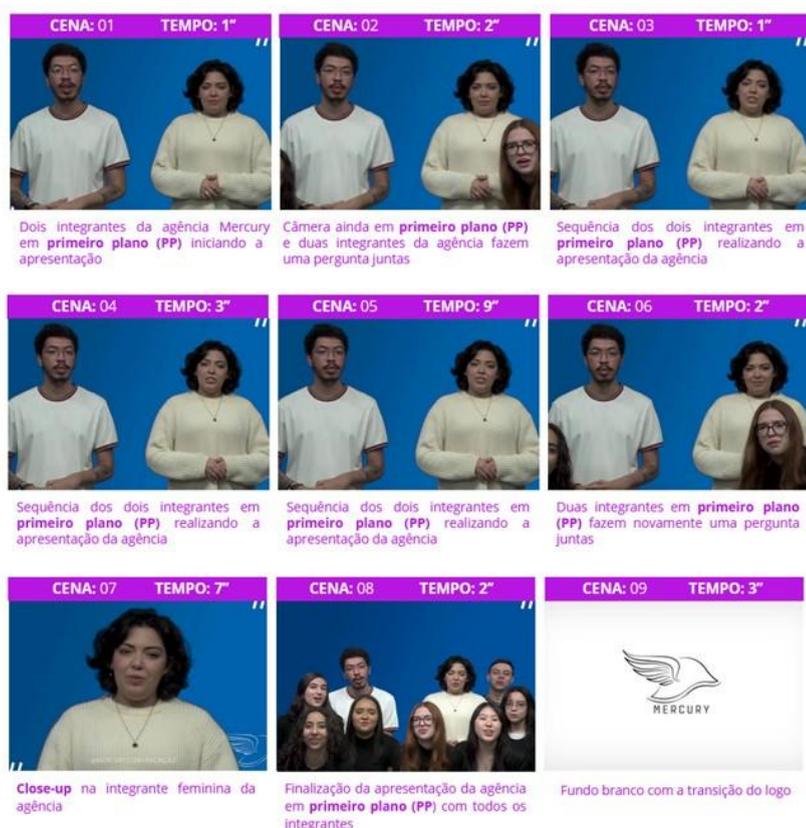
O Spot e o Storyboard institucional elaborados pela Mercury Comunicação são instrumentos cruciais que visam reforçar junto ao público o compromisso sólido da agência em promover uma comunicação criativa, tecnológica e altamente eficaz. Esta estratégia reitera, de forma consistente, o comprometimento da agência em estabelecer a comunicação do Instituto Pró-Diversidade como um padrão de excelência em seu setor.

Tabela 2- Lauda Técnica Spot Institucional Mercury Comunicação

CENA	DURAÇÃO	TÉCNICO	LOCUÇÃO	TEXTO
1	1"	BG	VOZ MASCULINA	NÓS SOMOS A MERCURY!
2	2"	BG	VOZ FEMININA DUPLA	TIPO FREDDIE MERCURY?
3	1"	BG	VOZ FEMININA	NÃO, PERAI!
4	3"	BG	VOZ FEMININA	O NOME É COMO O DO DEUS ROMANO DA COMUNICAÇÃO.
5	9"	BG	VOZ MASCULINA E FEMININA	MAS VAMOS ALÉM DISSO! SOMOS UMA AGÊNCIA PUBLICITÁRIA QUE SE PREOCUPA EM AJUDAR NOSSOS CLIENTES A ALCANÇAREM SEUS OBJETIVO POR MEIO DA CRIATIVIDADE, TECNOLOGIA E UMA COMUNICAÇÃO DE QUALIDADE.
6	2"	BG	VOZ FEMININA DUPLA	E ONDE ENCONTRO A MERCURY?
7	7"	BG	VOZ MASCULINA E FEMININA	PARA UMA COMUNICAÇÃO DOS DEUSES, ACESSE: MERCURYCOMUNICAÇÃO.COM E TAMBÉM EM NOSSO INSTAGRAM @MERCURY.COMUNICAÇÃO.
8	2"	BG	VOZ DE DIVERSAS PESSOAS	MERCURY COMUNICAÇÃO, A SUA AGÊNCIA DIGITAL.

Fonte: De autoria própria

Figura 57- Storyboard Vídeo Institucional Mercury Comunicação



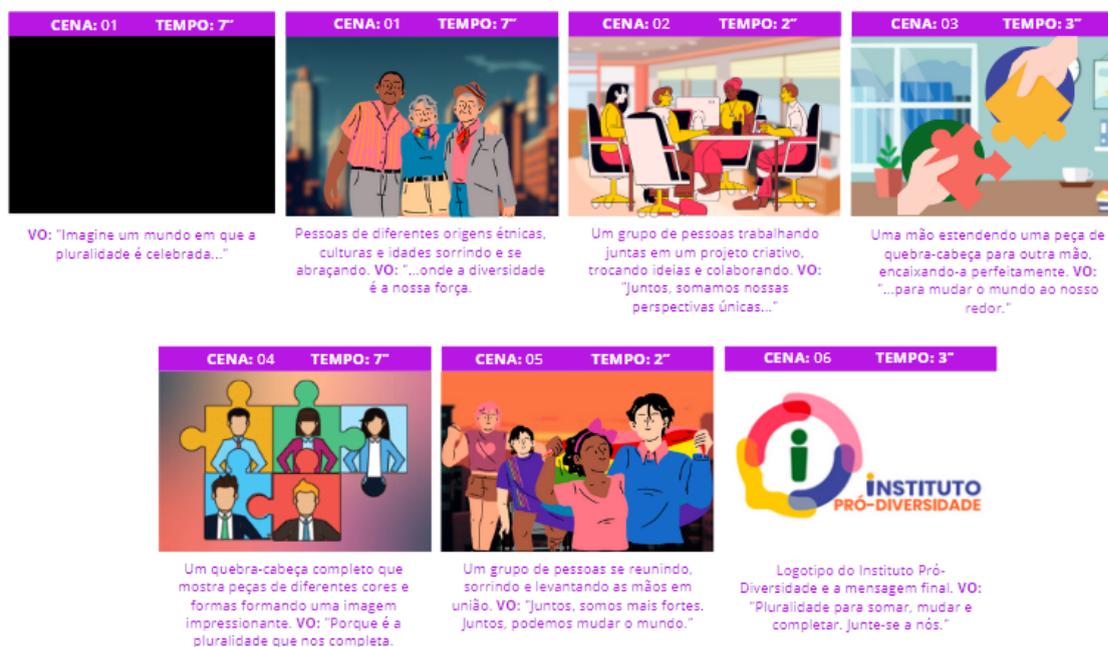
Fonte: De autoria própria

Tabela 3- Lauda Técnica Spot Institucional Instituto Pró-Diversidade

CENA	TEMPO	TÉCNICA	LOCUÇÃO	TEXTO
1	3"	BG	VOZ FEMININA	"Imagine um mundo em que a pluralidade é celebrada..."
2	3"	BG	VOZ FEMININA	"Juntos, somamos nossas perspectivas únicas..."
3	2"	BG	VOZ FEMININA	"Porque é a pluralidade que nos completa."
4	4"	BG	VOZ FEMININA	"Juntos, somos mais fortes. Juntos, podemos mudar o mundo."
5	4"	BG	VOZ FEMININA	"Pluralidade para somar, mudar e completar. Junte-se a nós."
6	3"	BG	VOZ FEMININA	"Acesse INSTITUTOPRODIVERSIDADE.COM.BR e doe!"

Fonte: De autoria própria

Figura 58 - Storyboard Vídeo Institucional Instituto Pró-Diversidade



Fonte: De autoria própria

## 14.7 VARIAÇÕES DE PEÇAS ADOTADAS NA CAMPANHA

### 14.7.1 Anúncio de conquista da conta

O anúncio de conquista visa trazer visibilidade para a parceria entre a agência Mercury e o Instituto Pró-Diversidade via Instagram Stories; utilizando as cores da agência para criar uma comunicação impactante e que permita a lembrança de marca na mente do público geral.



Figura 61- Peça Conceito (Teste)



Fonte: De autoria própria

Já a imagem acima representa um primeiro esforço da Mercury Comunicação em trazer a campanha de comunicação à vida.

### 14.7.3 Peças

O Instituto Pró-Diversidade é estrategicamente destacado por meio de peças de relógios de rua e anúncios de metrô, colocados em áreas altamente frequentadas. Esse posicionamento contribui significativamente para a conscientização do público-alvo e reforça a presença da organização nos espaços urbanos, consolidando seu impacto e alcance na comunidade.

Figura 62- Peça Relógio de Rua e Metrô



Fonte: De autoria própria

Figura 63- Mockup Relógio de Rua



Fonte: De autoria própria

Figura 64- Peça Metrô



Fonte: De autoria própria

Figura 65- Mockup Metrô (2)



Fonte: De autoria própria

Figura 66- Mockup Digital (Instagram)



Fonte: De autoria própria

Figura 67- Peça Jornal Digital



Fonte: De autoria própria

Figura 68- Mockup Jornal Digital



Fonte: De autoria própria

A peça de jornal no formato Billboard Interno vem com o objetivo de completar a assertividade digital da campanha, tendo foco na presença do público-alvo de doadores no meio de comunicação.

## 15 PLANO DE PROMOÇÃO

### 15.1 PROBLEMAS QUE A PROMOÇÃO IRÁ RESOLVER

A promoção terá como objetivo principal trabalhar no desenvolvimento de uma nova identidade visual, contando com uma comunicação mais transparente e objetiva para com o público, unindo elementos característicos do Instituto Pró-Diversidade.

Outro foco será a evolução dos conteúdos das mídias digitais, levando em conta a periodicidade, dados e aspectos visuais. Além de diferenciar a organização no cenário atual de grande competição por voluntários, parceiros e patrocinadores, por meio de um progresso do seu posicionamento do Terceiro Setor.

É preciso desenvolver estratégias de promoção que atraiam voluntários e destaque o Instituto Pró-Diversidade em meio a instituições que prestam serviços similares, além disso, cativar e conquistar novos doadores, tanto pessoa física, quanto jurídica.

Assim, temos que a identidade visual do Instituto Pró-Diversidade é fraca e com pouca visibilidade, há poucos elementos que identificam e trazem unidade de marca. Com isso, a comunicação no geral acaba por ser fraca, pois há falta de constância nos meios digitais. Ainda nos meios digitais, percebe-se que o site institucional é pouco atrativo e com poucas informações e há apenas um meio de entrar em contato para requisitar os serviços.

### 15.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Contando a necessidade de apresentar o Instituto Pró-Diversidade para o mercado como uma organização confiável e de impacto social relevante, as ações desenvolvidas terão como público-alvo primário o perfil jurídico e, secundário, o perfil de pessoa física, que engloba voluntários e doadores.

As empresas observadas como potenciais patrocinadoras têm por características serem nacionais - com sede, preferencialmente, na capital paulista e Salvador -, de médio à grande porte (a partir de 50 colaboradores, segundo o IBGE) e pertencendo a diferentes segmentos mercadológicos. Além disso, outro requisito estabelecido para a definição desse público foi a

relação de suas culturas com os conceitos de governança estabelecidos por ESG, que convergem diretamente com a atuação do cliente.

Já os potenciais voluntários e doadores serão formados por um perfil mais amplo, sendo homens e mulheres a partir de 18 anos que possuem genuíno interesse pelas causas de impacto social e que acreditam que podem contribuir ativamente junto às instituições.

### 15.3 OBJETIVOS DE PROMOÇÃO

Os objetivos da promoção tem como base a solução dos problemas levantados pela pesquisa exploratória. Tendo isso em vista, temos como principais objetivos desenvolver uma nova identidade visual para a instituição, tornando a comunicação da OSC única e atrativa.

Pretendemos melhorar a visão social do Instituto, apresentando suas características singulares, a eficiência e eficácia dos projetos disponibilizados. Atingindo diretamente o índice de doações e voluntários, além de aumentar o fluxo de pessoas atingidas pelos programas do Instituto Pró-Diversidade.

Levando tudo em consideração, também temos como objetivo auxiliar na revitalização da marca, reformulando o posicionamento de marca frente ao consumidor com o apoio da propaganda e da publicidade.

### 15.4 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO

#### 15.4.1 Eventos

No contexto da forte presença do público jurídico em eventos de renome, o Instituto Pró-Diversidade adota uma estratégia proativa para fortalecer sua marca e expandir sua base de doadores em potencial. Reconhecendo a importância vital desses eventos como plataformas de networking e colaboração, o instituto procura o apoio contínuo de seus parceiros estratégicos.

#### 15.4.2 Ações Promocionais

No contexto da crescente necessidade de aumentar a visibilidade do Instituto Pró-Diversidade e reconhecendo o poder transformador de ações publicitárias para aproximar

consumidores e marcas, foram concebidas as ações "Pluralidade para Somar na Semana do Orgulho", uma colaboração entre marcas que não apenas amplia seu alcance, mas também cria uma plataforma significativa para promover a diversidade, e "Você é a peça que completa", a entrega estratégica de material promocional que tem como objetivo estabelecer conexões sólidas com empresas interessadas em colaborar, doar e formar parcerias significativas.

Ao unir estratégias publicitárias inovadoras com uma abordagem tangível e pessoal, o Instituto Pró-Diversidade não apenas constrói relacionamentos, mas também molda um futuro onde a diversidade é celebrada e aceita por todos. Essas iniciativas não são apenas ações momentâneas, mas sim passos sólidos em direção a uma ponte que conecta valores compartilhados entre o Instituto e seus potenciais doadores e voluntários.

## 15.5 MECÂNICA/DETALHAMENTO DAS AÇÕES PROMOCIONAIS

### 15.5.1 Ação 1

- **Número da ação:** 1;
- **Identificação da ação:** Participação em eventos relacionados a ESG;
- **Tema:** “Conheça o Instituto Pró-Diversidade”;
- **Objetivo:** Aumentar o número de parceiros e doadores do público de doadores jurídicos;
- **Justificativa:** Considerando a forte presença do público em eventos como o CONARH (Congresso Nacional de Gestão de Pessoas) e RH4results, o Instituto busca o apoio de seus parceiros para fortalecer a marca e trazer seu nome para potenciais novos doadores;
- **Área de abrangência:** Regiões Sudeste e Norte da capital paulista;
- **Público visado:** Empresas nacionais de médio à grande porte, pertencentes a diversos segmentos mercadológicos, que tenham valores ligados à responsabilidade social, ambiental e corporativa;
- **Período:** De 09 à 16 de junho de 2024;

- **Mecânica:** Distribuição de panfletos informativos em *stand* de empresas parceiras do Instituto em feiras relacionadas a sustentabilidade empresarial e ESG.

### 15.5.2 Ação 2

- **Número da ação:** 2;
- **Identificação da ação:** Distribuição de luvas de copos no Starbucks.;
- **Tema:** “Pluralidade para Somar na Semana do Orgulho”;
- **Objetivo:** Aumentar o *share of mind* dos potenciais doadores e voluntários do Instituto;
- **Justificativa:** Levando em consideração a necessidade de aumentar a visibilidade do Instituto aliado ao poder de uma ação publicitária de aproximar o consumidor e a marca, foi estruturada a ação “Pluralidade para Somar na Semana do Orgulho” em parceria com a marca Starbucks;
- **Área de abrangência:** Avenida Paulista, do Parque Tenente Siqueira Campos - Trianon à saída do metrô Trianon - Masp;
- **Público visado:** Homens e mulheres a partir de 18 anos que se interessam por causas de impacto social e que desejam contribuir ativamente;
- **Período:** De 1 a 15 de junho de 2024;
- **Mecânica:** As luvas serão distribuídas durante a semana do Orgulho LGBTQIAP+ no Starbucks de endereço Av. Paulista, 1499, Lojas 02 e 03 - Bela Vista, São Paulo - SP, 01310-200. Ação de distribuição configura a todos os clientes da loja, e tem foco no público-alvo específico. Além de contar com uma distribuição de 1000 luvas por dia durante os sete dias da semana, ou até acabarem os estoques.

### 15.5.3 Ação 3

- **Número da ação:** 3;

- **Identificação da ação:** Envio de material promocional;
- **Tema:** “Você é a peça que completa”;
- **Objetivo:** Trazer visibilidade, novos doadores e patrocinadores ao Instituto por meio de estratégia de *trade marketing*;
- **Justificativa:** A entrega de material promocional permite que o Instituto tenha uma proximidade ainda maior com as empresas com quem pretende manter um relacionamento de doações e parcerias;
- **Área de abrangência:** Zona Sul da capital paulista;
- **Público visado:** Empresas nacionais de médio à grande porte, pertencentes a diversos segmentos mercadológicos, que tenham valores ligados à responsabilidade social, ambiental e corporativa;
- **Período:** De 1 a 4 de agosto de 2024;
- **Mecânica:** Envio de material promocional contendo duas unidades de bottons, uma camiseta, uma sacola ecobag e uma carta de introdução na identidade visual da campanha para empresas selecionadas pela agência.

## 15.6 PEÇAS CRIATIVAS PARA CADA AÇÃO DE PROMOÇÃO

Considerando a participação do Instituto em eventos por meio do uso de stands de empresas parceiras, foi planejada a distribuição de panfletos informativos, como pode ser visto abaixo.

Figura 69- Mockup Suporte de Panfletos



Fonte: De autoria própria

Para a ação em conjunto com a Starbucks, o material personalizado seria da luva de copo de café, como pode ser visto na figura abaixo.

Figura 70- Mockup Luva de copo Starbucks



Fonte: De autoria própria

O material promocional é composto por uma caixa, que contém 2 bottons, uma camiseta, uma sacola ecobag e uma carta introduzindo o Instituto e convidando o destinatário a conhecer melhor o Instituto e se juntar ao mesmo. Todos os conteúdos que compõem o material promocional são customizados e personalizados, como podem ser vistos abaixo.

Figura 71- Mockup Caixa



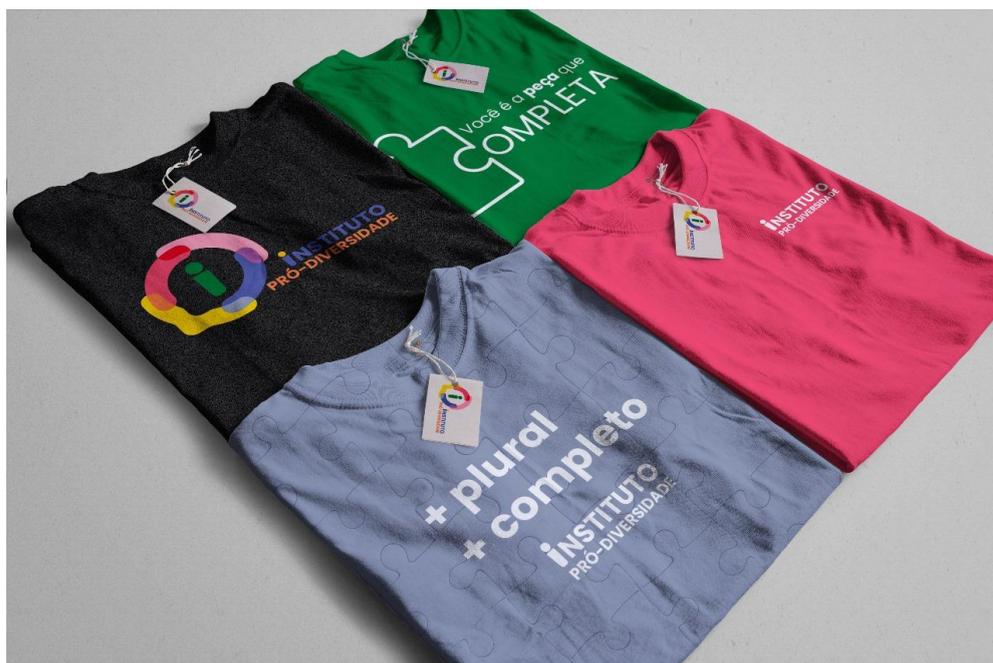
Fonte: De autoria própria

Figura 72- Mockup Bottons



Fonte: De autoria própria

Figura 73- Mockup Camisetas



Fonte: De autoria própria

Figura 74- Mockup Sacola Ecobag



Fonte: De autoria própria

Figura 75- Mockup Carta do Material Promocional



Fonte: De autoria própria

## **16 PLANO DE MÍDIA**

### **16.1 OBJETIVOS DE MÍDIA**

O Instituto Pró-Diversidade, embora esteja inserido no mercado do Terceiro Setor há 16 anos, é pouco conhecido pelo público em geral, como foi levantado e comprovado pela pesquisa exploratória.

Essa falta de conhecimento, principalmente em comparação a seus semelhantes, coloca o cliente ainda na etapa de Descoberta, de acordo com o Funil de Marketing, tornando necessárias estratégias para a atração dos públicos desejados.

### **16.2 PÚBLICO-ALVO**

A definição do público-alvo foi feita a partir dos dados apresentados na SWOT, pesquisa exploratória, pesquisas externas e objetivos de marketing. Após análise, foram estabelecidos os perfis abaixo.

#### **16.2.1 Perfil demográfico**

##### **16.2.1.1 Potenciais voluntários**

- Gênero: mulheres;
- Idade: 18 a 23 anos;
- Classe social: B e C;
- Região em que residem: São Paulo (SP) e Salvador (BA);
- Escolaridade: Ensino Médio Completo

##### **16.2.1.2 Potenciais doadores**

- Gênero: homens e mulheres;
- Idade: a partir de 40 anos;
- Classe social: A e B;

- Região em que residem: São Paulo (SP) e Salvador (BA);
- Escolaridade: Ensino Superior Completo e Pós-graduação.

## **16.2.2 Perfil psicográfico**

### **16.2.2.1 Potenciais voluntários**

- Ativas, modernas e atualizadas;
- Organizadas, produtivas e dispostas a aprender;
- Acreditam e defendem uma mais sociedade igualitária;
- Empenhadas em contribuir com o bem-estar e qualidade de vida do próximo;
- Engajadas em seus ideais, lutando pelo que acreditam;
- Gostam de entretenimentos relacionados à cultura, como música, artes visuais, livros, exposições, festivais, etc.

### **16.2.1.2 Potenciais doadores**

- Dedicados, centrados e estudiosos;
- Atualizados sobre as notícias, tendências e assuntos em alta;
- Possuem estabilidade profissional, financeira e emocional.
- Tem por objetivo de vida contribuir com a sociedade apoiando comunidades carentes.
- Empáticos e compassivos;

### 16.2.3 Estudo Midiográfico

Tabela 3- Estudo Midiográfico em Dias da Semana

<h1>Dias da Semana</h1>	
<b>Período da Manhã Mind Set</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Acorda por volta das 6:30;</li> <li>◦ Pega o celular e olha as redes sociais e sites de notícias para ver as últimas novidades;</li> <li>◦ Toma um banho e entra no Home Office.</li> </ul>
<b>Período no Trabalho Mind Set</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Concentrada;</li> <li>◦ Usa o computador como principal suporte no trabalho;</li> <li>◦ Não costuma ouvir música durante o expediente;</li> <li>◦ Usa o celular para manter contato via mensagem.</li> </ul>
<b>Período da Tarde Mind Set</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Relaxada;</li> <li>◦ Assiste vídeos no youtube ou à algum streaming;</li> <li>◦ Usa o celular com mais frequência para mexer nas redes sociais.</li> </ul>
<b>Período da Noite Mind Set</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Lê um livro ou assiste à algum streaming;</li> <li>◦ Usa o celular para mexer nas redes sociais.</li> </ul>

Fonte: De autoria própria

Tabela 4- Estudo Midiográfico no Fim de Semana

<b>Fim de Semana</b>	
<b>Período da Manhã Mind Set</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Acorda mais tarde;</li> <li>◦ Pega o celular e pesquisa sobre eventos que estão acontecendo na cidade através das redes sociais.</li> </ul>
<b>Período da Tarde Mind Set</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Ela sai com a família ou os amigos para ir à parques e shoppings;</li> <li>◦ Tem muito contato com OOH e DOOH;</li> <li>◦ Assiste algum filme/trailers no cinema.</li> </ul>
<b>Período da Noite Mind Set</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Ela vai a baladas, festas ou outros eventos sociais com a família ou os amigos;</li> <li>◦ Ela ouve músicas que são tendências;</li> <li>◦ Ela usa o celular para se atualizar e postar stories.</li> </ul>

Fonte: De autoria própria

## 16.3 PRIORIDADES: ALCANCE, FREQUÊNCIA E CONTINUIDADE

Tabela 5- Quadro de fatores de influência de alcance

<b>Alcance</b>
----------------

Baixa Cobertura	Escala %					Alta Cobertura	Valor na Escala
	20	40	50	80	90		

Fatores de Influência – Marca							
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida			X		Nova/Lançamento	50%
Objetivos de Marketing	Manter Participação				X	Aumento de Participação	90%
Grau de Reconhecimento	Alto			X		Baixo	80%
Presença da Concorrência	Fraca			X		Forte	80%

Fatores de Influência – Mídia							
Intervalos entre Campanhas	1/2 Semanas			X		3 ou + semanas	50%
Objetivos	Presença	X				Impacto	20%
Número de Peças	Peça Única			X		Várias Peças	80%
Formatos	30" ou mais			X		10"/15"	80%
Meios	Exclusivo TV				X	Mais Meios	90%

<b>Recomendação</b>	<b>≅ 70% de alcance</b>
---------------------	-------------------------

Fonte: De autoria própria

Tabela 6- Quadro de fatores de influência de frequência

<b>Frequência</b>
-------------------

Baixa Frequência	Escala					Alta Frequência	Valor Escala
	5	6	7	9	11		

Fatores de Influência – Marca							
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida			x		Nova/Lançamento	7
Objetivos de Marketing	Manter Participação				x	Aumento de Participação	11
Histórico de Campanha	Recente				x	Não Recente	11
Lealdade	Consumidores Leais			x		Consumidores não Leais	7
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante				x	Muito Atuante	11

Fatores de Influência – Mídia							
Volume de Investimento da Categoria	Baixo			x		Alto	7

Fatores de Influência – Comunicação							
Campanha	Já Utilizada				x	Nova Proposta	11
Objetivos de Comunicação	Imagem de Marca	x				Venda/Promoção	5
Número de Peças	Peça Única				x	Várias Peças	9
Formatos	30" ou mais				x	10"/15"	9
Meios	Exclusivo TV				x	Mais Meios	11

<b>Recomendação</b>	<b>9 vezes</b>
---------------------	----------------

Fonte: De autoria própria

### 16.3.1 Alcance

Os níveis selecionados na escala de alcance marcados nos campos do quadro de alcance tiveram como base as informações presentes no briefing, nos planos realizados anteriormente (marketing, comunicação e promoção) e no próprio plano de mídia.

Com base no quadro de fatores de influência de alcance (como pode ser visto acima), calcula-se que o alcance deve ser de aproximadamente 70% do universo total a ser trabalhado.

### **16.3.2 Frequência**

Os níveis de frequência marcados nos campos do quadro de frequência tiveram como base as informações presentes no briefing e nos planos realizados anteriormente (marketing, comunicação e promoção).

Com base no quadro de fatores de influência do nível de frequência (como pode ser visto acima), calcula-se que as pessoas terão uma frequência média de exposição de 09 vezes no total. E o esforço de GRPs para a campanha será de 630.

### **16.3.3 Continuidade**

A campanha apresentará uma continuidade linear, iniciando-se na terceira semana de maio, antecipando o Mês do Orgulho LGBTQIAP+, até a segunda semana de setembro. Os esforços de mídia serão distribuídos durante esse período entre os meios selecionados.

## **16.4 COBERTURA GEOGRÁFICA: MERCADOS PRINCIPAIS E SECUNDÁRIOS**

Ao levarmos em consideração a Pesquisa Doação Brasil 2022, realizada pelo Instituto Ipsos, se viu necessário a adoção da Região Sudeste, em específico a cidade de São Paulo, como mercado principal para a veiculação das campanhas realizadas pela agência para o ano de 2024. Tendo em vista também a localização da sede do Instituto Pró-Diversidade e o atual alcance de suas atividades.

Selecionou-se o Sudeste, pois no mesmo está concentrado o terceiro maior percentual de doadores institucionais, reunindo indivíduos que estão mais suscetíveis a realizar diferentes tipos de doações como monetárias, de bens e de tempo (trabalho voluntário) para Organização da Sociedade Civil.

Também será estudada a possibilidade de expandir a campanha para a Região Nordeste no estado da Bahia, a partir do ano de 2025, caso se observe a necessidade e uma boa receptividade do público, já que a mesma lidera todos os percentuais de doações realizadas no Brasil.

## 16.5 ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

- **Mídia Digital:** Selecionou-se as mídias sociais como um meio da campanha devido à maior atividade da marca nesse meio, considerando que ela atua majoritariamente de forma remota. Tem-se como vantagens os seguintes pontos: Muitas possibilidades de segmentação; alto alcance e frequência de exposição; flexibilidade geográfica; retorno imediato; maior rentabilidade; interatividade direta com o consumidor.

Além disso, de acordo com a análise do perfil brasileiro e o acesso à internet nos últimos 30 anos, realizado pela Mídia Dados, a mídia digital demonstrou o maior alcance das classes desejadas (A/B: 39%, C: 48%) <sup>12</sup> e apresentou uma penetração do meio no total da população em 91% <sup>13</sup>.

- **Mídia *Out-of-Home*:** Selecionou-se o *out-of-home* como um meio da campanha devido a sua capacidade de atingir o público durante suas ações rotineiras, seja na rua, seja no metrô, em qualquer lugar. Tem-se como vantagens os seguintes pontos: Atinge todos os públicos, principalmente os economicamente ativos; alta visibilidade; alta frequência média de exposição; ampla cobertura; potencializa o alto alcance nas campanhas; exposição durante todo o dia/noite.

De acordo com o estudo realizado pela Mídia Dados sobre o perfil dos consumidores que viram nos últimos 30 dias, a mídia *OOH* possui o maior alcance maior das classes desejadas (A/B: 39%, C: 47%) <sup>14</sup> e indica uma penetração do meio, no total da população, em 88% <sup>15</sup>.

- **Jornal (Digital):** O jornal foi selecionado como um meio da campanha devido à possibilidade de um maior alcance da marca quando adotada uma estratégia de topo de funil de vendas, impulsionando a descoberta da marca. Tem-se como vantagens os seguintes pontos: Retorno rápido; Imediatismo que favorece o lançamento de produtos/campanhas; Permite uma boa área para informações detalhadas.

---

<sup>12</sup> Mídia Dados Brasil 2023: Perfil do internauta brasileiro - Acessou à internet nos últimos 30 dias

<sup>13</sup> Mídia Dados Brasil 2023: Penetração do meio no total da população - 30 dias

<sup>14</sup> Mídia Dados Brasil 2023: Perfil dos consumidores - Viram nos últimos 30 dias (2022)

<sup>15</sup> Mídia Dados Brasil 2023: Penetração do meio no total da população - 30 dias (2022)

Além disso, de acordo com o estudo realizado pela Mídia Dados sobre o perfil dos consumidores, o jornal demonstrou o maior alcance das classes desejadas (A/B: 54%, C:39%) em relação ao consumo de jornal impresso + digital, e apresentou uma penetração do meio no total da população em 31%. Além, disso, considerando que o público-alvo a ser atingido possui +40 anos, o jornal se adequa por apresentar uma presença de +50% desse público no público geral leitor de jornal <sup>16</sup>.

## 16.6 SELEÇÃO E FUNÇÃO DOS MEIOS

- **OOH:** A mídia out of home foi selecionada com o intuito de atingir públicos diversos. Para a campanha foi pensado estrategicamente em atingir possíveis voluntários (como jovens que circulam entre metrô, ônibus, a fim de ter seu trajeto para faculdade, trabalho, etc) e também possíveis doadores (pessoas mais velhas, empresários, trabalhadores, que têm contatos diariamente com mídias externas). A principal característica dessa mídia é atingir pessoas durante seus trajetos, passeios, e espaços públicos, com o objetivo de impactar com seu conjunto de mensagens.
- **Mídias Sociais:** As redes sociais, em sua maioria, estão muito ligadas com o público jovem e antenado nos assuntos. Para esse meio, foi pensado em atingir públicos que possam virar possíveis voluntários do Instituto. Esse meio apresenta um público sempre ligado em causas sociais, eventos e palestras que tratam sobre assuntos diversos. Portanto, a comunicação utilizada nesse meio, poderá atrair e reter o público mais jovem, a fim de virar um possível voluntário.
- **Jornal (Digital):** Para a campanha, foi pensado na utilização do Jornal como um principal meio de atingir um público mais específico para se tornar um possível doador. No Jornal é muito comum se ter a presença de pessoas de faixa etária mais avançada como seus principais leitores, portanto, foi pensado como um meio para atingir esse público. Com esse meio e, também, com a mensagem correta, é possível atrair futuros doadores, principalmente pessoas físicas.

---

<sup>16</sup> Mídia Dados Brasil 2023: Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital) - 2022

## 16.7 CRITÉRIOS E ESCOLHA DOS VEÍCULOS PUBLICITÁRIOS

- **Instagram (Digital):** Uma das principais vantagens do meio é o alcance de público qualificado, ou seja, segmentado de maneira específica e direcionada. Além disso, segundo pesquisas do Grupo de Mídia, o Instagram é um dos 5 primeiros veículos de maior penetração do meio Digital, atingindo 83% da população brasileira.
- **Relógio de Rua e Metrô (OOH):** Para esse veículo, a premissa foi o atingimento de jovens e adultos a partir de 18 anos que se deslocam diariamente, independentemente do meio de transporte, entrando em contato com a mídia ao seu redor.

Em 2022, o Grupo de Mídia registrou que, partindo de um universo de aproximadamente 14 milhões de pessoas da região metropolitana de São Paulo, 45,8% foram atingidos por anúncios publicitários em seu deslocamento por ônibus, 55% foram em trajetos feitos a pé e 45,9% por carro.

- **Folha de São Paulo (Jornal):** Listado entre os maiores jornais do país, a Folha é reconhecida por sua credibilidade, categorizado como um jornal de grande circulação, disponível no formato impresso e digital por assinatura. Segundo os dados revelados no site oficial e captados pelo Google Analytics, o veículo conta com, aproximadamente, 30 milhões de visitantes e 162 milhões de visualizações.

## 16.8 DESCRIÇÃO DAS TÁTICAS DE VEICULAÇÃO

- **Instagram (Digital):** Considerando o objetivo de captar jovens voluntários, será utilizada a ferramenta de mídia patrocinada (Instagram Ads) para o impulsionamento da campanha.

O primeiro critério estabelecido para a segmentação do público que será atingido pelos anúncios é a localização geográfica, tendo como foco a cidade de São Paulo (SP) e de Salvador (BA).

O outro requisito que será utilizado será o alcance, ou seja, quantidade absoluta de pessoas que serão impactadas, e o número definido como objetivo para esta métrica foi de 1 milhão de internautas.

- **Relógio de Rua e Metrô (OOH):** A região metropolitana de São Paulo (SP) será o foco para o impacto de potenciais voluntários e doadores por meio da mídia *Out-Of-Home*.

Levando em conta a distribuição desses esforços em regiões específicas da cidade de São Paulo, para Relógios de Rua foram definidas a região da Faria Lima e Avenida Paulista por conta do alto fluxo de pessoas.

Já para Metrô, serão utilizados os painéis da Linha Amarela, em 5 estações: Pinheiros, Faria Lima, Fradique Coutinho, Oscar Freire e Paulista.

- **Folha de São Paulo (Jornal):** Para a captação de doadores institucionais, os anúncios serão veiculados na versão digital da Folha de São Paulo, em formato “billboard interno”, um banner digital na horizontal disponibilizado na página de abertura de seções específicas do jornal, logo acima das manchetes de conteúdo. Levando em conta o público-alvo definido, a seção escolhida foi a de economia.

## 16.9 MAPAS DE PROGRAMAÇÃO

Tabela 7- Cronograma de Veiculação OOH

VEÍCULO	FORMATO	MATERIAL	VALOR	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
JCDecaux	Relógio de Rua	Produção Digital	R\$ 4100,00	4 semanas	R\$ 16.400,00
	Painel de LED - Metrô	Produção Digital	R\$ 28,57	4 semanas em 5 estações	R\$ 3.999,80

Fonte: De autoria própria

Tabela 8- Cronograma de Veiculação Jornal

VEÍCULO	FORMATO	MATERIAL	VALOR	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
Folha de São Paulo	Billboard Interno	Produção Digital	R\$ 273,00 (custo por mil)	366,3 inserções	R\$ 100.000

Fonte: De autoria própria

Tabela 9- Cronograma de Veiculação Instagram

VEÍCULO	FORMATO	MATERIAL	VALOR	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
Instagram	Conteúdo Promovido	Instagram Ads	R\$ 30.180,00	3 meses (média de 30,4 dias por mês)	R\$ 90.540

Fonte: De autoria própria

## 16.10 CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO

Os períodos foram escolhidos estrategicamente para a atração do público definido. Pensando nisso, foi definido o cronograma abaixo.

Tabela 10- Cronograma de Veiculação

CAMPANHA	2024																			
	MAI				JUN				JUL				AGO				SET			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Digital																				
OOH																				
Jornal																				

Fonte: De autoria própria

A campanha será iniciada na terceira semana de maio, antecipando o Mês do Orgulho LBGQTQIA+, com esforços de comunicação aplicados no Digital e Jornal. O intuito desse movimento é trazer destaque entre seus semelhantes, que começam suas campanhas somente no mês de junho.

Já os esforços direcionados em OOH visam dar continuidade a campanha iniciada nos outros meios, buscando maior alcance do público e visibilidade da campanha, para atração de doadores e voluntários.

## 16.11 RESUMO DE VERBA DE MÍDIA

Tabela 11- Verba de Mídia

VEICULAÇÃO DE MÍDIA	TOTAL	%
Digital	R\$ 90.540,00	42,92%
OOH	R\$ 20.399,80	9,67%
Jornal	R\$ 100.000,00	47,41%
<b>Orçamento total de mídia</b>	<b>R\$ 210.939,80</b>	

Fonte: De autoria própria

## 17 VERBA DE CAMPANHA | BUDGET (GERAL)

### 17.1 VALOR DESTINADO

A agência pretende trabalhar com um valor aproximado de R\$400.000,00.

### 17.2 DISTRIBUIÇÃO DA VERBA

Tabela 12- Distribuição da Verba

HONORÁRIOS DA AGÊNCIA	TOTAL
MÍDIA	R\$ 210.939,80
PROMOÇÃO	R\$ 34.737,55
HONORÁRIOS DA AGÊNCIA	R\$ 126.563,88
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 372.241,23</b>
<b>BUDGET</b>	<b>R\$ 400.000,00</b>
<b>RESERVA TÉCNICA</b>	<b>R\$ 27.758,77</b>

Fonte: De autoria própria

Tabela 13- Verba de Promoção

PRODUÇÃO DE PROMOÇÃO	TOTAL	%
Ação 1 - Participação em Eventos	25.672,57	73,90%
Ação 2 - Parceria com Starbucks	7.390,88	21,27%
Ação 3 - Material promocional para empresas	1674,1	4,83%
	<b>TOTAL</b>	<b>34.737,55</b>

Fonte: De autoria própria

## 18 CRONOGRAMA DE CAMPANHA

Abaixo é possível conferir todas as ações da campanha “Você é a Peça que Completa”, do Instituto Pró-Diversidade, distribuídas semanalmente ao longo dos meses.

Tabela 14- Cronograma de Campanha

CAMPANHA	2024																
	MAI				JUN				JUL				AGO				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	3	4
Digital			■														
OOH																■	
Jornal			■														
Eventos						■											
Ação Promocional					■												
Material Promocional														■			

Fonte: De autoria própria

## 19 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto representa um esforço da agência experimental Mercury Comunicação em favor do Instituto Pró-Diversidade, uma organização dedicada às minorias plurais da sociedade brasileira, que busca ser um farol de esperança.

A agência, reconhecendo a importância vital das ONGs e OSCs e, especificamente, do Instituto Pró-Diversidade, desenvolveu um projeto experimental meticuloso. Este projeto não apenas analisou a atual situação de comunicação da instituição, mas também propôs uma campanha publicitária abrangente. Com o objetivo de aumentar a eficiência e os resultados, garantindo que a mensagem do Instituto alcançasse um público amplo e diversificado.

Neste contexto, as estratégias elaboradas pelo grupo são fundamentais para a divulgação adequada do Instituto Pró-Diversidade e tem como base pesquisas realizadas ao longo do desenvolvimento do projeto. Ao oferecer suporte contínuo e conscientização, não apenas informam, mas também inspiram a sociedade a se unir na luta contra a carência e a favor da diversidade. O trabalho da Mercury Comunicação serve como um exemplo brilhante de como a colaboração entre setores pode criar impactos positivos duradouros, construindo um futuro mais inclusivo e equitativo para todos os brasileiros.

## 20 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

ABCR. “Cerca de 34% das doações declaradas publicamente no Brasil foram de pessoas físicas em 2022”. ABCR, 01/03/2023. Disponível em: <<https://captadores.org.br/abcr/cerca-de-34-das-doacoes-declaradas-publicamente-no-brasil-foram-de-pessoas-fisicas-em-2022/>>. Acesso em: 12/04/2023.

ABCR. “8 tendências da captação de recursos para 2022”. ABCR, 24/01/2022. Disponível em: <<https://captadores.org.br/captamos/8-tendencias-da-captacao-de-recursos-para-2022/>>. Acesso em: 03/04/2023.

ABONG. “Relatório de gestão | 2019-2022”. Disponível em: <<https://abong.org.br/wp-content/uploads/2022/03/RELATORIO-DE-GESTAO-ABONG-2019-2022.pdf>>. Acesso em: 21/05/2023.

ABONG. “Relatórios Institucionais”. Disponível em: <<https://abong.org.br/relatorios-institucionais/>>. Acesso em: 21/05/2023.

AIRBNB. “Airbnb promove diversidade com apoio a ONGs e eventos para afetríões”. Airbnb, 15/06/2023. Disponível em: <<https://news.airbnb.com/br/airbnb-promove-diversidade-com-apoio-a-ongs-e-evento-para-anfetrios/>>. Acesso em: 20/09/2023.

ALVES, Isabela. “Como o terceiro setor tem ajudado os mais vulneráveis na pandemia”. Observatório do Terceiro Setor, 05/01/2021. Disponível em: <<https://observatorio3setor.org.br/noticias/como-o-terceiro-setor-tem-ajudado-os-mais-vulneraveis-na-pandemia/>>. Acesso em: 10/04/2023.

AMITRANO, Claudio; ARAUJO, Mônica; BRAGA, Julia. “Visão Geral da Conjuntura”. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 05/07/2023. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/previsoes-macroeconomicas/#:~:text=Para%20o%20acumulado%20em%202023,2%2C0%25%20em%202024.>>. Acesso em: 04/09/2023

ATADOS. “Como as ONGs estão atuando durante a pandemia”. Atados, 14/08/2020. Disponível em: <<https://blog.atados.com.br/como-as-ongs-estao-atuando-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 13/04/2023.

BLASS, Marcela. “LGBT: ONGs que promovem acolhimento e apoio à comunidade”. Busca Voluntária, 03/06/2021. Disponível em: <<https://noticias.buscavoluntaria.com.br/lgbt-apoio-acolhimento/>>. Acesso em: 03/04/2023.

CASA CIVIL. “Organizações Sociais”. 19/01/2023. Disponível em: <<https://casacivil.go.gov.br/legisla%C3%A7%C3%B5es-e-atos-oficiais/organiza%C3%A7%C3%B5es-sociais.html>>. Acesso em: 03/04/2023.

CASEFF, Gabriela. “Metade das organizações sociais brasileiras afirmam ter dificuldades para se manter após a pandemia”. Folha de São Paulo, 07/12/2023. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/12/metade-das-organizacoes-sociais-brasileiras-afirma-ter-dificuldades-para-se-manter-apos-a-pandemia.shtml>>. Acesso em: 25/09/2023.

CNN. “Em dez anos, o perfil do voluntário muda no país, indica pesquisa”. CNN, 09/05/2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/em-dez-anos-perfil-do-voluntariado-muda-no-pais-indica-pesquisa/>>. Acesso em: 12/04/2023.

CNPJ. “Instituto Pró-Diversidade | Ipd”. Disponível em: <<http://cnpj.info/Instituto-Pro-Diversidade-Ipd>>. Acesso em: 03/04/2023.

DIAS, Maria. “Quer seu anúncio nas ruas e no metrô? Esta empresa ajuda com isso”. Exame, 02/12/2021. Disponível em: <<https://exame.com/pme/empresa-cria-site-para-pmes-anuncio-publicitario-nas-ruas/>>. Acesso em: 29/09/2023.

EDELMAN. “2023 Edelman Trust Barometer”. Disponível em: <<https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>>. Acesso em: 05/09/2023.

FIPE. “A importância do terceiro setor para o PIB no Brasil e em suas regiões”. Disponível em: <<https://mapaosc.ipea.gov.br/arquivos/posts/9775-mioloterceirosetor-completo.pdf>>. Acesso em: 12/04/2023.

FUNDAÇÃO FEAC. “FEAC: terceiro setor e os novos cenários para a área social”. 17/02/2023. Disponível em:

<<https://feac.org.br/fundacao-feac-o-terceiro-setor-e-os-novos-cenarios-para-a-area-social/>>. Acesso em: 10/04/2023.

FUNDAÇÃO NORBERTO ODEBRECHT. “A cada 10 ONGs abertas no Brasil, 3 encerraram suas atividades, indica estudo”. Fundação Norberto Odebrecht, 20/03/2023. Disponível em: <<https://www.fundacaonorbertoodebrecht.com/comunicacao/noticias/2023/03/20/a-cada-10-ongs-abertas-no-brasil-3-encerraram-suas-atividades-indica.html>>. Acesso em: 25/09/2023.

GABACOM. “A história do terceiro setor no Brasil [2023 - Atualizado]”. Disponível em: <<https://gabacom.com.br/a-historia-do-terceiro-setor-brasil/>>. Acesso em: 09/04/2023.

GALINA, Décio. “100 empresas que fizeram as maiores doações no Brasil”. Forbes, 05/09/2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2020/09/100-maiores-empresas-doadoras-do-brasil/>>. Acesso em: 12/04/2023.

GODOI, Ana. “Terceiro setor em 2023: expectativas para o novo período”. Observatório do Terceiro Setor, 09/01/2023. Disponível em: <<https://observatorio3setor.org.br/noticias/terceiro-setor-em-2023-expectativas-para-o-novo-periodo/>>. Acesso em: 10/04/2023.

GOMES, Gustavo. “Matriz SWOT cruzada: o que é e como utilizar essa ferramenta como aliado do seu negócio”. Agendor Blog. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/swot-cruzada/#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20SWOT%20cruzada%20serve,influ%C3%Aancia%20no%20desempenho%20da%20empresa>. Acesso em: 18/05/2023.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. “Selo Paulista da Diversidade”. Disponível em: <<https://www.desenvolvimentoeconomico.sp.gov.br/programas/selo-paulista-da-diversidade/>>. Acesso em: 18/09/2023.

GRUPO DE MÍDIA SP. “Penetração do meio no total da população”. Grupo de Mídia, Mídia Dados Brasil 2023. Disponível em: <[https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@8a91814d-a3eb-4c9f-bc2e-7b2b3fd57e79?category=midia\\_ooh](https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@8a91814d-a3eb-4c9f-bc2e-7b2b3fd57e79?category=midia_ooh)>. Acesso em: 08/09/2023.

GRUPO DE MÍDIA SP. “Perfil do internauta brasileiro- Acessou à internet nos últimos 30 dias”. Grupo de Mídia, Mídia Dados Brasil 2023. Disponível em:

<[https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@c2563494-e10e-40c2-b2d4-f2cd1074bfd5?category=midia\\_digital](https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@c2563494-e10e-40c2-b2d4-f2cd1074bfd5?category=midia_digital)>. Acesso em: 08/09/2023.

GRUPO DE MÍDIA SP. “Perfil dos consumidores jornal (impresso+digital)”. Grupo de Mídia, Mídia Dados Brasil 2023. Disponível em: <<https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@3a909603-d6d9-483a-828b-cae1f42dd208?category=jornal>>. Acesso em: 26/09/2023.

GRUPO DE MÍDIA SP. “Perfil dos consumidores- Viram nos últimos 30 dias”. Grupo de Mídia, Mídia Dados Brasil 2023. Disponível em: <[https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@9e0134cb-f68b-4b7b-baaf-1b73d944138d?category=midia\\_ooh](https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@9e0134cb-f68b-4b7b-baaf-1b73d944138d?category=midia_ooh)>. Acesso em: 08/09/2023.

IBGE. “São Paulo”. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>>. Acesso em: 05/04/2023.

IDIS. “Pesquisa Doação Brasil 2022”. IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://pesquisadoacaobrasil.org.br/wp-content/uploads/2023/08/Pesquisa-Doacao-Brasil-2022-IDIS-1.pdf>>. Acesso em: 11/09/2023.

IDIS. “Pesquisa Doação Brasil 2022”. Disponível em: <<https://pesquisadoacaobrasil.org.br/>>. Acesso em: 05/09/2023.

INSTITUTO PRÓ-DIVERSIDADE. “Instituto Pró-Diversidade”. Disponível em: <<https://www.instagram.com/institutoprodiversidade/>>. Acesso em: 15/03/2023

INSTITUTO PRÓ-DIVERSIDADE. “Instituto Pró-Diversidade”. Disponível em: <[https://www.glassdoor.com.br/Vis%C3%A3o-geral/Trabalhar-na-Instituto-Pr%C3%B3-Diversidade-EI\\_IE2849513.13,38.htm](https://www.glassdoor.com.br/Vis%C3%A3o-geral/Trabalhar-na-Instituto-Pr%C3%B3-Diversidade-EI_IE2849513.13,38.htm)>. Acesso em: 15/03/2023.

INSTITUTO PRÓ-DIVERSIDADE. “Instituto Pró-Diversidade”. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/institutoprodiversidade/>>. Acesso em: 15/03/2023.

INSTITUTO PRÓ-DIVERSIDADE. “Quem Somos”. Disponível em: <<https://prodiversidade.org.br/quem-somos/>>. Acesso em: 27/03/2023.

INSTITUTO + DIVERSIDADE. “Instituto + Diversidade”. Disponível em: <<https://www.institutomaisdiversidade.com.br/>>. Acesso em: 09/05/2023.

LEGISLAÇÃO FEDERAL BRASILEIRA. “Lei Nº 13.204 de 14 de dezembro de 2015”. Disponível em: <<https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=13204&ano=2015&ato=111QTSE9UNVpWTfd4>>. Acesso em: 27/03/2023.

LIMA, Juliana. “Lista: 10 organizações que apoiam a comunidade LGBTQIA+”. Observatório do Terceiro Setor, 02/03/2022. Disponível em: <<https://observatorio3setor.org.br/noticias/lista-10-organizacoes-que-apoiam-a-comunidade-lgbtqia/>>. Acesso em: 03/04/2023.

LIMA, Juliana. “Terceiro Setor: o que é e como atua na sociedade brasileira”. Observatório do Terceiro Setor, 27/12/2021. Disponível em: <<https://observatorio3setor.org.br/noticias/terceiro-setor-o-que-e-como-atua-na-sociedade-brasileira/>>. Acesso em: 27/03/2023.

LIMA, Mariana. “Brasil registra queda em todos os tipos de doação em 2020, revela IDIS”. Observatório do Terceiro Setor, 24/08/2021. Disponível em: <<https://observatorio3setor.org.br/noticias/brasil-registra-queda-em-todos-os-tipos-de-doacao-em-2020-revela-idis/#:~:text=Do%20total%20de%20doa%C3%A7%C3%B5es%20em,de%2046%25%20para%2037%25.>>. Acesso em: 13/04/2023.

LIMA, Mariana. “Mapa das OSCs: Brasil tem 815 mil organizações da sociedade civil”. Observatório do Terceiro Setor, 09/09/2021. Disponível em: <<https://observatorio3setor.org.br/noticias/mapa-das-oscs-brasil-815-mil-organizacoes-sociedade-civil/#:~:text=Mapa%20das%20OSCs%3A%20Brasil%20tem%20815%20mil%20organiza%C3%A7%C3%B5es%20da%20sociedade%20civil,-Reda%C3%A7%C3%A3o%20Observat%C3%B3rio%203%C2%BA&text=A%20nova%20atualiza%C3%A7%C3%A3o%20do%20Mapa,ONGs%20no%20pa%C3%ADs%20at%C3%A9%202020.>>. Acesso em: 13/04/2023.

MAIS. “MAIS: Mapa do Impacto Social”. Disponível em: <<https://www.seall.com.br/MAIS>>. Acesso em: 21/05/2023.

NEGÓCIOS SC. “Qual é o papel do jornal na estratégia de comunicação?”. Negócios SC, 20/04/2021. Disponível em:

<<https://www.negociossc.com.br/blog/qual-e-o-papel-do-jornal-na-estrategia-de-comunicacao/>>. Acesso em: 26/09/2023.

NOSSA CAUSA. “O que são e para que servem as ONGs?”. Nossa Causa, 24/10/2019. Disponível em: <<https://nossacausa.com/o-que-sao-e-para-que-servem-as-ongs/>>. Acesso em: 20/09/2023.

OZORIO, Júlia; STEFENON, Eduarda. “Voluntários de projetos sociais percebem aumento das necessidades básicas e sentem a carga emocional na crise sanitária”. UFRGS, 18/03/2021. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/jornal/voluntarios-de-projetos-sociais-percebem-aumento-das-necessidades-basicas-e-sentem-a-carga-emocional-na-pandemia/>>. Acesso em: 13/04/2023.

PACTO GLOBAL- REDE BRASIL. “ESG”. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>>. Acesso em: 05/09/2023.

PESSOA, Marcos. “Regulamentação Jurídica do Terceiro Setor”. Disponível em: <<https://marcosrogeriopessoa.jusbrasil.com.br/artigos/466490977/regulamentacao-juridica-do-terceiro-setor#:~:text=O%20terceiro%20setor%20est%C3%A1%20regulado,em%20se%20tratando%20do%20Brasil.>>. Acesso em: 03/04/2023.

PLATAFORMA ÊXITOS. “Tendências para organizações do terceiro setor em 2023”. Disponível em: <<https://www.plataformaexitos.com.br/blog-page/70/tendencias-para-o-terceiro-setor-em-2023/#:~:text=De%20acordo%20com%20alguns%20estudos,produtos%20e%20servi%C3%A7os%20dentre%20outros.>>. Acesso em: 07/04/2023.

PLATAFORMA ÊXITOS. “4 tendências para organizações do terceiro setor em 2022”. Disponível em: <<https://www.plataformaexitos.com.br/blog-page/45/4-tendencias-para-organizacoes-do-terceiro-setor-em-2022/>>. Acesso em: 07/04/2023.

PORTAL DO IMPACTO. “11 ONGs que trabalham para e com pessoas LGBTQIA+”. 18/06/2021. Disponível em: <<https://www.portaldoimpacto.com/11-ongs-que-trabalham-para-e-com-pessoas-lgbtqia->>. Acesso em: 10/04/2023.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. “Qualificação de OS”. Disponível em: <[https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/gestao/coordenadoria\\_de\\_parcerias\\_com\\_o\\_terceiro\\_setor\\_copats/qualificacao\\_de\\_os/](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/gestao/coordenadoria_de_parcerias_com_o_terceiro_setor_copats/qualificacao_de_os/)>. Acesso em: 05/04/2023.

PRIMECURSOS. “Quais os tipos de ONGs?”. Disponível em: <https://www.primecursos.com.br/blog/quais-os-tipos-de-ongs/>. Acesso em: 12/04/2023.

PROPAGO. “A importância das ONGs na sociedade”. Propago, 26/04/2023. Disponível em: <[https://propago.com.br/blog/a-importancia-das-ongs-na-sociedade/#:~:text=As%20ONGs%20\(Organiza%C3%A7%C3%B5es%20n%C3%A3o%20governamentais,ambientais%2C%20pe soas%20vulner%C3%A1veis%20e%20etc.\)](https://propago.com.br/blog/a-importancia-das-ongs-na-sociedade/#:~:text=As%20ONGs%20(Organiza%C3%A7%C3%B5es%20n%C3%A3o%20governamentais,ambientais%2C%20pe soas%20vulner%C3%A1veis%20e%20etc.))>. Acesso em: 20/09/2023.

REDAÇÃO CUT. “Cresce o número de famílias em extrema pobreza em São Paulo”. CUT Brasil, 25/04/2023. Disponível em: <<https://www.cut.org.br/noticias/cresce-o-numero-de-familias-em-extrema-pobreza-em-sao-paulo-1630#:~:text=Atualmente%2C%20792.726%20fam%C3%ADlias%20est%C3%A3o%20nesta,de%20rua%20em%20S%C3%A3o%20Paulo>>. Acesso em: 27/09/2023.

REDAÇÃO OBSERVATÓRIO 3º SETOR. “Legislação”. Observatório do Terceiro Setor. Disponível em: <<https://observatorio3setor.org.br/legislacao/>>. Acesso em: 09/04/2023.

REDAÇÃO TIINSIDE. “Cresce uso de internet no terceiro setor, mas a falta de acesso ainda atinge 18% das organizações”. Tiinside, 14/04/2023. Disponível em: <<https://tiinside.com.br/14/04/2023/cresce-uso-de-internet-no-terceiro-setor-mas-a-falta-de-acesso-ainda-atinge-18-das-organizacoes/#:~:text=Comunica%C3%A7%C3%B5es-,Cresce%20uso%20de%20internet%20no%20terceiro%20setor%2C%20mas%20a%20falta,ainda%20atinge%2018%25%20das%20organiza%C3%A7%C3%B5es&text=O%20uso%20da%20internet%20por,2016%20para%2082%25%20em%202022>>. Acesso em: 21/05/2023.

REDAÇÃO VINDI. “Lei do Terceiro Setor: o que mudou e como se adaptar”. Vindi, 02/05/2022. Disponível em: <https://blog.vindi.com.br/lei-do-terceiro-setor/>. Acesso em: 09/04/2023.

RIBEIRO, Janaína. “Mais pobres migraram para classe média com retomada de empregos, diz estudo”. Invest News, 02/08/2023. Disponível em: <<https://investnews.com.br/economia/mais-pobres-migraram-para-classe-media-com-retomada-de-empregos-diz-estudo/>>. Acesso em: 10/09/23

SAÚDE PULSANDO. “Prêmio José Araújo Lima Filho homenageia ativismo e luta por direitos humanos. Saúde Pulsando, 18/09/2021. Disponível em: <<https://saudepulsando.com.br/publicacao.php?id=223&Pr%C3%AAmio+Jos%C3%A9+Ara%C3%BAjo+Lima+Filho+homenageia+ativismo+e+luta+por+direitos+humanos>>. Acesso em: 18/09/23

SINTONIA COM A SOCIEDADE. “Panorama das Classes ABCDE”. Gente Globo, 03/08/2021. Disponível em: <<https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-panorama-das-classes-abcde/>>. Acesso em: 18/09/23

VILLAR, Isabela. “Como o terceiro setor está sendo afetado com a pandemia e crise econômica”. Hubify. Disponível em: <https://hubify.com.br/gestao-e-negocios/terceiro-setor/>. Acesso em: 10/04/2023.

ZURICH. “Riscos Globais de 2023: pico de tensões entre a urgente crise do custo de vida e a ação climática sustentável”. ZURICH, 26/01/2023. Disponível em: <<https://www.zurich.com.br/pt-br/a-zurich/imprensa-e-noticias/press-releases/2023/riscos-globais-de-2023>>. Acesso em: 01/04/2023.

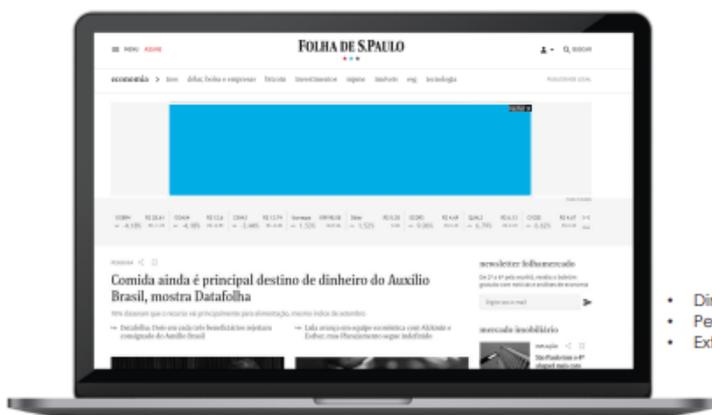
21 ANEXOS

ANEXO 1 - TABELA DE PRECIFICAÇÃO DA FOLHA DE SÃO PAULO DIGITAL

25

FOLHA DIGITAL

Formatos ROS & Editorias Desktop



Billboard Internas

- Dimensão: 970x250px
- Peso máximo: Até 40kb (jpg/gif) ou 150kb (html5)
- Extensão: JPG, GIF, HTML5, TAG

FOLHA DE S.PAULO

4

FOLHA DIGITAL

Plataformas Desktop



Plataforma	Formato	Dimensões	Canais	Unidade de Venda	Valor Tabela
 Homepage (Desktop)	Small Billboard, Cutting Edge ou Billboard	970x150, 1260x250 ou 970x250	Homepage	Diária ou Fim de semana	R\$ 303.299,00
	Cutting Edge Expansível	1260x460			R\$ 395.132,00
	Half Page	300x600			R\$ 187.756,00
	Retângulo Médio Destaque	300x250			R\$ 223.863,00
	Formatos Especiais (Rich Media)	-			ROS + Homepage
	Small Billboard + Wide Banner (Desktop e Mobile) fixas 2 segundos no topo	970x150 + 320x100	Homepage (Desktop e Mobile)		R\$ 476.236,00
 ROS (Desktop exclui Homepage)	Billboard	970x250	Internas (100%)	Diária ou Fim de semana	R\$ 303.299,00
	Half Page	300x600	ROS	CPM	R\$ 156,00
			ROS com filtros ou Canais/Editorias Determinadas		R\$ 187,00
			ROS com Viewability 50%+		R\$ 373,00
	Retângulo Médio, Leaderboard ou Super Leaderboard	300x250, 970x90 ou 728x90	ROS		R\$ 156,00
			ROS Com filtros ou Canais/Editorias Determinadas		R\$ 187,00
			ROS com Viewability 50%+		R\$ 373,00
	Billboard	970x250	ROS		R\$ 232,00
			ROS Com filtros ou Canais/Editorias Determinadas		R\$ 273,00
ROS com Viewability 50%+			R\$ 463,00		

FOLHA DE S.PAULO

## ANEXO II - SIMULAÇÃO DE PREÇO DA VEICULAÇÃO VIA INSTAGRAM ADS

The screenshot shows the 'Orçamento e duração' (Budget and duration) settings for an Instagram advertisement. The interface is dark-themed with white and blue text and elements.

**Orçamento e duração** (Budget and duration)

**US\$ 6.000 em 30 dias**  
Gasto total (Total spend)

**1.100.000 - 3.000.000**  
Alcance estimado (Estimated reach)

**Orçamento** (Budget)

US\$ 200 por dia (US\$ 200 per day)

**Duração** (Duration)

Veicular este anúncio até eu pausá-lo (Run this ad until I pause it)

Definir duração (Set duration)

30 dias (30 days)

The interface includes a back arrow, an information icon, and two sliders. The budget slider is set to US\$ 200 per day, and the duration slider is set to 30 days. The 'Definir duração' option is selected with a blue radio button.